



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**El marketing mix y su incidencia en las ventas en el Cesar's Hotel 2de  
Trujillo, 2018**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Delgado Gudiel, César Leonardo (ORCID: 0000-0001-8109-7753)

**ASESORA:**

Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka (ORCID: 0000-0003-3058-816X)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2019

## **DEDICATORIA**

Esta tesis la dedico a mi esposa y mi madre que siempre confiaron en mí sin importar las veces que les dije que terminaría la universidad y por una u otra razón no pude concluirla; para ellas va esta dedicatoria no sin antes agradecerles por su todo apoyo y confianza.

## **AGRADECIMIENTO**

Primero, agradecer a Dios, segundo agradecer a mi esposa por nunca perder la confianza en mí y por siempre alentarme a continuar y culminar la carrera de Administración, siempre estará agradecido por empujarme a dar todo de mí; por último, agradecer a mi madre por nunca perder las esperanzas de algún día verme licenciado.

## Índice de contenidos

<b>CARÁTULA</b> .....	i
<b>DEDICATORIA</b> .....	ii
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	iii
<b>Índice de contenidos</b> .....	iv
<b>Índice de tablas</b> .....	v
<b>RESUMEN</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>I. Introducción</b> .....	1
<b>II. Marco Teórico</b> .....	4
<b>III. Metodología</b> .....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	11
3.2. Variables y Operacionalización .....	12
3.3. Población, (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis .....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	15
3.5. Procedimientos .....	15
3.6. Método de análisis de datos .....	16
3.7. Aspectos éticos .....	16
<b>IV. RESULTADOS</b> .....	17
<b>V. DISCUSIÓN</b> .....	26
<b>VI. CONCLUSIONES</b> .....	31
<b>VII. RECOMENDACIONES</b> .....	34
<b>REFERENCIAS</b> .....	35
<b>ANEXOS</b> .....	40

## Índice de tablas

Tabla 1: Estrategias de Marketing Mix más aplicadas .....	18
Tabla 2: Estrategias de Marketing Mix más aplicadas .....	19
Tabla 3: Estrategias de Marketing Mix más aplicadas .....	20
Tabla 4: Estrategias de Marketing Mix más aplicadas .....	21
Tabla 5: Las ventas del Cesar's Hotel 2 durante el año 2018.....	22
Tabla 6: Dimensiones de las ventas del Cesar`s Hotel 2 .....	23
Tabla 7: Correlaciones entre las variables de estudio .....	24
Tabla 8: Correlación entre el Marketing Mix y las ventas del Cesar`s Hotel 2. ....	25

## RESUMEN

El objetivo de la tesis es conocer la realidad problemática que se está viviendo en el Cesar`s Hotel 2 de Trujillo con relación a las ventas, ya que en la actualidad se ha visto un incremento de la inversión en hoteles en el Perú y hablando de Trujillo, en el año 2017 – 2018, se han inaugurado aproximadamente 5 hoteles de la misma categoría del Cesar`s hotel 2 y esto lleva a tener una mayor competencia y por esta razón se ha visto disminuir las ventas en el hotel. Lo que se desea ver con la tesis es que si existe una relación entre el Marketing Mix y las ventas en el Cesar`s hotel 2.

Para obtener la muestra con la que se trabajó, se realizó previamente una muestra piloto de 30 encuestados, con la finalidad de calcular los valores p y q; respecto al cuestionario, este instrumento está constituido en dos anexos de 9 ítems cada uno de selección múltiple con 5 opciones de respuesta para cada una medida de escala de Likert, estos instrumentos se elaborarán en base a los objetivos generales y específicos descritos para la investigación; de acuerdo a los resultados obtenidos, se pudo observar que el 47.40% de los huéspedes encuestados están totalmente de acuerdo con que los precios del Cesar`s hotel 2 están acorde con el servicio brindado, el 52 % están totalmente de acuerdo respecto a que los precios son un factor determinante para decidir por un tipo de habitación y el 41% de los huéspedes encuestados, consideran que deberíamos tener mayor variedad de servicios.

**Palabras clave:** Marketing mix, ventas, hoteles.

## ABSTRACT

The target of the thesis is to know the problematic reality that one is living in the Cesar`s Hotel 2 de Trujillo in relation to the sales, since at present there has been seen an increase of the investment in hotels in Peru and speaking about Trujillo, in the year 2017 - 2018, there have inaugurated approximately 5 hotels of the same category of the Cesar`s hotel 2

What it wants to see with the thesis is that if a relation exists between the Marketing Mix and the Level of sales in the Cesar`s hotel 2; and to look that the new proposals manage in an efficient and tidy way, in order to which its sales levels are of the best; likewise, that the results of the application give us certainty of what is claimed and the solutions search.

To obtain the sample with which one worked, a pilot sample of 30 interrogated persons was realized previously, for the purpose of calculating the values p and q; with regard to the questionnaire, this instrument is constituted in two annexes of 9 items each of multiple selection with 5 answer options for measured each one of Likert scale, these instruments will be prepared based on the general and specific targets described for the investigation; in accordance with the obtained results, it was possible to observe that 47. 40 % of the polled guests agrees completely with that the prices of the Cesar`s hotel 2 are according to the offered service, 52 % agrees completely with regard to that the prices are a determinant factor to decide for a type of room and 41 % of the polled guests, thinks that we should have major services variety.

**Keywords:** Marketing mix, sales, hotels

## I. Introducción

En esta actualidad, hay un incremento de la inversión en hoteles. Grandes cadenas hoteleras han llegado al país, al mismo tiempo, las grandes constructoras se han asociado con las cadenas hoteleras para abrir más hoteles.

Hoy en día en el Perú, los puntos más débiles en las empresas es la poca aplicación de un plan de marketing, esto permitiría un análisis correcto del entorno en el que se encuentran.

Marketing representa la herramienta más importante en la administración de toda empresa y más si tiene relación con el rubro de alojamiento y turismo.

En las organizaciones, el área de ventas es el área que genera los ingresos; no es muy importante lo excelente del área de producción o cuánta visión a futuro tengan las técnicas de gestión, aún deberías tener un dispositivo de venta sino no servirá nada.

Según Manene (2011), ventas es lo más importante para todo negocio, el éxito se verá reflejado de acuerdo a las veces de la ejecución de esta actividad y de lo bien que lo haga.

Las ventas es vital en los negocio, menos ventas, menos ganancias y por ende no hay sueldos. Todo negocio no puede vivir si no vende; el éxito o fracaso que pueda tener un negocio dependerá netamente de sus ventas. El principal objetivo de la empresa debería ser el obtener un gran volumen de ventas.

Por lo tanto, es necesario replantear alternativas a fin de mejorar estás pérdidas cuantiosas y obtener mayor aceptación usando parámetros de marketing empresarial para el efecto.

Según Ramos (2015), al aplicar el marketing mix se busca aumentar valor al momento de percibir alguna necesidad que fomenta la oportunidad de ser

satisfecha. La creación de valor significa la capacidad que tiene todo empresario para crear riqueza tanto para los clientes como para uno mismo y los colaboradores; la creación de todo valor se logra por los productos y servicios de la organización combinándolos con los precios.

Estrategias de marketing mix son instrumentos que toda empresa debe usar si desean ser competitivas en el mercado y atraer nuevos clientes.

De acuerdo a este concepto, el presente trabajo se basa en ver la relación del marketing mix y el nivel de ventas en Cesar's Hotel 2, para así poder establecer estrategias de desarrollo que permitan ejecutar actividades prioritarias para aumentar los ingresos.

La formulación del problema de acuerdo al trabajo realizado será:

¿De qué manera el Marketing Mix influye en las ventas del Cesar's Hotel 2 en la ciudad de Trujillo, año 2018?

El presente trabajo fue conveniente en el sentido de que al conocerse la realidad problemática que se estaba vivenciando en el Cesar's Hotel 2 de Trujillo con relación a las ventas, nos permitió detectar los motivos que estaban afectando las ventas, y determinar así, algunas propuestas, con el fin de mejorar este inconveniente.

El estudio convino a la empresa con el fin de elevar sus ventas para obtener tener nuevos clientes en el mercado, los cuales ayudaran a elevar el nivel de ventas que estaba disminuyendo y que se pretendía mejorarla de forma inmediata.

Por tal motivo y en base a los resultados del estudio, se propuso una forma de cómo mejorar esta deficiencia que perjudica a la buena marcha y crecimiento de la empresa.

