



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

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

**“Plan de Marketing como herramienta para la Rentabilidad del Hotel  
Luna del Valle de Jaén”**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestro en Administración de Negocios - MBA

**AUTOR:**

Carbajal García, Luis Omar (ORCID: 0000-0001-7508-0541)

**ASESOR**

Dr. Dios Castillo, Christian Abraham (ORCID: 0000-0002-2469-9237)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y Herramientas Gerenciales

CHICLAYO – PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

A Dios por bendecir y proteger siempre vida, alimentando y protegiendo cada paso que doy en busca de ser cada día un mejor profesional y un mejor ciudadano.

A la memoria de mi Mamá María Herlinda, porque con su cariño, paciencia, protección, enseñanzas y amor siempre me ha dado las fuerzas necesarias para lograr cada una de mis metas propuestas.

A mis hijos Luis Julio, Mariah Luis e Ian Francisco por ser la inspiración, la fuerza y el amor que me impulsa a superarme cada día más en la vida.

A mis hermanos Noelia, Lenin, y Juan por el apoyo y cariño brinda siempre para lograr cumplir con cada meta establecida en mi vida.

A mi esposa Sandy, por ser el pilar que me permite seguir fortaleciendo mis conocimientos y superar cada meta personal y profesional.

***Luis Omar***

## **Agradecimiento**

A Dios por ser la fuente de la vida, quien me brinda dar cada día nuevas oportunidades y me permite lograr cumplir cada una de ellas, con paciencia y sabiduría.

A todos los Docentes del MBA de la escuela de Posgrado de la UCV quienes, con sus enseñanzas y orientación vocacional, me han permitido llegar hasta esta etapa y cumplir este gran objetivo, obtener el MBA.

A la Lic. Marina Montenegro gerente del Hotel Luna del Valle, quien en todo momento me brindó la oportunidad de tener los datos esenciales de la empresa para el desarrollo de la investigación.

A todos y cada uno de mis compañeros del MBA, amistades y familiares que de una u otra manera aportaron en el desarrollo de mi formación y fortalecieron mis conocimientos para producir este ejemplar.

***Luis Omar***

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO. ....	6
III. METODOLOGÍA .....	20
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	20
3.2. Variables y operacionalización .....	22
3.3. Población y muestra. ....	25
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	25
3.5. Procedimientos .....	27
3.6. Métodos de análisis de datos. ....	27
3.7. Aspectos éticos.....	28
IV. RESULTADOS .....	29
V. DISCUSIÓN .....	63
VI. CONCLUSIONES.....	82
VII. RECOMENDACIONES .....	83
VIII. PROPUESTA .....	84
REFERENCIAS.....	88
ANEXOS.....	

## Índice de tablas

Tabla 1. Estadísticos de fiabilidad por variable .....	26
Tabla 2. Estadísticos de fiabilidad de todo el instrumento .....	26
Tabla 3. Datos de frecuencia del indicador de la estrategia del servicio .....	29
Tabla 4. Datos de frecuencia del indicador de la estrategia precio .....	30
Tabla 5: Datos de frecuencia del indicador de la estrategia plaza .....	31
Tabla 6: Datos de frecuencia del indicador de la estrategia de promoción .....	32
Tabla 7. Datos de frecuencia del indicador de la estrategia de comunicación .....	32
Tabla 8. Datos de frecuencia del indicador de las estrategias financieras .....	33
Tabla 9: Resumen por indicador de la dimensión estrategias.....	34
Tabla 10: Matriz de análisis PEST .....	36
Tabla 11. Matriz de análisis de los factores externos - EFE .....	39
Tabla 12. Matriz de análisis de los factores internos - EFI .....	40
Tabla 13: análisis de matrices EFE - EFI .....	41
Tabla14: Matriz FODA .....	42
Tabla 15. Determinación de objetivos del modelo del marketing CASAR .....	43
Tabla 16. Datos de frecuencia de la dimensión económica. ....	46
Tabla 17: Datos de frecuencia de la dimensión financiera.....	47
Tabla 18: Datos de frecuencia de la dimensión Social.....	48
Tabla 19. Resumen por dimensión de la variable rentabilidad .....	49
Tabla 20. Estado de resultados 2018 y 2019 – análisis vertical .....	50
Tabla 21: Estado de resultados 2018 y 2019 – análisis horizontal .....	51
Tabla 22: Detalle de gastos destinados al marketing .....	52
Tabla 23: Capacidad operativa de la empresa .....	57
Tabla 24: Proyecciones de ventas del Hotel Luna del Valle aplicando el Plan de Marketing .....	58
Tabla 25: Estado de resultados proyectado aplicando el Plan de Marketing .....	59
Tabla 26: Inversión del Plan de Marketing – estimado .....	60
Tabla 27: Análisis de ventas Vs costos y gastos .....	61

## Índice de figuras

Figura 1. Formula – ROI del marketing .....	14
Figura 2. Formula – ROI del marketing operativo .....	15
Figura 3. Formula – Rentabilidad de las ventas netas .....	16
Figura 4. Formula – Rentabilidad neta de las inversiones .....	17
Figura 5: Formula – Rentabilidad del patrimonio .....	17
Figura 6: Formula – Margen utilidad operativa .....	18
Figura 7: Formula – Razón de ventas sobre el activo .....	18

## Resumen

La presente investigación tiene como finalidad Proponer un Plan de Marketing que permita a la empresa mejorar su rentabilidad. El tipo de investigación es de enfoque mixto, de propósito aplicada, de alcance explicativa, con diseño no experimental - predictivo; y, con una población (N) y muestra (N) constituida por 15 trabajadores y 01 gerente.

Se emplearon técnicas e instrumentos como la encuesta, la entrevista y el análisis documental, los que fueron validados por juicio de expertos y sometidos a la confiabilidad del instrumento aplicando el Alfa de Cronbach; donde se logró determinar como resultado que la empresa no está invirtiendo en marketing, generándole reducción en la rentabilidad, teniendo que aplicar las estrategias de participación en eventos corporativos y sociales, auspicios de eventos nacionales en internacionales, uso de la Tecnología que permita difundir la marca y servicio, aprovechamiento del turismo receptivo, y, adecuadas condiciones sanitarias para mejorar.

Se concluye que las estrategias de marketing propuestas van a permitir mayores rendimientos económicos, por lo que se requiere una inversión de S/, 32 600 para implementar el plan. Recomendando, implementar la propuesta planteada en la investigación, teniendo en consideración que esta permitirá mejorar el ROI del Marketing actual de la empresa.

**Palabras claves:** Plan de marketing, Estrategias, Rentabilidad, ROI del marketing.

## **Abstract**

The purpose of this research is to propose a Marketing Plan that allows the company to improve its profitability. The type of research is of mixed approach, of applied purpose, of explanatory scope, with non-experimental-predictive design; and, with a population (N) and sample (n) made up of 15 workers and 01 manager.

Techniques and instruments such as the survey, the interview and the documentary analysis were used, which were validated by expert judgment and subjected to the reliability of the instrument by applying Cronbach's Alpha; where it was possible to determine as a result that the company is not investing in marketing, generating a reduction in profitability, having to apply the strategies of participation in corporate and social events, sponsorship of national and international events, use of Technology that allows the brand to spread and service, use of receptive tourism, and adequate sanitary conditions to improve.

It is concluded that the proposed marketing strategies will allow greater economic returns, therefore an investment of S /, 32,600 is required to implement the plan. Recommending, implement the proposal raised in the research, taking into consideration that this will improve the ROI of the current Marketing of the company.

**Keywords:** Marketing plan, Strategies, Profitability, Marketing ROI.



## I. INTRODUCCIÓN

Vásquez (2020), en su análisis al sector hotelero señala que, “en salamanca, en marzo del 2020 el sector hotelero venía con buenas perspectivas de crecimiento, mostrando incrementos de hasta el 63% de ocupación de sus instalaciones, datos muy superiores a los alcanzados en el 2019” (p.15). Lo que cambio en solo un par de semanas, pues las noticias que llegaban de Italia y china no eran muy alentadoras para el sector, pues debido a la pandemia mundial del COVID – 19 sus clientes empezaron a suspender las reservas realizadas con anticipación, por lo que la necesidad de buscar nuevas estrategias con la finalidad de recuperar las pérdidas ocasionadas que cada día crecía más y no solo tenían de por medio el buscar alternativas para soportar las pérdidas sino que dependían de las políticas que el gobierno aprobaba para establecer mecanismos seguros que les permitan visionar una recuperación acelerada de los daños ocasionados, por lo que se establecieron como una alternativa de solución utilizar estrategias de marketing que brinden soporte logístico a la recuperación del sector (Casado, 2020).

Motivo por el cual Álvarez y Campa (2020) en su artículo empresarial manifiesta que ante la crisis presentada, el Wellington hotel tuvo que dejar de operar, ocasionándole grandes pérdidas, las cuales superaron el millón de euros por mes de cierre de operaciones, por lo que sus directivos establecieron indicadores para medir la gestión que les permitan proyectar el efecto generado en la paralización y los posibles resultados de recuperación de sus empresas, utilizando herramientas financieras y de gestión como el marketing, el planeamiento, liderazgo de mercado, liderazgo diferenciado, entre otras medidas que ayuden a mejorar los niveles de rentabilidad del grupo.

Debido a la incertidumbre de los efectos negativos generados en el grupo de hoteles del Wellington hotel, los responsables del sector hotelero de España han realizado investigaciones que les permita identificar estrategias de gestión empresarial para que la capacidad operativa del hotel llegue al menos al 25%, con proyecciones de crecimiento para el 2021, por lo que se espera que estrategias

relacionales con el marketing digital permitan la recuperación del grupo empresarial (Vásquez, 2020).

Casas (2020), en su columna de opinión económica en Argentina, menciona que el grupo hotelero Sheraton, ha visto afectada sus operaciones pues al mes de agosto del 2020 solo el uso de sus instalaciones se encuentra en el 5% y 10% de capacidad, siendo lo normal en temporadas bajas del 60% al 70%, afectando estos resultados las finanzas de la empresa, siendo preocupante para los directivos, los cuales se encuentran en el establecimiento de estrategias que permitan recuperarse de la crisis que está generando el cierre de operaciones de varios grupos hoteleros de firmas importantes en Buenos Aires, ocasionado por la pandemia mundial del Coronavirus, por lo que las decisiones que se tomen tienen que enfocarse a la recuperación de las inversiones mediante el uso de los espacios comerciales, locales de los primeros pisos, estableciendo medidas de recuperación mediante el alquiler como oficinas ambulatorias por horas, de acuerdo a las necesidades del cliente, en función a la aplicación de las buenas prácticas del PMI a las estrategias de negocios, estimando con esto una recuperación de entre el 30% y el 40% de los ingresos para mediados del 2021, constituyéndose con esto el marketing en una herramienta importante de solución.

Ahora, Chile no es ajeno a lo que está sucediendo en el mundo, pues también se han visto afectados sus negocios, en especial el sector hotelero al verse reducidas sus finanzas, debido a las medidas de aislamiento y cierre de fronteras tomadas por el gobierno, siendo los más afectados los más de 400 mil colaboradores del sector por la pandemia y por las medidas del gobierno, por lo que ha crecido la necesidad de buscar estrategias que permitan a los diferentes grupos hoteleros recuperar las pérdidas ocasionadas, utilizando diversas estrategias que permitan superar la insostenibilidad que existe desde el mes de marzo, tendiendo que preparar estrategias para el consumidor interno de Chile que los ayude a ser sostenibles en el tiempo, por lo que el marketing es un aliado importante para realizar estas actividades brindando alternativas de solución para recuperarse (Olave, 2020).

También en Perú, sucede lo mismo y debido al aislamiento y cierre de fronteras, el mercado comercial, especialmente el sector hotelero está en búsqueda de estrategias que les permita salir de la afectación económica que tienen, pues el sector hotelero se ha entrado en crisis por lo que están tomando medidas en gestión de negocios como el marketing para fijar proyecciones de recuperación en función a los recursos que disponen las empresas para lograr mayor rentabilidad del mercado (Paredes *et al.*, 2020).