Esta investigación se justificó socialmente, ya que beneficia a los clientes e la empresa Cesar's Hotel 2 de Trujillo, porque ya que, con los resultados obtenidos, tuvo mejores y novedosas proformas, así mismo mejores promociones de mercado, de tal manera que sus servicios vayan mejorando y ampliándose más aún al ámbito turístico, lo cual tiene como perspectiva, a manera que consiga elevar la categoría de la empresa en los servicios corporativos dentro de la cual se desempeña.

El presente trabajo buscó que las nuevas propuestas se manejen de manera eficiente y ordenada, con el fin de que sus niveles sean de los mejores.

Así mismo que los resultados de la aplicación nos den certeza de lo que se pretenda y la búsqueda de soluciones.

El Objetivo general del trabajo realizado es la que se ve a continuación;  
Determinar la influencia del Marketing Mix en las ventas del Cesar's Hotel 2 de Trujillo, 2018.

Los objetivos específicos son: Identificar las estrategias de Marketing Mix más aplicadas, Evaluar las dimensiones de las ventas del Cesar's Hotel 2, Determinar la relación entre las dimensiones de Marketing Mix y las ventas del Cesar's Hotel 2, en la ciudad de Trujillo, 2018.

De acuerdo al trabajo realizado, se vio conveniente realizar la siguiente hipótesis:

Hi: El Marketing Mix influye en las ventas del Cesar's Hotel 2 de la ciudad de Trujillo, 2018.

## II. Marco Teórico

En el estudio se han considerado antecedentes como tesis y artículos científicos a nivel internacional y nacional que se detallan.

Talavera (2017) su trabajo de tesis “Evaluación del Impacto del Marketing Mix en las Ventas y Rentabilidad en la tienda Artículos Deportivos del Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015-2016”, teniendo como objetivo principal “evaluar si el marketing mix aplicado un periodo de tiempo en sus ventas y su rentabilidad conseguido usando la aplicación del plan en el local de artículos deportivos afecta a las ventas y utilidad”, se hizo la investigación de tipo cuasi-experimental correlacional transversal pues el estudio está formado antes del experimento y su fin fue averiguar la relación que tienen las variables, concluyéndose que:

A raíz de la investigación se pudo obtener la validación de la hipótesis general, donde el marketing mix generó un impacto positivo en la rentabilidad y ventas de la tienda. Así se pudo verificar que hubo relación proporcional entre estas en el periodo establecido. Terminada, se aconsejó la implementación del plan de marketing mix para todo el grupo empresarial (p. 4).

Álvarez y Santi (2017) en su trabajo de tesis “Análisis de Marketing Mix del ARI’S HOTEL en Iquitos en el año 2017”, teniendo como objetivo “determinar las características del hotel que den la ventaja competitiva a productos, publicidad, precio y plaza en Iquitos.”, se realizó una investigación de tipo transaccional descriptivo, y para el análisis se utilizó el método científico inductivo, concluyendo:

El producto fundamental tiene 89% de aceptación mientras que el producto real un 91%. Los productos complementarios tienen como resultado: El servicio de traslado tiene una aceptación del 89%; el WiFi tiene una aceptación de 32% y el

63% considera regular, esto significa que es un servicio casi competitivo; un 56% considera el servicio de la Sala de conferencias como bueno y un 35% como excelente; el servicio de lavandería el 47% lo considera bueno y el 37% regular y el servicio de Bar un 75% lo considera bueno y un 23% lo considera regular (p. 29).

Coronel (2016) en su tesis “Estrategias de Marketing Mix para el Incremento de Ventas en la Fábrica de Dulces Finos BRUNING S.A.C. Lambayeque- 2016”, teniendo su principal objetivo “Determinar la relación entre sus variables, para esto se usó un diseño transversal ya que se utilizó la información en un año, concluyendo:

Las estrategias de marketing mix sí impactan en sus ventas de toda empresa dependiendo de cómo esté gestionada, existiendo así una relación.

Se concluyó que la fábrica no cuenta con este plan y la organización no es la adecuada.

Segura (2015) en la “Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de los Productos Textiles Artesanales en Huamachuco”, siendo el objetivo “determinar cómo las estrategias de marketing ayudan al posicionamiento de los productos textiles artesanales”, se utilizó el diseño descriptivo-transaccional concluyendo así que:

Las estrategias de marketing como los estudios de mercado, segmentación e implementación del marketing mix ayudan al posicionamiento. (p. 54).

Zambrano (2014) en la tesis “Importancia del marketing mix en el sector empresarial”, utilizando un estudio analítico y transversal, demostrando que hoy en día el marketing es igual de importante como el capital humano en una organización ya que, si no tenemos una estrategia de marketing definida, no hay posibilidades de poder dar a conocerse en el mercado y por esto, habrían muchas dificultades en la fuerza de venta, concluyendo:

Las empresas utilizan el marketing mix como un programa para poder subir las ventas de los servicios o productos porque solo con un buen diseño del producto con un buen precio y atractivo y con promociones que impacten en el mercado, se puede lograr un buen nivel de ventas. (p.5)

Valdivia (2014) en el trabajo de tesis “Plan de Marketing para el Posicionamiento del Hotel el Brujo SAC en la ciudad de Trujillo”, teniendo como objetivo “analizar la medida en el que el plan de marketing ayudará en el posicionamiento de la Empresa Hotel el Brujo SAC en Trujillo”, se usó un diseño no experimental transaccional descriptivo, estadístico aplicando como técnica de investigación la encuesta, concluyéndose que:

Con la elaboración del Plan de Marketing del Hotel El Brujo SAC, se ha podido definir el posicionamiento a partir de la percepción de los clientes. En ese sentido, se puede decir que el Hotel El Brujo está posicionado como un establecimiento de hospedaje acogedor, con buenas instalaciones y una buena oferta de servicios complementarios. (p. 4).

En el estudio se ha creído conveniente realizar fundamentos teóricos en donde se toman teorías sobre las variables de estudios que se explican a continuación:

Según Chiavenato (2011), la estrategia es como un curso de acción donde organización la elige, a partir de una hipótesis donde una futura y distinta posición proporcionará las ganancias y ventajas con relación a la situación actual.

Según, Harold Koontz, (2009) Toda estrategia apunta en una dirección donde procesarán los recursos humanos y los materiales con la finalidad de incrementar la posibilidad para así cumplir con todos los objetivos que se hallan escogido.

El Marketing viene a ser un proceso a través del cual toda empresa crea interés para sus clientes y se crean vínculos fuertes para así tener de vuelta

el interés de sus clientes. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, p. 05).

Marketing, es como una función organizacional para poder crear, entregar y comunicar el valor a todo cliente y así crear una relación con los mismos para así satisfacer las metas propias y de la institución”, después podemos decir que hay un sistema total de empresas en la cual participan las cuatro p’s, que son producto, promoción, plaza y por último precio con su objetivo principal de complacer las necesidades de su mercado meta. (Lambin, 2008, p. 06).

En un entorno de negocios, todo marketing viene a ser un sistema de funciones de negocios proyectados para poder organizar productos complacientes de deseos, ponerles precio, marketearlos y distribuirlos a los mercados seleccionados con el único fin de obtener la meta de la institución. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 23).

Para poder ayudar a las organizaciones que cuentan con suficiente suministro que superan la demanda del cliente, implementamos una ideología de negocio nombrada concepto de

marketing. A raíz de este, toda organización tiene mayor facilidad de conseguir las metas de recuperación si cambia su orientación 47, coordinando las tareas de marketing y cumpliendo las metas de la institución. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 23).

Según Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing (2008) es todo grupo de instrumentos de marketing donde la organización es capaz de usar para así contribuir en la demanda de cualquier producto. Solo un programa de marketing eficaz puede unir las piezas del marketing Mix en un solo programa coordinado y diseñado, con esto se puede llegar a los objetivos de marketing de cualquier institución y así poder entregar valor a todo cliente.

Para Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing (2008) todo elemento del Marketing Mix son también conocidas como las "4 P", estas son:

Producto, menciona a toda combinación de bienes y servicios que una organización brinda a su mercado meta.

Precio, se refiere a toda cantidad de dinero que sus clientes tienen que pagar para así poder tener dicho producto.

Plaza, se refiere a toda actividad de la organización que deja el producto a disposición de sus consumidores meta.

Promoción, se llama al conjunto de tareas que comunican las ventajas de dicho producto y persuaden a los consumidores final para así obtenerlos.

Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing (2008) Avalan que ciertos críticos dicen que las cuatro P pueden correr el riesgo de olvidar algunas labores importantes. Por ejemplo se preguntan: "¿Dónde se encuentran los 49 servicios?", que no comiencen con P no significa el olvido de estas. Su justificación es que los servicios como bancos, venta al detalle y aerolíneas, son productos también.

Estos podrían llamarse productos de servicio. Concluyendo así, hay bastantes actividades que podrían haberse quedado relegados dentro de la mezcla de Marketing, se encuentran también dentro de las cuatro P.

Para Ramírez Palma (2009) los componentes del marketing Mix son ocho y debemos considerarlos para estructurar un plan o estrategia de marketing.

El precio, muy importante por su demanda y oferta, pero puede ser fijado de forma examinada y estratégicamente combinando con las variables o marginalidad para que pueda ser competitiva en el mercado.

La promoción, descrita como la actividad que produce la aproximación del producto hacia el cliente, para así poder conocerlo; esquivando el error de generalizarlo como para definirlo equivocadamente como acción dirigida a vender más.

La publicidad, señalada e identificada como la acción de transmisión de un servicio o marca, que tienta y llame al cliente o consumidor para que busque, solicite y consuma el producto, pedido a través de medios de comunicación social y pública.

La venta personal o fuerza de venta, se ofrece los productos o servicios a través de equipos humanos capacitados y se debe conseguir con ellos acuerdos comerciales.

El Punto de Venta, como el local, lugar establecimiento o espacio, donde realizaremos la venta, esto quiere decir, el punto físico donde debe ir todo consumidor para localizar dicho producto.

La presentación o “Empaque Final”, imagen, apariencia final y atributos tangibles externos de captación de la mercadería o servicio que se ofrece, destacable físicamente y perceptibles e influyentes en la psicología y decisión de su compra.

El servicio Post- Venta, compacto en el seguimiento y servicio post - venta, en el seguimiento de la comunicación con el cliente y en la generación de contactos que afiancen su lealtad a nuestro producto y marca, lo que confirma su fidelidad como cliente.

Los factores mencionados deben ser considerados como las ocho fuerzas del marketing mix “Controlables”, esto significa, que necesita de la gestión de marketing y por lo tanto componen la responsabilidad comercial del empresario. Trata de factores que necesitan de alguna estrategia que esté diseñada para así poder competir en el mercado. (Ramírez Palma, 2009, p. 41)

Para García (2011) la venta es una forma de entrada al mercado que usan casi todas las empresas que tiene una saturación en 37 su producción y que su meta es vender lo que producen, en vez de producir lo que el mercado desea. (p. 12).

Las ventas se pueden clasificar en:

En la venta pasiva, el cliente es quien inicia el proceso de compra. (Parra, 2003, p. 34). En esta clase de venta, no se podría mencionar así pues los clientes toman la iniciación de realizar la compra, quiere decir, no existe nadie que haga

posible realizar la venta, esta se vende sola. Lo que pasa acá es que las empresas contratan personas para colocarlas en mostradores y así puedan enseñar sus productos o servicios, pero la acción acaba ahí, pues su única función es estar como receptores de pedidos, significa que sólo se encargan del cliente en su compra sin hacer el esfuerzo de vender nada.

En la venta activa, el consumidor final es fundamental en el enfoque del proceso, y hacia él se canalizan nuestros recursos y enfoques". (Parra, 2003, p. 35). A diferencia de la venta anterior, acá, las empresas se enfocan en realizar una verdadera venta, significa que realmente hay un proceso de venta en la cual los vendedores desean lograr que los consumidores adquieran los productos de la empresa. A través de esta, los vendedores tienen la misión de demostrar de qué forma sus productos cubren las necesidades del cliente, todas las características del producto y tratar de culminar con un cierre positivo de venta.

El Posicionamiento en el Mercado, es la forma en la cual los clientes determinan un producto o servicio comenzando de sus cualidades más resaltantes, significa, donde se encuentra ubicado el producto en la mente de los clientes a diferencia de la competencia. (Bernal, 2011).

De acuerdo a Kerin, Hartley, & Rudelius (2009), existen dos métodos principales para posicionar un nuevo producto en el mercado:

El posicionamiento frente a frente, que es la competencia directa con los bienes o servicios de los competidores en relación con atributos de similares productos en el mismo mercado objetivo.

El posicionamiento por diferenciación, consiste en buscar un nicho de mercado más pequeño y de menor competencia para ubicar una marca.

### III. Metodología

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación es:

**Aplicada** porque se está aplicando una encuesta a personas para poder sacar resultados.

**Correlación** porque se está midiendo la relación entre las variables. Diseño:

No Experimental:

Hernández, et al (2014) aduce: “son estudios que se realizan sin manipulación deliberada de variables y en los que solo se pueden observar los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.152).

Transversal:

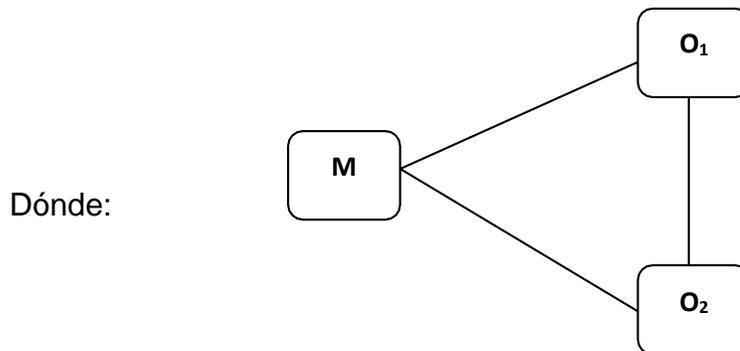
Hernández, et al (2014) señala que “el propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.154). No se manipulan los datos y es en un determinado tiempo, en este caso durante el año 2018.

Descriptiva – Correlacional

Hernández, et al (2014) afirma que; “se tiene como principal objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción” (p.155). Correlacional por que se busca determinar el grado de relación entre las variables presentadas, y así poder establecer su grado de correlación, aunque no se obtenga una explicación completa al fenómeno explicado, analiza la relación entre estas variables o conceptos.

Esquema de diseño:

La cual gráficamente se representa de la siguiente manera:



M: Empleados de la empresa Cesar's Hotel 2 de Trujillo

O1: Variable independiente: Marketing Mix

O2: Variable dependiente: Nivel de ventas

### 3.2. Variables y Operacionalización

Variable Marketing Mix es la variable independiente

- Definición Conceptual:

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008) es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Un programa de marketing eficaz fusiona todos los elementos del marketing Mix en un programa coordinado y diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa y entregar valor a los consumidores.

- Definición operacional

Planificar y controlar las actividades internas y externas de tal manera que se cumpla con la meta programada anual de las ventas.

- Indicadores: Calificación de precios. Publicidad (tipo), Publicity (Logotipo e imagen de la empresa), Canales, Cobertura, Ubicaciones , Servicios, Calidad, Variedad de productos, Ventas Personales.

Variable Nivel de Ventas es la variable dependiente

- Definición Conceptual:

Para García (2011) la venta es considerada como una forma de acceso al mercado que es practicada en su mayoría por las empresas que tienen una saturación en su producción y cuyo principal objetivo es el de vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado necesita. (p. 12). El posicionamiento por precio y calidad, es una estrategia compleja y una meta difícil de alcanzar por cuanto se requiere un muy alto costo de difusión para fijar en los usuarios: Productos de bajo precio y alta calidad. Posicionamiento frente a frente, esta es la competencia directa con los bienes o servicios de competidores en relación con atributos de producto similares en el mismo mercado objetivo.

- Definición operacional: La propuesta de implementar un departamento de ventas en esta empresa está estructurada con objetivos y metas concretas; esta es una idea que permitirá mayor organización y distribución del trabajo que traerá los beneficios en el incremento de ventas. Se expresará en Buena o Mala de acuerdo a la comparación de los indicadores de organización y distribución. Para la medición de los indicadores se usará el cuestionario aplicado a huéspedes alojados entre Enero y Diciembre del 2018
- Indicadores: pasiva, activa.

### 3.3. Población, (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

#### 3.1.1. Población

La población está conformada por todos los huéspedes del Cesar's Hotel 2 de Trujillo, los cuales fueron registrados en su base de datos, durante los meses de Enero – Marzo del 2018.