Para el grupo de hoteles Casa Andina, haciendo uso de sus habilidades de negociación en marketing utilizo como medidas de estrategias la infraestructura que tienen logrando iniciar nuevos negocios como el alquiler de sus cuartos de manera mensual, los cuales tienen todas las comodidades del caso, con servicios de cable, luz, agua, tv, con prestaciones de servicios adicionales como spa, estacionamiento, bar, restaurant, etc., lo que les ha permitido mantenerse operativo en el mercado y reducir sus pérdidas ocasionadas por el aislamiento social y cierre de fronteras.

Por lo que Casa Andina sacando provecho de las estrategias de marketing definidas ha podido establecer una nueva estrategia al reactivar sus actividades no principalmente al giro de hospedaje sino a permitir que sus clientes accedan a servicios y productos diferenciados como la disponibilidad de agua, luz, piscina, restaurant, gimnasio, tv, cable, entre otros (Casa Andina, 2020).

De acuerdo con Inga - CEO de los hoteles Costa del Sol – Mario Mustafá para el Perú, las ventas del primer semestre han caído y llegan al 70% de los ingresos estimados, los mismos que hasta mediados del año no se han podido recuperar, debiendo establecer medidas necesarias para que el grupo se empiece a recuperar y no afecte los resultados del servicio (Inga, 2020).

En Jaén el sector hotelero también sufrió la crisis por la que están atravesando la mayoría de negocios, entre ellos se resalta la presencia del hotel Luna del Valle del grupo Montenegro que actualmente vienen reinventando otras medidas de negociación para recuperar lo dejado de percibir por efectos de la pandemia, utilizando para esto como herramienta el marketing en su forma digital y el marketing 3.0.

Actualmente los grupos empresariales que administran hoteles en la ciudad de Jaén han visto cómo sus inversiones han ido disminuyendo conforme han ido pasando los días desde el 16 de marzo en que inicio la declaratoria de emergencia y el aislamiento social por parte del gobierno por el efecto del COVID – 19, por lo que existe la necesidad de buscar mecanismos que ayuden a recuperar esas inversiones perdidas en el menor plazo posible usando mecanismos apropiados que les ayude a diferenciarse de sus actividades teniendo como aliado a los diferentes mecanismos que negociación, entre ellos el marketing para brindar las posibles soluciones, debido a esto el problema a investigar es: ¿De qué manera la implementación del Plan de Marketing mejorará la rentabilidad del Hotel Luna del Valle de Jaén?.

La investigación en curso, ha sido con el propósito de aportar las herramientas necesarias de manera individual y grupal sobre el empleo del marketing, permitiendo a los inversionistas definir indicadores de medición para analizar el crecimiento de la rentabilidad, constituyéndose a la vez el presente documento como consulta para investigaciones futuras, fundamentación argumentativa, de las variables en estudio del sector hotelero de Jaén.

La justificación Económica del presente proyecto se fundamentó en el aporte de establecer mecanismos de solución a la crisis por las que está atravesando el sector hotelero y demás actividades económicas al generar grandes pérdidas como motivo del aislamiento social y emergencia sanitaria declarada por el gobierno central, teniendo que establecerse estrategias que ayuden a mejorar los rendimientos del Hotel Luna del Valle en el corto y largo plazo.

La justificación práctica trata de permitir a los empresarios e investigadores a establecerse mecanismos de solución mediante el uso del plan de marketing con aplicación de las buenas prácticas financieras, que les ayude a comprender y mejorar sus indicadores de rentabilidad.

El Objetivo General de la investigación fue: Proponer un Plan de Marketing que mejore la rentabilidad del Hotel Luna del Valle de Jaén; siendo los objetivos específicos: 1) Realizar un diagnóstico del empleo del marketing en el Hotel Luna del Valle. 2) Evaluar la rentabilidad del Hotel Luna del valle de Jaén de los años 2018 y 2019. 3) Establecer las estrategias de marketing que permitan generar mayores rendimientos en el Hotel Luna del Valle. 4) Elaborar proyecciones financieras con aplicación del Plan de Marketing para medir los efectos en la rentabilidad del Hotel Luna del Valle de Jaén.

Finalizando con el planteamiento de la Hipótesis a investigar: La implementación de un Plan de Marketing generará incremento en la rentabilidad del Hotel Luna del Valle de Jaén.

## II. MARCO TEÓRICO

Rojas *et al.* (2020), en su investigación relacionado con el plan de estrategias de marketing, teniendo como objetivo general: posicionar a la empresa con sus clientes fidelizandolos mas para incrementar sus operaciones de servicios y productos para mejorar la relación con sus asociados. La investigación fue de tipo descriptiva, explicativa, propositiva, donde se realizo un diagnostico de la empresa mediante la matriz DOFA, analisis financiero y económico de su información contable, posición de la empresa el mercado, revisión de la situación de la empresa ante la competencia, presencia en las redes sociales, ademas del analisis del mercado y del entono de la empresa, donde se llega a concluir que en base a los analisis realizados al diagnostico interno y externo de la empresa, se llego a proponer un plan de marketing de fidelización del asociado con la empresa, brindandoles estrategias de comunicación, incentivos, reconocimientos, y fidelización para frenar la deserción de asociados por la cual estaba atravesando la empresa proponiendo disminuir en un 35% la deserción de asociados; ademas, de las estrategias del plan de marketing, también se consideraron las proyecciones financieras de los efectos de la propuesta determinandose que este permite mejorar los rendimientos institucionales, disminuyendo ademas la deserción de asociados. Recomendando, aplicar en la empresa la propuesta del plan de marketing generado en la investigación, que le permita mejorar la participación de la empresa frente a la competencia en el mercado con mayores rendimientos respecto a los años anteriores a la investigación.

La investigación citada anteriormente es importante referenciarla para la investigación porque va a permitir poder realizar un análisis comparativo entre sus resultados y los resultados a los que se lleguen en la presente investigación, brindando aportes y orientaciones a lo largo del desarrollo de la investigación, pues permitirá el saber identificar de manera clara las dimensiones; así como también, los indicadores de la variable de investigación plan de marketing.