#### 3.1.1. Criterios de selección

##### 3.1.1.1. Criterio de inclusión

Para el criterio de inclusión se está considerando a los huéspedes alojados en el Hotel, todos ellos mayores de 23 años

##### 3.1.1.2. Criterio de exclusión

Para el criterio de exclusión, se está teniendo en cuenta a las personas que no cumplan con la edad mínima para aplicar dicha encuesta.

#### 3.1.2. Muestra

Para obtener la muestra con la que se va a trabajar, se realizó previamente una muestra piloto de 30 encuestados, con la finalidad de calcular los valores  $p$  y  $q$ , la cual tuvo como pregunta principal la segunda interrogante, donde la probabilidad de éxitos ( $p$ ) corresponde a la relación de huéspedes que creen el Cesar's Hotel 2 Trujillo debería mejorar infraestructura y servicio que brinda, gracias a lo cual se pudo deducir que hay

una gran expectativa entre los huéspedes de que se podría mejorar el servicio que se ofrece.

Por otro lado, la probabilidad de fracaso ( $q$ ) corresponde a la relación de clientes que no creen que el hotel tendría que mejorar su servicio por diversas razones, dentro de uno de los motivos, es que deducen que, al mejorar el servicio, aumentaría la tarifa de las habitaciones.

La muestra determina fue de 369 elementos a encuesta.

#### 3.1.3. Muestreo: la técnica usada ha sido el muestreo probabilístico, del tipo aleatorio.

#### 3.1.4. Unidad de análisis

La unidad de análisis para el estudio es un huésped, quien está alojado en el Cesar's Hotel 2 en la ciudad de Trujillo

#### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica, usada ha sido la encuesta.

Instrumento: Cuestionario: Este instrumento está constituido en dos anexos de 9 ítems cada uno, de selección múltiple con 5 opciones de respuesta para cada una medida en escala de Likert.

Estos instrumentos se elaborarán en base a los objetivos generales y específicos descritos para la investigación, se tomará en cuenta la parte bibliográfica para cada caso.

##### Validez

Para la validez del cuestionario, usaremos el método de dos mitades, dentro del cual, tendremos en cuenta dos coeficientes, el coeficiente de Rulo y el coeficiente de Guttman.

$$R_{xx} = 1 - \frac{S_d^2}{S_x^2}$$

##### Confiabilidad

Confiabilidad: Para determinar la confiabilidad, se utilizó el coeficiente alfa de *Cronbach*,

#### 3.5. Procedimientos

Las encuestas en un primer momento, los recepcionistas se las entregaban a los huéspedes, pero muchas veces se olvidaban de dárselas así que se optó por hacer un buzón fuera de recepción y dejar ahí las encuestas, así fue más fácil para que los huéspedes lo llenen y aparte estaba a la vista, las encuestas se llenaron en aproximadamente 3 meses, los datos obtenidos van a ser trabajados y tabulados en cuadros estadísticos, los resultados serán mostrados en gráficos.

### 3.6. Método de análisis de datos

Para el análisis de datos, se usó el programa estadístico SPSS V24, en el cual se realizó el análisis correlacional de los datos, para ver así de qué manera se relacionan la variable dependiente Marketing Mix y la variable independiente Nivel de ventas.

Así mismo ver qué relación tienen las dimensiones entre cada variable.

#### Uso de la estadística descriptiva

Se usó estadística mediante gráficos de distribución de frecuencias, para ver el comportamiento de las variables y sus dimensiones, dicho proceso se ejecutó en Ms Excel 2016, mediante tablas de frecuencias y gráficos, los cuales serán interpretados conforme corresponda.

### 3.7. Aspectos éticos

En la presente investigación se protegió la identidad de cada uno de los sujetos de estudio y se tomó en cuenta las consideraciones éticas pertinentes, tales como la confidencialidad. La información obtenida no será revelada ni divulgada para cualquier otro fin, consentimiento informado. La finalidad es solicitar autorización de la empresa Cesar's Hotel 2 de Trujillo, para la realización del estudio y lograr su participación de manera voluntaria, libre participación. Se refiere a la participación sin presión alguna, pero si motivándolos sobre la importancia de la investigación; y anonimato de la información. Se tuvo en cuenta desde el inicio de la investigación.

## IV. RESULTADOS

Alfa de cronbach

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,798	9

*Nota: Elaboración propia*

El resultado obtenido, mostrado en la tabla es de 0.798, lo que quiere decir que, según George y Mallery (1995), la fiabilidad está calificada como aceptable.

Coefficiente de correlación de Pearson

El coeficiente de correlación de Pearson es un índice donde sus valores oscilan entre 0 y 1, es decir, la correlación entre dos variables X e Y es perfectamente positiva cuando exactamente en la medida que aumenta una, la otra también aumenta. Para entender de mejor manera la forma de interpretar, se basa en que el valor obtenido mientras más cercano a 1 este, entonces la correlación es perfectamente positiva, y mientras más cercano al 0, es perfectamente negativa.

Objetivo 1: Identificar las estrategias de Marketing Mix más aplicadas

Tabla 1: Estrategias de Marketing Mix más aplicadas

Precio	T. A	D. A	I	E.D	T. D
El precio de las habitaciones del Cesar`s hotel 2 son semejantes a sus competidores	121 35	174 50	51 15	0 0	0 0
Los precios son un factor determinante para decidir por un tipo de habitación	180 52	129 37	37 11	0 0	0 0

*Elaboración propia en base a la encuesta, donde T.A: totalmente de acuerdo, D.A: de acuerdo, I: indeciso, E.D: en desacuerdo y T.D: totalmente en desacuerdo.*

En la tabla 1, podemos observar que el 50% de los huéspedes encuestados están de acuerdo que el precio de las habitaciones del Cesar`s Hotel 2 son semejantes a sus competidores, por último, el 52% de los huéspedes encuestados están totalmente de acuerdo respecto a que los precios son un factor determinante para decidir por un tipo de habitación.

Tabla 2: Estrategias de Marketing Mix más aplicadas

SERVICIO	T.A		D.A		I		E.D		T.D	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
El servicio que ofrece el Hotel es mejor a comparación de los de su alrededor	116	34	173	50	57	16	0	0	0	0
El servicio brindado por el Cesar`s hotel 2 es de bueno a excelente	151	44	46	159	36	10	0	0	0	0
Las habitaciones del Cesar`s hotel 2 son cómodas y lo suficientemente amplias	167	48	41	143	31	9	2	5	0	0
Deberíamos tener mayor variedad de servicios en el Cesar`s Hotel 2	141	41	38	131	65	19	2	9	0	0

*Elaboración propia en base a la encuesta, donde T.A: totalmente de acuerdo, D.A: de acuerdo, I: indeciso, E.D: en desacuerdo y T.D: totalmente en desacuerdo.*

En la tabla 2, podemos observar que el 50% de los huéspedes encuestados están de acuerdo respecto a que el servicio que ofrece el hotel es mejor a comparación de los de su alrededor, por otro lado, el 46% de los huéspedes encuestados están de acuerdo a que el servicio brindado por el Cesar`s Hotel 2 es de bueno a excelente; respecto a que si consideran que las habitaciones del Cesar`s Hotel 2 son cómodas y lo suficientemente amplias, el 48% de los huéspedes encuestados están totalmente de acuerdo; por último, el 41% de los huéspedes encuestados, consideran que deberíamos tener mayor variedad de servicios.

Tabla 3: Estrategias de Marketing Mix más aplicadas

<b>DIMENSIÓN: PROMOCIÓN</b>										
ITEM	T.A		D.A		I		E.D		T.D	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Las promociones ofrecidas son tentativas al cliente	112	32	187	54	29	9	18	5	0	0
Las promociones ofrecidas por el Cesar`s hotel 2 superan sus expectativas	141	41	174	50	31	9	0	0	0	0

*Elaboración propia en base a la encuesta, donde T.A: totalmente de acuerdo, D.A: de acuerdo, I: indeciso, E.D: en desacuerdo y T.D: totalmente en desacuerdo.*

En la tabla 3, podemos observar que el 54% de los huéspedes encuestados, están de acuerdo a que las promociones ofrecidas son tentativas al cliente; y que el 50% de los huéspedes encuestados están de acuerdo a que las promociones ofrecidas por el Cesar`s hotel 2 superan sus expectativas.

Tabla 4: Estrategias de Marketing Mix más aplicadas

Plaza	-	T.A		D.A		I		E.D		T.D
		F	%	F	%	F	%	F	%	F %
El Cesar`s hotel 2 se encuentra en una buena zona		242	70.23	104	29.77	0	0	0	0	0 0

En la tabla 4, podemos observar que el 70.23 % de los huéspedes encuestados, están totalmente de acuerdo con que el Cesar`s hotel 2 se encuentra en una buena zona.

Objetivo 2: Evaluar las dimensiones de las ventas del Cesar`s Hotel 2.

Tabla 5: Las ventas del Cesar`s Hotel 2 durante el año 2018

	NIVEL DE VENTAS	f	%
Bajo	MENOR A S/.30000.00	1	8.33
Medio	ENTRE S/. 30000.00 A S/.50000.00	8	66.67
Alto	MAYOR A S/.50000.00	3	25.00

*La tabla 5 muestra el cuadro de distribución del nivel de ventas del Cesar`s Hotel 2 durante el año 2018, observando que el 66.67 % de las ventas durante el año fueron regulares*

Tabla 6: Dimensiones de las ventas del Cesar`s Hotel 2

Venta pasiva y activa	T.A		D.A		I		E.D		T.D	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Las ventas por internet son las Adecuadas.	210	60.69	136	39.31	0	0	0	0	0	0
El hotel debería contar con personal mejor preparado para poder cerrar una venta de forma correcta.	274	79	72	46	0	0	0	0	0	0
Cree conveniente que el Cesar`s hotel 2 debería contar con un área de marketing y ventas.	263	76	83	24	0	0	0	0	0	0

Como podemos observar en la tabla 6, el 60.69% de los huéspedes encuestados están totalmente de acuerdo que las ventas por internet en el hotel son las adecuadas, mientras que el 79% de los mismos están totalmente de acuerdo con que el hotel debería contar con personal mejor preparado para poder cerrar una venta de forma correcta, por último, el 76% está totalmente de acuerdo que el Cesar`s hotel 2 debería contar con un área de marketing y ventas.

Objetivo 3: Determinar la relación entre las dimensiones de Marketing Mix y las Ventas del Cesar`s Hotel 2.

Tabla 7: Correlaciones entre las variables de estudio

		Correlaciones				
		ventas	precio	promoción	plaza	producto
ventas	Correlación de Pearson	1	,482	,399	,458	,422
	Sig. (bilateral)		0.989	0.1240	0.065	0.348
	N	17	17	17	17	17
precio	Correlación de Pearson	,482	1	,580	,529	,580
	Sig. (bilateral)	0.989		0.000	0.000	0.000
	N	17	346	346	346	346
promoción	Correlación de Pearson	,399	,580	1	,601	,472
	Sig. (bilateral)	0.1240	0.000		0.000	0.000
	N	17	346	346	346	346
Plaza	Correlación de Pearson	,458	,529	,601	1	,545
	Sig. (bilateral)	0.065	0.000	0.000		0.000
	N	17	346	346	346	346
producto	Correlación de Pearson	,422	,580	,472	,545	1
	Sig. (bilateral)	0.348	0.000		0.000	
	N	17	346	346	346	346

Tabla 8: Correlación entre el Marketing Mix y las ventas del Cesar's Hotel 2.

		VENTAS
MARKETING MIX	Correlación de Pearson	0.532
	Sig. (bilateral)	0.691
	N	17

*Como podemos observar en la tabla 3.8 la correlación de Pearson para el Marketing Mix y las Ventas es con significancia bilateral 0.691*

Hipótesis a probar:

**Hi.** Si existe relación entre estrategias de Marketing Mix y el nivel de las ventas en el Cesar's Hotel 2 de Trujillo-2018.

**Ho.** No existe relación entre estrategias de Marketing Mix y el nivel de las ventas en el Cesar's Hotel 2 de Trujillo-2018

Hi. Se acepta.

Si  $r_{xy} = 1$ , existe una correlación positiva perfecta. Si  $0 < r_{xy} < 1$ , existe una correlación positiva.

H.1. Se rechaza.

Si  $r_{xy} = 0$ , no existe relación lineal.

Si  $-1 < r_{xy} < 0$ , existe una correlación negativa.

Si  $r_{xy} = -1$ , existe una correlación negativa perfecta.

Como podemos observar en la Tabla 8, el valor del coeficiente de correlación es de 0.532, por lo que concluimos que existe correlación positiva entre el Marketing Mix y el Nivel de Ventas.

## V. DISCUSIÓN

A propósito de la investigación del estudio que se realizó tomando como consideración la problemática de la empresa Cesar`s Hotel 2, con relación a las ventas en el año 2018, observamos que la mayoría de hoteles locales no están preparados para competir con las cadenas hoteleras que están llegando a Trujillo, claro ejemplo es el alquiler del hotel Los Conquistadores a la cadena Casa Andina, esto a raíz que los mismos no tienen conocimiento sobre la importancia del marketing mix en las empresas ni cuentan con estrategias para competir con estas cadenas, lo que se quiso en el estudio es ver la correlación de las dimensiones de marketing mix como producto, precio, plaza y promoción con las dimensiones de ventas como las ventas pasivas y ventas activas, para así poder ver si utilizando el marketing mix, influirá en las ventas de la empresa.

Antes de hacer la investigación, notamos que el hotel nunca había hecho una encuesta a los huéspedes y por esa misma razón no sabía en lo que se podía mejorar para poder brindar un mejor trato a los mismos o quizá utilizar estrategias que ayuden a la empresa a aumentar las ventas.

En una conversación con el dueño del hotel, este nos dijo que el precio del hotel es semejante a la competencia, que el servicio que ofrecen es incluso mejor a la de la competencia pero que no hacen ningún tipo de promoción ni publicidad y que consideran que si se debería hacer pero no tienen conocimiento sobre este tema, respecto a las ventas tanto directas e indirectas, el dueño mencionó que de eso se encargan los recepcionistas y que su mayor venta es la de la recomendación, esto quiere decir que los mismos huéspedes realizan lo que se llama la recomendación boca a boca; es justamente por estas razones que las ventas del Cesar`s hotel 2 no son las adecuadas y esta es la razón principal de nuestra investigación.

Hubieron ciertas limitaciones con respecto a las encuestas, ya que los recepcionistas no ayudaron mucho en cuanto a dejar las mismas en un lugar visible para los huéspedes, esto hizo que demoremos un poco en la recolección de datos, pero conversando posteriormente con el dueño, se hizo un pequeño buzón de sugerencias en donde se encontraban ahí las encuestas y los huéspedes podían llenarla no sin antes decirles que toda información iba a ser utilizada para la mejoría de la empresa y

los datos de los huéspedes no serían divulgadas; otra limitación que tuvimos fue que algunos huéspedes no quisieron llenar las encuestas o lo llenaban sin anotar sus datos ya que no confiaban en que sus datos no serían divulgados o simplemente tenían miedo en que sus datos podrían ser utilizados de otra manera, ante esto no se tuvo otra opción que utilizar esas encuestas solo con los nombres de los huéspedes pero sin DNI o pasaporte ni dirección ni firma.

Respecto a las encuestas realizadas a los huéspedes, fueron 346 huéspedes a los cuales se les realizó 9 preguntas, conforme a los resultados de la tabla 3.1, nos indica que el 35% de los huéspedes encuestados están totalmente de acuerdo que el precio de las habitaciones del Cesar`s hotel 2 son semejantes a sus competidores y un 15% está indeciso, vemos también que el 52% de los huéspedes están totalmente de acuerdo respecto a que los precios son un factor determinante para decidir por un tipo de habitación y un 11% está indeciso, como podemos observar el precio no es un factor que el Cesar`s hotel 2 debe mejorar ya que sus precios están acorde a la competencia, si hay la opción de jugar con los precios para convertir al huésped en un cliente fidelizado, se debería hacer, pero al cliente se fideliza con calidad más que con precio.