Oñante (2019), en la investigación realizada sobre estrategia de marketing para mejorar la rentabilidad de la empresa “JAMES BROWN PHARMA”, donde se planteo como objetivo a investigar proponer un plan de estrategias de marketing que incentiven a la empresa a mejorar su rentabilidad, incluyendo la parte de la liquidez de la empresa, investigación de tipo descriptiva y explicativa a la vez, donde se establecieron como medidas de analisis importantes herramientas gerenciales como la matriz de Perfil Competitivo (MPC), matrices EFE y EFI, análisis FODA, ratios financieros como el VAN, el TIR. Siendo los resultados la propuesta del plan de marketing, el mismo que mejora la rentabilidad en 5%, resultado que se concluye fue revisado y verificado mediante el uso de herramientas financieras y el uso de presupuestos, asi como tambien la aplicación del TIR y el VAN; recomendando implementar las estrategias de marketing de la investigación porque permite mejorar los niveles de rentabilidad en la empresa; ademas, tambien recomienda, que los gerentes de las empresas revisar y utilizar el plan de marketing por ser una herramienta importante en el incremento de las ventas y la rentabilidad en las empresas de los diferentes sectores empresariales.

Esta investigación permitió realizar análisis en la empresa mediante herramientas gerenciales que ayudaron a diseñar un plan de marketing de manera apropiada, lo que ha quedado demostrado en la cita de Oñante, (2019), donde se utilizan diferentes herramientas gerenciales que le permitieron aprovechar estas ventajas competitivas e incrementar en 5% la rentabilidad de la empresa, por lo que esta investigación significa un gran aporte a la presente investigación para que sirva como indicadores de medición y comparación de los resultados finales para poder realizar un propuesta clara y apropiada de acuerdo a la magnitud de la empresa en el mercado competitivo en que vivimos.

Gómez (2018), en su investigación realizada para la empresa Hotelera Chicamocha Real sobre la propuesta de un plan de marketing digital, cuyo objetivo se fijo en incrementar la participación en el mercado de la empresa Hotel Chicamocha Real mediante la propuesta de un plan de marketing digital que le

permita tener mayor reconocimiento, la investigación fue de tipo descriptiva propositiva, donde se establecieron planes de acción, uso de herramientas gerenciales como el marketing mix, que permita al investigador tener la información necesaria para poder plantear y realizar comparaciones en los resultados de las investigaciones, convirtiendo las actividades presentadas en oportunidades para posicionar la empresa y obtener el reconocimiento global en función a los servicios que reciba el cliente. Concluyendo que, el marketing digital permite a las empresa dar a conocer sus servicios a mas consumidores mediante el uso del internet, pues actualmente esta esta al alcance de todas las personas, siendo el manejo de la misma de facil acceso, permitiendo con esto crear un vinculo comercial fuerte con los clientes. Recomendando evaluar el plan de marketing elaborado en la investigación para que sea aplicado en la investigación diaria.

Esta investigación permitirá tener información de la aplicación de modelos gerenciales que permitan realizar una evaluación amplia y correcta en la empresa, por lo que es necesario citarla como referencia para posteriormente utilizar su contenido para diagnosticar en uso de las estrategias digitales en la presente investigación, de acuerdo a las necesidades de la empresa en busca de mejorar los indicadores de rentabilidad los que se han visto disminuidos por efecto de la pandemia que se vivie en todas las ciudades del mundo.

Amez *et al.* (2019), plantea una investigación relacionada con el marketing a partir de nuevos enfoques gerenciales que permitan enfocarse a la demanda de turistas locales y no locales, para ello se establecio como objetivo brindar a traves del plan de marketing ventajas competitivas a la empresa que permitan posicionar la marca de la empresa en la mente de los cientes, enfocandose a cierto nicho de mercado especifico para solucionar la falta de atención, principalmente en las familias aledañas a la zona de intervención, La investigación fue de tipo desscriptiva propositiva, la misma que permitio proponer la propuesta correspondiente para su cambio. Tambien, permitio segmentar a los clientes en quienes podrian volver nuevamente a hospedarse (87%), quienes estan



dispuestos a pagar una tarifa mayor (33%), generando con esto en la empresa mayores ingresos por el incremento de la tarifa en sus ventas, siendo la evaluación de la propuesta de marketing proyectada a 5 años para el TIR 75% y para el VAN de S/. 143,814, montos mayores a lo establecido en el mercado, por lo que se concluye que: el análisis del entorno de toda empresa, permite reformular las políticas operativas que vienen empleando las empresas para poder establecer estrategias que permitan a las empresa crecer, por lo que se recomienda; que los hoteles busque diferenciar siempre los servicios ofrecidos de la competencia debido a que de estos dependen que las empresas mejoren el rendimiento de sus utilidades; por lo tanto, la empresa tiene que definir el uso de algunas estrategias diferenciadas que les permita mejorar su posición económica.

Importante el enfoque de la investigación que orientan Amez *et al.* (2019), debido a que permite tomar conocimiento de la importancia del uso de estrategias diferenciadas en el planteamiento de los planes de marketing, motivo por el cual las empresas al hacer uso de estas herramientas pueden incrementar su rentabilidad, mejorando con eso no solo la parte económica o financiera, sino también la posición que la empresa tenga en el mercado competitivo que existe en el medio, motivo por el cual en el Hotel Luna del Valle tiene que hacerse los comentarios e informes oportunamente para mejorar su posición en el mercado con un planteamiento objetivo de las necesidades de cumplimiento de la empresa y de recuperación de los rendimientos.

Vasquez (2019), en su investigación sobre Marketing mix y la rentabilidad económica donde estableció como objetivo estudiar la relación e incidencia que ejerce el marketing mix sobre la rentabilidad económica y financiera en la empresa, siendo la investigación básica, con diseño no experimental - correlacional, donde se encuestaron a 30 trabajadores de la empresa para ver si existe relación entre ambas variables. Como resultados se logró verificar que existe correlación positiva alta ( $Rho=0.839$ ) entre el marketing mix (dimensiones) y la rentabilidad, siendo el marketing mix el que permite que la rentabilidad de la

empresa mejore. Donde concluye que existe incidencia entre las dimensiones del marketing mix en el nivel de rentabilidad que posee la empresa y que este siempre se va a ver influido en función al precio, las promociones el producto ofrecido (servicio de hospedaje). Finalmente recomienda que se deben realizar mas investigaciones respecto a la incidencia de las dimensiones del marketing mix en los rendimientos de las empresas, para estas puedan determinar con exactitud y puedan hacer uso de la estrategia que genera mayores rendimientos en las empresas.

Importante aporte a la presente investigación, pues si bien es cierto se trata del estudio del marketing en general, este esta siendo enfocado de acuerdo a las estrategias de promoción, precio, plaza y distribución, por lo que la investigación de Vasquez (2019) va a servir en la discusión de resultados como medio de comparación para analizar los cambios que ocurran con la propuesta de investigación en la rentabilidad de la empresa.

Para Alfaro (1998), Acerenza (2004), Grande (2005), Matos (2005), García (2008), Ferré *et al.* (2008), Morera (2009), citados por Indacochea (2016), “indican que el Plan de marketing es un documento de gestión operativo, que abarca la planificación, la organización, el control y el presupuesto de los servicios (hoteles) de un determinado periodo de tiempo, que sirve para definir objetivos, estrategias y acciones a conseguir por la empresa para alcanzar un fin en concreto” (p. 85).

Por lo que en la presente investigación de acuerdo a las definiciones citadas por Indacochea (2016), se tiene que tener en presente la importancia del instrumento de gestión como el plan de marketing que se está tratando de proponer, la misma que debe ser evaluada al final por la alta gerencia y propietarios para su posible aprobación y ejecución, pues mediante este instrumento se pretende darles una salida de cómo mejorar su rendimiento disminuido por efectos del aislamiento social declarado por el gobierno debido a la epidemia mundial de salud generada por el COVID – 19 que hemos sufrido todas las personas, dejando de operar por varios meses en el mercado.

“El marketing es una actividad fundamental en las empresas, su estudio se centra en el intercambio, por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella” (Monferrer, 2013, p. 9)

Importante el aporte que nos da Monferrer respecto al marketing y la forma como lo conceptualiza, pues nos da a entender que este es fundamental en el desarrollo de toda organización y de sus actividades, las mismas que interrelaciona entre sí, por lo tanto, en la investigación se tiene que tener presente al momento de realizar el diagnóstico en la empresa, pues este debe ser en todas las áreas correspondientes, tratando de interrelacionarlas entre ellas.

Monferrer (2013), señala: “El plan de marketing define una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión” (p. 37)

Debido a la definición de Monferrer es que la presente investigación se va a enfocar en trabajar con el cliente interno de la organización para poder realizar un diagnóstico de la situación real que existe en el hotel Luna del Valle para posteriormente realizar propuestas de las estrategias que puedan implementarse y que les permita poder cumplir con sus objetivos, siendo el objetivo directo mejorar la rentabilidad de la empresa.

El plan de marketing “es fundamentalmente un instrumento de integración de la organización porque las ideas emprendedoras son transversales (deben de llegar a todas las áreas); motivo por el cual toda organización debe conocer, practicar y estar regida fundamentalmente por el principio de la estrategia general” (Díaz, 2014, p. 8).

El Hotel Luna del Valle es una de las empresas hoteleras de la provincia de Jaén más reconocidas por su capacidad y calidad que ofrece a quienes contratan el servicio de hospedaje o cualquier otro servicio adicional que brindan, por lo que es importante que se encuentre debidamente organizado tal como lo manifiesta

Díaz anteriormente, por lo que, el plan de marketing va ser una herramienta importante en el desarrollo y crecimiento empresarial del negocio.

Además, también se tiene que tener en consideración que el plan de marketing es un instrumento de gestión gerencial significativo para las organizaciones del sector hotelero porque sirve como base para formular otros planes que permitan a los hoteles la asignación apropiada de los recursos, responsabilidades, revisiones y controles periódicos que permitan anticiparse a los problemas presentados previamente en la organización (Indacochea, 2016).

Por lo tanto, se tiene que tener en consideración lo manifestado por Indacochea, donde indica que este Plan de Marketing sirve de base para la formulación de otros instrumentos de gestión (Planes), facilitando las labores y asignaciones de las demás actividades, pues estos también consideran la administración de los recursos, el personal, y demás acciones administrativas que pueden generar mayores rendimientos o puedan afectar disminuyendo la rentabilidad en la empresa.

Kotler y Keller (2012), indican que estrategia es “permitir a todos los colaboradores de la empresa brindar productos y/o servicios diferenciados de la competencia. Es decir, la estrategia permite a toda empresa una ventaja competitiva que es aprovechada para crecer en el mercado incrementando sus ventas respecto a la competencia” (p. 289).

Las estrategias son aquellas acciones que se van a elegir para que la empresa las desarrolle como parte de sus actividades diarias, las mismas que van a permitir a la empresa diferenciarse de la competencia, los planes de marketing permiten a toda empresa a organizarse, administrar apropiadamente sus recursos haciendo la asignación correspondiente, siendo aplicada en esta oportunidad en la empresa Luna del Valle para que posteriormente sus directivos pongan en aplicación el Plan que se llegue a aprobar.

Para Hoyos (2018), el plan de marketing visto desde el punto de vista operativo: “se tiene que realizar desde el estudio del ambiente interno y externo por lo que

esto constituye un desafío para todas las empresas, teniendo estas que estar evaluando el alcance del propósito del por que fue implementado” (p. 56).

De acuerdo a lo manifestado por Hoyos, cada empresa tiene que estar en constante evaluación interna y externa, que le permita evaluar cómo se encuentra la gestión empresarial que viene realizando, generando con esto oportunidades de mejora y corrección de aquellas actividades que se vengán desarrollando de manera deficiente, de tal manera que pueda tomar correcciones oportunamente.