Conforme a la tabla 2, se observa que el 34% está totalmente de acuerdo respecto a que el servicio que ofrece el hotel es mejor a comparación de los de su alrededor y un 16% está indeciso, se ve también que un 44% considera que el servicio brindado es de bueno a excelente y un 10% está indeciso, respecto a que si consideran que las habitaciones son cómodas y lo suficientemente amplias, un 48% está totalmente de acuerdo, un 9% está indeciso y un 2% está en desacuerdo, por último vemos que un 41% está totalmente de acuerdo en que se debería tener mayor variedad de servicios en el hotel, mientras que un 19% está indeciso y un 2 % está en desacuerdo; cómo podemos observar en esta tabla, el servicio que brinda el hotel no es el adecuado y se debería tener alguna estrategia para poder convertir esta debilidad en un fortaleza, por ejemplo las habitaciones del hotel brindan los servicios que brinda un hotel de 3 estrellas, pero si se adicionaría algo más, se podría captar un mayor público y también fidelizar al que ya tenemos ,otro ejemplo es el desayuno buffet, quizá brindando una mayor variedad de opciones o cambiando las opciones del buffet diario, se podría

sobresalir respecto a los servicios que brindan los otros hoteles. La idea es disminuir ese porcentaje de huéspedes que creen que el hotel debería tener mayor variedad en sus servicios.

Observamos que en la tabla 3, un 32% de los huéspedes encuestados, considera que las promociones ofrecidas por el hotel son tentativas al cliente, mientras que un 9% está indeciso y un 5% está en desacuerdo, respecto a que si consideran que las promociones ofrecidas por el Cesar`s hotel 2 superan sus expectativas, un 41% está totalmente de acuerdo y un 9% está indeciso, las únicas promociones que brinda el hotel son promociones vía web con porcentajes de descuento en despegar.com y booking.com, si bien es cierto esta es una herramienta para atraer más clientes, esta no es una publicidad ni la manera más acertada de fidelizar a los mismos, ya que en la web se pueden poner buenas fotos y los huéspedes simplemente se dejaron llevar por esas fotos y por el descuento que se está brindando, esta es una forma de atraer turistas, más no cliente corporativos, pero los turistas que se atraerán son turistas que llegan en parejas o quizá en familia corta, la idea es atraer turistas en grupos y para esto se necesita alguna estrategia de promoción o convenios con agencias de turismo.

Lo mencionado en las tablas anteriores, se reafirma con el trabajo de tesis realizado por Zambrano (2014), cuyo trabajo sobre la importancia del marketing mix en el sector empresarial, llega a concluir que las empresas usan el marketing mix como parte de un programa para poder aumentar las ventas de los productos o servicios, esto quiere decir que es muy importante saber sobre el marketing mix y que herramientas tiene para poder utilizarlas en las empresas y con ellas tratar de buscar estrategias que ayuden a las mismas con sus ventas.

Respecto a la tabla 4, observamos que el 47.40% de los huéspedes, están totalmente de acuerdo que los precios del Cesar`s hotel 2 están acorde con el servicio brindado, mientras que un 9.25% están indecisos, lo que se busca acá es aumentar ese porcentaje de huéspedes que estén totalmente de acuerdo respecto al precio con el servicio, ya que este es el posicionamiento al que el Cesar`s hotel 2 desea llegar, tener un precio bajo y un servicio de alta calidad, pero para esto se debe invertir en publicidad para poder llegar a la mente del cliente y posicionarnos ahí, para García (2011), el

posicionamiento por precio y calidad, es una estrategia compleja y una meta difícil de alcanzar por cuanto se requiere un muy alto costo de difusión para fijar en los usuarios: Productos de bajo precio y alta calidad.

Observando la tabla 5, se puede ver la distribución del nivel de ventas del hotel en el año 2018, esto arroja que el 8.33% de todos los meses las ventas han sido bajas, el 66.67% han habido ventas de nivel medio y un 25% las ventas han sido de nivel alta, como se puede observar, las ventas no han sido las esperadas, ya que como dijo el dueño, la idea es que en el año haya un mayor porcentaje de ventas en nivel alto, él acepta que ni la publicidad, ni la promoción, ni la variedad de servicios ayudan a esto, pero él no tiene el conocimiento adecuado para poder revertir esta situación y los colaboradores que tiene simplemente hacen su trabajo y no brindan ideas y tampoco hay un asesoramiento hacia ellos.

Por último podemos observar en la tabla 6, que existe una correlación positiva entre el marketing mix y el nivel de ventas.

La hipótesis del trabajo realizado es:

Hi: El Marketing Mix influye en las ventas del Cesar`s Hotel 2 de la ciudad de Trujillo, 2018.

Ho: El Marketing Mix no influye en las ventas del Cesar`s Hotel 2 de la ciudad de Trujillo, 2018.

De acuerdo al análisis general y confrontando los resultados, podemos afirmar que el Marketing Mix influye en las ventas del Cesar`s Hotel 2, por la misma razón, si existe relación entre ambas variables; esto guarda relación con los resultados obtenidos en el trabajo de investigación de Coronel (2016), en su trabajo concluye que las estrategias de marketing mix sí impactan de forma ya sea positiva o negativa en las ventas de la empresa dependiendo como se gestione, existiendo así una relación entre las dos variables estudiadas.

Esta investigación no solo contribuye al hotel a mejorar sus servicios y promociones para así poder aumentar las ventas, sino que también ayuda a los demás establecimientos ya que se puede observar que teniendo una buena estrategia de

marketing mix, se puede captar un público que aún no se había captado al 100% como es el turístico, también ayuda ya que se puede observar que utilizando las 4 p's del marketing mix, se obtendrá mayores ventas pues veremos qué tipo de publicidad o promoción se podrá utilizar, observaremos si los productos o servicios que ofrecen son realmente los adecuados o están dentro del rango de lo bueno y también ayudará para comparar los precios y si realmente están acorde a la calidad que ofrece; los demás establecimientos cercanos y del mismo nivel, al observar que gracias a las estrategias del marketing mix las ventas pueden aumentar, también querrán utilizar estas estrategias.

## VI. CONCLUSIONES

Se determinó, que las estrategias de Marketing Mix más aplicadas son: La de precio y plaza, podemos presenciar que el precio es un factor determinante para los huéspedes y que el Cesar`s Hotel 2 cuenta con un precio competitivo ya que un 79% de los huéspedes encuestados consideran que los precios del Cesar`s Hotel 2 son semejantes a la de su competencia, esto debido a que los mismos no son altos y se maneja en un rango aceptable para los huéspedes que buscan un hotel de esta categoría, vemos también que el producto que ofrece el Cesar`s hotel 2, no es el adecuado ya que solo el 36% de los huéspedes encuestados están totalmente de acuerdo en que el hotel es mejor a comparación de los de su alrededor, este porcentaje es muy bajo y es por esto que se necesita con urgencia utilizar las herramientas del marketing mix para que el porcentaje pueda subir notablemente; observamos también que solo el 46% de los huéspedes encuestados están de acuerdo a que el servicio brindado en el hotel es de bueno a excelente, podemos ver nuevamente que el porcentaje de aprobación no es lo que se espera, por último observamos que el 41% de los huéspedes encuestados consideran que se debería tener mayor variedad de servicios, esto debido a que si bien es cierto el precio del hotel es bueno, su servicio y la variedad de este no es el adecuado; vemos que los huéspedes se hospedan en el Cesar`s Hotel 2 por su precio mas no por su servicio, ante esto llegamos a la conclusión que el Cesar`s Hotel 2 no cuenta con un excelente servicio ni variedad en los mismos y es por esta razón que vemos reflejada las ventas en un nivel regular en el año 2018, podemos ver también, que la promoción tampoco es una herramienta que se utiliza adecuadamente en el hotel ya que, solo el 32% de los huéspedes encuestados, están totalmente de acuerdo en que las promociones ofrecidas son tentativas y el 41% consideran que las promociones ofrecidas superan sus expectativas, esto debido a que el Cesar`s Hotel 2 no cuenta con un área de Marketing y Ventas y por esta razón no tiene profesionales que conozcan el manejo adecuado de las herramientas para promocionar al hotel y así poder atraer nuevos clientes; muy al contrario pasa con la herramienta de

plaza, ya que el 70.23% de los huéspedes encuestados están totalmente de acuerdo en que el Cesar`s Hotel 2 se encuentra en una buena zona, esto debido a que el hotel se encuentra cerca al centro y en una zona concurrida como es la avenida Daniel Alcides Carrión que está a 3 cuadras de la plaza de armas y a 2 cuadras del Estadio Mansiche y el Coliseo Gran Chimú, esto ayuda a que los huéspedes elijan al Cesar`s Hotel 2 como el lugar indicado para alojarse ya que si son huéspedes corporativos, el hotel está en un lugar céntrico para poder movilizarse y si son turistas, está cerca a la plaza de armas y es ahí donde se encuentran la mayoría de las agencias turísticas y pueden ir a ellas solo caminando sin necesidad de gastar en taxis. (Tabla 1 hasta la 4).

Se identificó que el Cesar`s Hotel 2, tiene un 8.33% de ventas en nivel bajo, 66.67% de ventas anuales en nivel medio y un 25% en nivel alto, esto debido a que las ventas no son las esperadas ya que como pudimos ver, el hotel no utiliza las herramientas del Marketing Mix de forma correcta ni cuenta con estrategias para poder competir con las cadenas hoteleras, a su vez, observamos que el personal del Cesar`s Hotel 2 no está capacitado para poder realizar una venta exitosa y como vimos arriba, el hotel no cuenta con un área de Ventas y por esta misma razón, no cuenta con personal adecuado para realizar de forma satisfactoria esta labor tan importante en toda empresa como es la venta, se identificó también que las promociones y ofertas influyen en los huéspedes a la hora de tomar una decisión ya que un 66.18% de los huéspedes están totalmente de acuerdo con esto, pero, el hotel tampoco cuenta con un área de Marketing para poder realizar promociones y publicidad y así captar mayor público. (Tabla 5 y 6).

Se identificó la relación entre las dimensiones precio y ventas obteniéndose un valor de ,482 y significancia 0.989, asimismo, se determinó que existe correlación positiva baja entre promoción y venta con un valor de .399 y significancia de 0.1240, también se determinó, que existe correlación positiva moderada entre plaza y venta

con un valor de ,458 y significancia de 0.065, por último se determinó que existe una correlación positiva baja entre producto y ventas con un valor de ,422 y significancia 0.348.

Por último, se determinó que el Marketing Mix sí incide positivamente en las ventas del hotel, ya que como podemos observar, la relación del Marketing Mix y las Ventas del Cesar`s Hotel 2 de la ciudad de Trujillo, 2018, tiene un coeficiente de correlación de Pearson de, 472, esto es cercano a 1 interpretándose como una moderada relación entre ambas variables del estudio. (Tabla 7 y 8).

## VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda al dueño del hotel, darle énfasis y tomar importancia a las herramientas de Marketing Mix sobre todo a las de Promoción y Producto, ya que a pesar de ser un negocio con años de experiencia y que maneja unas ventas de nivel medio en todo el año, se demostró que no tiene todo el mercado ganado, por lo que se debe considerar manejar técnicas y estrategias para superar esto.

Se recomienda al dueño del hotel invertir en publicidad como televisión y activaciones ya que esto ayudará a que el hotel ofrezca sus servicios e instalaciones y así captar nuevos clientes, ya que como observamos en la investigación, el hotel cuenta con un buen precio y está ubicado en una zona estratégica pero lo que hace falta es promocionarlo.

Se recomienda a la Gerencia que asuma de manera formal el planeamiento de Ventas y Marketing de la empresa a través de un asesor externo o un consultor profesional en este rubro y posteriormente, estudiar la posibilidad de la implementación de un Departamento de Ventas y Marketing.

Se recomienda a la Gerencia aplicar un marketing relacional para poder fidelizar a los clientes frecuentes por medio de promociones, activaciones con sus empresas, etc; implementando un sistema de gestión para cliente.

Se recomienda a Gerencia realizar un plan de ventas anual, en busca de un cumplimiento al 100% considerando un  $\pm 2\%$  de margen de incumplimiento, por efectos externos a la empresa. Para esto se definirá un sistema de control de los objetivos a ser analizados de manera interna cada mes.

A futuros investigadores, se recomienda realizar investigaciones donde se aplique estrategias de Marketing Mix para incrementar las ventas en establecimientos hoteleros.

## REFERENCIAS

American Marketing Asociation. (2015) *Concepto de Mercadotecnia*.

Recuperado de: <http://principiosdemarketing.blogspot.pe/2015/11/concepto-de-mercadotecniaproceso.html>.

Álvarez y Santi (2017). *Análisis del Marketing Mix del Hotel Ari`s*

*Hotel en la ciudad de Iquitos en año 2017*. Universidad Nacional de la Amazonia peruana.

Abad, N. (2011). *El precio: clave de la rentabilidad*. Editorial Planeta.

Armstrong, P. K. (2003). *Fundamentos de marketing*, Editorial Frenchs

Ambrósio, V; Poveda, J.(2004) *Plan de marketing paso a paso (una guía práctica para lanzar con éxito productos, servicio e ideas)*. Editorial Pearson Education.

Allan L. Reid (1980). *Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones*.

Baena, V. y Moreno, F. (2010). *Instrumentos de Marketing, decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Editorial UOC.

Bernal, B. (s/f). *Tipos y técnicas de ventas*. En Blog: Monografías.com.

Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos72/tipos-tecnicas-ventas/tipostecnicas-ventas.shtml>.

Chiavenato (2011) *Administración de Recursos humanos*. Editorial Mc Graw-Hill.

Coronel (2016). *Estrategias de Marketing Mix para el incremento de Ventas la Fábrica de Dulces Finos Bruning S.A.C Lambayeque 2016*. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.

Cifuentes Luis (2018). Las estrategias de marketing se han convertido en el mejor medio de visibilizar y destacar una página web en Internet. Estrella Digital. Recuperado de: <https://www.estrelladigital.es/articulo/empresas/estrategiasmarketing-han-convertido-mejor-medio-visibilizar-destacar-página-webinternet/20180403154753344465.html>.

Cueva, R. A. (2000). *Marketing: enfoque América latina*. Editorial McGraw-Hill.

Eduardo Liberos, Álvaro Núñez, Ruth Bareño, Rafael García del Poyo, Juan Carlos Gutiérrez-Ulecia y Gabriela Pino (2014). *Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Esic Editorial. Madrid España.

Espinosa, R. (2015). Estrategias de Marketing. Roberto Espinosa, Welcome to the new Marketing. Recuperado de <http://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-demarketing-concepto-tipos/>.

Fernández, A. (2014). Las 7 claves de Marketing y Ventas en 2014. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/las-7-claves-de-Marketing-y-ventas-en-2014/>.

Gómez Burgos, J. E. (2014). *El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas* (Bachelor's thesis), Universidad Militar Nueva Granada.

Harold Koontz, Weihrich y Cannice (2009) *Administración*. Editorial Mc Graw-Hill.

Importancia.org. Definición de Ventas. Recuperado de: <http://www.importancia.org/ventas.php>.

- Javier Heredia (2017) Revista *Marketing + Ventas*. Editorial Wolter Kluwer.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14ª ed.). Editorial Pearson.
- Kotler y Armstrong (2008) *Fundamentos de Marketing*. Editorial Pearson.
- Kerin, Hartley y Rudelius (2009), *Marketing*. Editorial Cegal.
- Kotler, Philip (2001). *Dirección de Marketing*. Edición del Milenio.
- Kotler, P. (2012). *Las preguntas más frecuentes sobre Marketing*.  
Editorial Buena Semilla.
- Linares, L. D. (2009). *Concepto de Marketing*.
- Lambin (2008) *Dirección de Marketing*. Editorial Mc Graw-Hill.
- Lino, R. Marketing Estratégico. Santa Cruz – Bolivia. Recuperado de: <file:///C:/Users/CEDECOM/Downloads/LECTURA%20MARKETING%20ESTRATEGICO.pdf>.
- Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). Dirección de Marketing: gestión estratégica y operativa de mercado (2º ed.). México D.F., México: McGraw-Hill. Recuperado de: <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=UCC.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=114264>.
- Lerner, M., Arana, A. y Reyes, C. (2009). *Marketing. Perú: Universidad del Pacífico*.
- Lara, P. J. R., & Casado, J. M. P. (2004). Marketing relacional. Editorial Financial Times/Prentice Hall.
- Miguel Figuera Castaño (2015) Revista *Empresarios Emprendedores*.  
Editorial Oide.
- Manuel Artal Castells (2012), *Dirección de Ventas*. Editorial Esic. Parra (2003), *Estrategias de Ventas y Negociación*. Editorial Panorama.
- Philip Kotler (2002). *Strategic Marketing For Nonprofit Organizations (6th)*.

Pearson Educación. Prentice Hall.

Reid, A.L. (1980). *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones. (3ra Edición)*. Editorial: Diana.