Dimensiones del Plan de Marketing:

Estrategias: Estas deben tener claridad con el propósito para lograr cumplir las metas propuestas y los objetivos plateados por la empresa, para ello se tiene que alinear las estrategias a análisis y medición de los siguientes indicadores: estrategias de servicio, estrategias de precio, estrategias de plaza, estrategias de promoción, estrategias de comunicación y estrategias financieras, bajo el esquema de la metodología CASAR, la cual permitirá a la empresa capturar, sostener y aumentar sus clientes (Hoyos, 2018).

Lo planteado por Hoyos ha permitido en la investigación ser una guía de estudio para poder realizar la propuesta del plan de marketing de acuerdo a la medida del negocio, pues el desarrollo y crecimiento de los hospedajes se debe por la calidad de las instalaciones y el servicio que brinda a sus clientes, por lo que tiene que estar en constante observación del mercado y los diferentes lineamientos como el precio, la promoción, la plaza, las finanzas, entre otros aspectos que le van a permitir estar un paso delante de sus competidores y cumplir con las expectativas de crecimiento esperado por los inversionistas cuya finalidad es recuperar la inversión realizada en el menor tiempo posible y fortalecer la imagen y la marca de la empresa.

Mercado: realizando el estudio interno y externo de la empresa, el cual mediante el análisis de la demanda y oferta va a permitir realizar de manera apropiada un enfoque del mundo empresarial al que se tiene que enfrentar la empresa, para ellos se tiene que diagnosticar el mercado mediante la aplicación

de estudios de modelos gerenciales como el análisis PEST, matrices EFE – EFI, y el análisis FODA (Hoyos,2018).

Importante los lineamientos que propone Hoyos (2018), los mismos que han permitido poder fundamentar teóricamente la investigación, estableciendo mediciones de análisis del mercado mediante la aplicación de las matrices PEST, EFE, EFI y FODA, de donde se ha podido establecer las estrategias que la empresa luna del valle necesita para poder realizar apropiadamente una inversión que ayude a la recuperación de los rendimientos que está perdiendo por no realizar mayor inversión en marketing.

Todo proyecto empresarial es sujeto de medición, por lo tanto, de acuerdo con Turletti (2018), el “Plan de marketing debe ser medido para ver la efectividad en la ejecución y realizar las mejoras correspondientes” (p. 33). Por lo que se tiene que aplicar indicadores que permitan a la empresa conocer la posición en que se encuentra y saber cual sería el resultado si aplica la propuesta formulada en la investigación, por lo que se utilizó el indicador del ROI del marketing, mediante la aplicación de la siguiente formula:

$$\text{ROI del Marketing} = \frac{\text{Utilidad bruta} - \text{Gastos de marketing}}{\text{Ventas}}$$

*Figura 1. Formula – ROI del Marketing*

El ROI del marketing permitira a la empresa Luna del Valle conocer en todo momento el crecimiento logrado al medir la rentabilidad del negocio y comparar esos rendimientos con los alcanzados anteriormente, por lo que es importante que se identifiquen aquellas actividades que significan inversión en marketing, de acuerdo a la propuesta de la inestigación.

Chu (2020), manifiesta que “muchas de las decisiones que toman los directivos de las empresas se miden en base a indicadores financieros” (p.11), por lo que es necesario que se realicen mediciones del cumplimiento del objetivo del plan de

marketing y este se realiza mediante la siguiente formula del ROI del Marketing Operativo:

$$\frac{\text{ROI operativo del Marketing}}{\text{Marketing}} = \frac{\text{Ganancia Operativa}}{\text{Inversión en Marketing}}$$

*Figura 2. Formula – ROI del Marketing Operativo*

El ROI del Marketing, va a permitir al gerente de la empresa Luna del Valle tomar mejores decisiones sobre las inversiones que va a realizar en marketing que permitan a la empresa lograr mayor crecimiento operativo, por lo que es importante que se tenga de manera clara identificadas las actividades que se relacionan con la propuesta del plan de marketing.

Barrero (2012), señala que rentabilidad “es la capacidad que tiene cada empresa para generar excedentes a partir de los recursos que posee, los mismos que pueden ser medibles en el tiempo desde diferentes formas de análisis empresariales” (p. 33).

En el Hotel Luna del Valle se viene desarrollando actividades de manera eventual, no con la misma intensidad de otras épocas, debido a los efectos del coronavirus por lo que la capacidad de generar rentabilidad ha disminuido, por lo tanto, se necesitan herramientas que permitan mejorar los indicadores de rentabilidad con la finalidad de recuperar las pérdidas generadas meses anteriores por falta de operatividad debido al aislamiento social.

La rentabilidad “es la operación de comparar los resultados de la empresa de un periodo determinado con otro periodo base, luego de haber ejecutado sus actividades operativas y haber cubierto todas sus obligaciones de costos y gastos las cuales forman parte del desarrollo de las operaciones del negocio”. (Santos, 2016, p. 12).

En función a lo indicado anteriormente por Santos, se indica que la rentabilidad en el caso del Hotel Luna del Valle, este es él es remanente que queda después de cubrir todas las obligaciones que tiene a empresa en la organización interna y

en los compromisos asumidos con los operadores logísticos externos a la empresa, los cuales permiten que esta realice sus operaciones con normalidad, por lo tanto, se tiene que tener en consideración que la rentabilidad debe ser el neto de todo endeudamiento, lo que queda libre para disponibilidad de los accionistas.

Díaz (2012), manifiesta: “la rentabilidad es el estipendio que una empresa es capaz de generar después de combinar los recursos materiales, humanos y financieros en el desarrollo de sus actividades económicas de manera eficiente y eficaz” (p.69).

Díaz, aclara aún más lo manifestado por Santos, que indica claramente que la combinación de todos sus recursos en el cumplimiento de las actividades programadas, generan rendimientos, teniendo que realizar la combinación de sus recursos de manera apropiada, para evitar que se generen pérdidas inapropiadas que pudieran ocasionar perjuicio en la empresa.

Para analizar la rentabilidad se plantean algunos indicadores económicos y financieros que van a permitir conocer de manera más clara la posición del negocio desde el punto de vista económico y financiero.

**Ratio Rentabilidad de Ventas Netas:** “Es la operación de las utilidades respecto a las ventas reales ejecutadas por la empresa, resultado su presentación de manera porcentual” (Warren *et al.*, 2016, p. 778).

$$\frac{\text{Rentabilidad de las Ventas Netas}}{\text{Ventas Netas}} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas Netas}}$$

Figura 3. Formula – Rentabilidad de las ventas netas

El ratio de la figura 3 permite identificar el nivel de rendimiento neto alcanzado respecto a las ventas realizadas por la empresa (servicios de hospedaje).



**Rentabilidad Neta de las Inversiones:** “Es el ROA, el cual indica con el resultado que tan eficiente hemos sido con el uso de los activos para generar utilidades netas en la empresa” (Warren *et al.*, 2016, p. 778).

$$\text{Rentabilidad Neta de las Inversiones} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activo Total}}$$

Figura 4. Formula – Rentabilidad neta de las inversiones

En la figura 4 se podrá saber el nivel de eficiencia que ha tenido la empresa utilizando sus activos para generar rendimientos netos (descontado costos y gastos).

**Rentabilidad del patrimonio (ROE):** “indica la tasa de crecimiento que ha tenido la empresa desde el punto de análisis de las utilidades” (Warren *et al.*, p. 778).

$$\text{Rentabilidad del Patrimonio} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$$

Figura 5. Formula – Rentabilidad del patrimonio

En la figura 5 el ratio de rentabilidad de patrimonio permite conocer la efectividad en el uso de los recursos patrimoniales realizados en la empresa y el nivel de crecimiento que han logrado en la empresa por realizar sus actividades.

**Margen utilidad operativa:** “Permite realizar un análisis a las ventas realizadas por la empresa respecto a la utilidad operativa de este negocio”. (Warren *et al.*, 2016, p. 778).

$$\frac{\text{Margen Utilidad Operativa}}{\text{Ventas Netas}} = \frac{\text{Utilidad operativa}}{\text{Ventas Netas}}$$

Figura 6. Formula – Margen utilidad operativa

En la figura 6 vemos al ratio del margen de la utilidad operativa, donde podemos conocer la representación de la utilidad operativa sobre las ventas, para poder verificar si efectivamente se han coberturados todo los gastos y costos correspondientes al giro del negocio.

**Razón de ventas sobre activos:** “Mide que tan eficaz han sido en la empresa en el uso de sus activos para generar ingresos y/o ventas relevantes en la empresa” (Warren *et al.*, 2016, p. 778).

$$\frac{\text{Razón de ventas sobre activos}}{\text{Promedio del activo total}} = \frac{\text{ventas}}{\text{Promedio del activo total}}$$

Figura 7. Formula – Razón de ventas sobre activo

En la figura 7 se puede observar los niveles de ventas alcanzadas en función a los activos utilizados para generar ingresos en la empresa, por lo tanto, es importante conocer si el uso de mis activos está dejando rendimientos positivos,

Dimensiones de rentabilidad:

Rentabilidad económica: “permite medir la eficiencia de la gestión empresarial que ha logrado la empresa, mediante el comportamiento financiero de sus activos que permitirán mediante el análisis económico de ratios medir el comportamiento de los activos y saca conclusiones de su efectividad” (Pérez, 2014, p. 37).

La rentabilidad económica permite a las accionistas y directivos de la empresa, conocer que tan eficiente han sido en el uso de sus activos, ya que estos han sido el soporte en todo momento de la generación de los ingresos, costos y gastos que han tenido que generar en el cumplimiento de las acciones.

Rentabilidad financiera: “permite medir la estructura financiera asumida por la empresa, convirtiéndose en indicadores o factores de rentabilidad que van a permitir conocer la afectación del nivel de endeudamiento de la empresa mediante la aplicación de indicadores financieros (ratios) para una adecuada toma de decisiones” (Pérez, 2014, p. 35).

Respecto a la rentabilidad financiera, permite conocer cuál es el efecto del endeudamiento que la empresa ha gestionado para lograr mejoras en la ejecución de sus actividades, el mismo que puede ser propio (accionistas) o de terceros (bancos, proveedores, etc.) y tomar decisiones respecto al cumplimiento de los pagos para evitar problemas o inconvenientes en el cumplimiento de sus obligaciones.

Rentabilidad social: “referida a la medición y evaluación de la ejecución de nuevos empleos, el crecimiento sostenible de la empresa en el tiempo, el reconocimiento de la marca por parte de los clientes y los indicadores de retorno de la inversión realizada por los socios” (Pérez, 2014, p. 40).

La rentabilidad social se mide en la empresa por los aportes sociales o los aportes que la empresa ha realizado en el cuidado del medio ambiente y otros aspectos sociales que van a permitir la sostenibilidad de la empresa en el tiempo, pudiendo mejorarlo en función a las decisiones de sus directivos.

### **III. METODOLOGÍA**

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

##### **3.1.1 Tipo de Investigación**

###### **Por el enfoque:**

Es Mixto:

Cuantitativo (positivista), porque se tienen que realizar mediciones mediante el uso de patrones estructurados (procesos) y a la vez estableciendo mecanismos de relación entre cada uno de los componentes o elementos de las variables en estudio en la investigación” (Hernández *et al.*, 2014, pp. 5-6).

Cualitativo (Hermenéutica), debido “a que el investigador se fija mecanismos de solución, partiendo de la realidad en que opera el negocio, para dar sentido a los significados que se desea analizar” (Hernández *et al.*, 2014 pp. 8-9)

###### **Por el propósito:**

Aplicada. “Debido a que la investigación se relaciona con otras investigaciones realizadas previamente, las cuales son sometidas a discusiones, logrando que sus resultados sean útiles para la recuperación de los resultados del negocio” (Hernández *et al.*, 2017, p. 20).