Reinoso, J. (2010). *Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la empresa distribuidora Dispacif. S.A.* Universidad de las Américas. Ambato - Ecuador.

Russell, E. (2010). *Fundamentos de Marketing*, Editorial Singapur.

Reid, A.L. (1980). *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones. (3ra Edición)*. Editorial: Diana, ISBN: 9681307968, 9789681307967. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-conceptoventa.htm>

Steven, P. (2000). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*.

Santon, Etzel y Walker (2007), *Fundamentos de Marketing*, Editorial Mc. Graw- Hill.

Sánchez, F. (2013). ¿Por qué Fracasan las empresas? Perú 21. Recuperado de <https://peru21.pe/mis-finanzas/fracasan-empresas-107272>.

Soriano, C. (2009). *El marketing Mix: Concepto, estrategia y aplicaciones*. Ediciones Díaz de Santos S.A.

Saldaña, F. (2015). *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa constructora consttansa sac- Chiclayo 2014* Recuperado de: [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/631/1/TL\\_Saldana\\_Fuentes\\_FranklyAntonio](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/631/1/TL_Saldana_Fuentes_FranklyAntonio). Pdf. España: Ediciones Madrid Díaz de Santos.

Thompson, I. (s.f.). *Definición de Venta*. En Blog: Promonegocios.com. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-conceptoventa.htm>.

Talavera (2017). *Evaluación del impacto del Marketing Mix en las Ventas y Rentabilidad de una tienda de Artículos Deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015- 2016*. (Tesis de Maestría inédita). Universidad Ricardo Palma, Lima.

Tanton, W. J., Buskirk, R. H., & Spiro, R. (2001). *Ventas: conceptos, planificación y estrategias*. Editorial McGraw/Hill Interamericana

# ANEXOS

## Anexo 1: Matriz de consistencia

**Anexo 1: Matriz de consistencia**  
**Título: El Marketing Mix y su incidencia en las ventas en el Cesar's Hotel 2 de Trujillo, 2018.**

Problema	Objetivos		Variables e indicadores				Escala medición	Nivel
	Dimensiones	Indicadores	Items	Variables: Marketing Mix y Ventas				
¿De qué manera el Marketing Mix incide en las ventas del Cesar's Hotel 2 en la ciudad de Trujillo, año 2018?	Tipo de ventas	Pasiva Activa	1. Ventas del Cesar's hotel 2 durante el año 2018. 2. Llegó al Cesar's Hotel 2 por su cuenta o por alguna promoción. 3. Las promociones y ofertas influyen a la hora de tomar una decisión para hospedarse. 4. El precio de las habitaciones del Cesar's Hotel 2 son semejantes a sus competidores. 5. Los precios son un factor determinante para decidir por un tipo de habitación. 6. El servicio que ofrece el Hotel es mejor a comparación de los de su alrededor. 7. Las habitaciones del Cesar's Hotel 2 son cómodas y lo suficientemente amplias. 8. Debieramos tener mayor variedad de servicios en el Cesar's Hotel 2. 9. Las promociones ofrecidas son tentativas al cliente superan sus expectativas. 10. El Cesar's Hotel 2 se encuentra en una buena zona. 11. Llegó al Cesar's Hotel 2 por su cuenta o por alguna promoción. 12. Las promociones y ofertas influyen a la hora de tomar una decisión para hospedarse.	Totalmente de acuerdo (T.A)	Medio (Entre S/. 30000 a S/. 50000)	Bajo (menor a S/. 30000)		
							Precio	Calificación de precios.
Evaluar las dimensiones de las ventas del Cesar's Hotel 2.	Publicidad. Publicity. Ventas personales.	Publicidad. Publicity. Ventas personales.	Indiciso (I)	En desacuerdo (E.D)				
					Determinar la relación entre las dimensiones de Marketing Mix y las Ventas del Cesar's Hotel 2, en la ciudad de Trujillo, 2018.	Canales. Cobertura. Ubicaciones.	Canales. Cobertura. Ubicaciones.	Totalmente en desacuerdo (T.D)
Plaza	Servicio. Calidad. Variedad de productos.	Servicio. Calidad. Variedad de productos.						
			Producto	Estadística a utilizar				
Tipo y diseño de investigación	Población y Muestra	Población: Los huéspedes registrados en la base de datos durante los meses Enero-Marzo Muestra: muestra piloto de 30 huéspedes.						
			Tipo: Aplicada – correlacional Diseño: No experimental	Descriptiva Correlacional				

## ANEXO 2

### Cuestionario

Estimado Sr.(a) el presente es un cuestionario para medir la satisfacción respecto a los precios, promociones, producto, plaza y ventas del Cesar`s Hotel 2 con el fin de poder brindar a los huéspedes un mejor servicio, los datos obtenidos en la encuesta no serán reveladas y se mantendrá en total confidencialidad. Su participación es voluntaria. Gracias por su apoyo.

Perfil del huésped
Nombre:
Edad:
Género: a) Masculino b) Femenino
Nacionalidad:
Documento de identidad:

Coloque una cruz (+) o aspa(x) dentro del cuadro correspondiente de acuerdo a la respuesta que elija, teniendo en cuenta que:

T.A= Totalmente de acuerdo. D.A= De acuerdo. I= Indeciso. E.D= en desacuerdo T.D= Totalmente en desacuerdo					
PREGUNTAS	T.A	D.A	I.	E.D	T.D
1. Llegó al Cesar`s Hotel 2 por su cuenta o por alguna promoción.					
2. Las promociones y ofertas influyen a la hora de tomar una decisión para hospedarse.					
3. El precio de las habitaciones del Cesar`s Hotel 2 son semejantes a sus competidores.					
4. Los precios son un factor determinante para decidir por un tipo de habitación.					
5. El servicio que ofrece el Hotel es mejor a comparación de los de su alrededor.					
6. Las habitaciones del Cesar`s Hotel 2 son cómodas y lo suficientemente amplias.					
7. Deberíamos tener mayor variedad de servicios en el Cesar`s Hotel 2.					
8. Las promociones ofrecidas son tentativas al cliente.					
9. Las promociones ofrecidas por el Cesar`s hotel 2 superan sus expectativas.					
10. El Cesar`s Hotel 2 se encuentra en una buena zona.					
11. Llegó al Cesar`s Hotel 2 por su cuenta o por alguna promoción.					
12. Las promociones y ofertas influyen a la hora de tomar una decisión para hospedarse					

ANEXO 3: FICHAS DE VALIDACIÓN

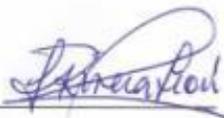
Constancia de validación

Yo, Laura Margarita Rivera León, titular del  
DNI N.- 18135684, de profesión Licenciada en Marketing  
Ejerciendo actualmente como Docente de Dirección de Empresas  
institución Universidad Nacional de Trujillo en la

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (Cuestionario), a los efectos de su aplicación a los huéspedes del Cesar's Hotel 2. Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Items			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los items			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 11 días del mes de Junio del 2019.



Firma

Constancia de validación

Yo, Francisco Vigo López, titular del  
DNI N.º 18032320, de profesión ADMINISTRADOR  
Ejerciendo actualmente como Docente, en la  
institución U. C. V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento(Cuestionario), a los efectos de su aplicación a los huéspedes del Cesar's Hotel 2.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Items			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los items			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Trujillo, a los 11 días del mes de Junio del \_\_\_\_\_.

  
Firma

Constancia de validación

Yo, Emilio Soriano Paredes, titular del  
DNI N.º 18140309, de profesión Administrador  
Ejerciendo actualmente como Gerente de Primataur, en la  
institución Primataur y Docent de la U.C. Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (Cuestionario), a los efectos de su aplicación a los huéspedes del Cesar's Hotel 2. Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Items			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los items			X	
Claridad y precisión				X
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 10 días del mes de junio del 2019.



Firma

## ANEXO 4: CÁLCULO DEL COEFICIENTE DE ALFA DE CRONBACH

Coeficiente alfa de *Cronbach*, el cual se calculó según la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_T^2} \right]$$

De donde:

$k$ : Número de ítems

$\sum s_i^2$ : Sumatoria de la varianza de ítems

$s_T^2$ : Varianza de la suma total de ítems.

$\alpha$	Interpretación
> 0,9	excelente
> 0,8	bueno
> 0,7	aceptable
> 0,6	cuestionable
> 0,5	malo
$\leq 0,5$	inaceptable