###### **Por el nivel de alcance:**

Explicativa: “debido a que el investigador va a explicar el comportamiento de cada variable por separado y de manera conjunta, las causas que originaron el movimiento, lo que permitirá conocer la incidencia que existe entre variables. (Hernández *et al.*, 2017, p. 20).

### 3.1.2 Diseño de Investigación

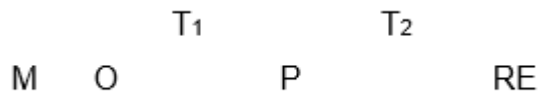
#### No experimental:

Porque se trata de un estudio en el cual no se les causara ningún efecto a las variables en investigación, solo se va a observar los cambios que ya existentes mediante el empleo de indicadores, que permitan contrastar la hipótesis planteada en la investigación y analizar la incidencia en las variables (Hernández *et al.*, 2014, p. 152).

#### Predictivo:

Porque “el presente estudio va a permitir al investigador proyectarse a eventos futuros, de investigación, partiendo del análisis de las variables, para llegar a obtener resultados generados por las proyecciones futuras de las propuestas a las que se arribe en la investigación” (Caballero, 2009, p. 276).

Diseño No Experimental - Predictivo.



#### Dónde:

M: Hotel Luna del Valle de Jaén

O: Entrevistas y Análisis documentario.

P: propuesta de Plan de Marketing

T<sub>1</sub>: Análisis de Estados Financieros de los años 2018 y 2019

T<sub>2</sub>: Proyección de la base de datos de los estados financieros de la empresa

P: Resultados a diciembre 2025.

RE: “Resultados estimados o proyectados”, generados a partir de la propuesta.

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

#### **Variable Independiente: Plan de Marketing**

##### **Definición Conceptual:**

“El plan de marketing es una herramienta importante para las empresas del sector hotelero porque permite la asignación apropiada de los recursos, responsabilidades, revisiones y controles periódicos que permitan anticiparse a los problemas presentados previamente en una organización” (Indacochea, 2016)

##### **Definición Procedimental:**

El plan de marketing permitirá a la empresa establecer estrategias como mecanismos de solución al problema de recuperación de los rendimientos, estableciendo estrategias de servicio, precio, mercado, promoción comunicación y estrategias financieras en base a la gestión del diagnóstico empresarial, analizando la oferta y demanda del servicio hotelero.

#### **Variable Dependiente: Rentabilidad**

##### **Definición Conceptual:**

“Capacidad que tiene cada empresa para generar excedentes a partir de los recursos que posee, los mismos que pueden ser medibles en el tiempo desde diferentes formas de análisis empresariales” (Barrero, 2012, p. 33).

##### **Definición Procedimental:**

La rentabilidad es el producto alcanzado por la empresa, mediante el uso de inversiones y financiamiento para asumir los costos, gastos e impuestos necesarios y mantenerse operativas, medidos en función a las dimensiones; Económico, Financiero y Social.

### Matriz de operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas / Instrumentos	Escala de medición
V1: PLAN DE MARKETING	Estrategias	Estrategias del servicio	1 - 2	Encuesta / Cuestionario	Likert Ordinal Nunca (1) Casi Nunca (2) A veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)
		Estrategias de precio	3 - 4		
		Estrategias de la plaza	5 - 6		
		Estrategias de promoción	7 - 8	Entrevista	
		Estrategias de comunicación	9 - 10		
		Estrategias Financieras	11 - 12		
	Metodología CASAR	Ficha de Diagnostico	Entrevista		
	Mercado	Demanda	Diagnóstico del uso del marketing	Análisis de matrices PEST, EFE, EFI y FODA	
		Oferta			

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Técnicas / Instrumentos</b>	<b>Escala de medición</b>
V2: RENTABILIDAD	Económica	Eficiencia en la gestión empresarial	13 - 14	Encuesta / Cuestionario	Likert Ordinal  Nunca (1) Casi Nunca (2) A veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)
		Comportamiento de los activos	15 – 16	Entrevista	
		Indicadores Económicos – ratios	Ficha de Indicadores	Análisis del Estado de Resultados	
	Financiera	Estructura financiera de la empresa	17 – 18	Encuesta / Cuestionario Entrevista	
		Factores de Rentabilidad	19 – 20		
		Indicadores financieros Ratios	Ficha de Indicadores	Análisis del Estado de Resultados	
	Social	“Ejecución de nuevos empleos	21 – 22	Encuesta / Cuestionario Entrevista	
		Crecimiento sostenible	23 – 24		
		Reconocimiento de la marca	25 - 26		
		Indicadores de retorno de inversión	Ficha de Indicadores	Análisis del Estado de Resultados	



### **3.3. Población y muestra.**

**Unidad de análisis (UA).**- Empleados y directivos del Hotel Luna del Valle de Jaén, los mismos que son 15 trabajadores y 01 Gerente de la Empresa.

#### **Población (N).**-

Integrada por los 15 trabajadores del Hotel Luna del Valle, 01 gerente de Hotel, información documentaria, económica y financiera de la empresa.

#### **Muestra (n).**-

Por ser la población pequeña, no se tiene una muestra.

Siendo la muestra la misma que la población: 15 Trabajadores y 01 Gerente.

Respecto a la información documentaria, económica y financiera de la empresa comprende un estudio de 02 años debido a la importancia de la información en la propuesta de cambios en la gestión empresarial – proyecciones.

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

Las técnicas que se utilizaron en el proceso de recolección de los datos en la investigación fue la encuesta (Anexo 01), la entrevista (Anexo 01) y el análisis de los documentos de la empresa.

Los instrumentos utilizados en la recolección de los datos fue el cuestionario, el cual permitió al investigador “analizar de manera más apropiada cada variable de la investigación de manera independiente, así como también sus dimensiones e indicadores” (Hernández *et al.*, 2014, pp. 125).

Se aplicó 02 cuestionarios elaborados por el investigador para ser aplicado a la representante legal y a los trabajadores del Hotel Luna del Valle de Jaén, los cuales brindaron información relevante para la formulación del Plan de Marketing.

El análisis documental se realizó con información de gestión gerencial de la empresa, económico y financiero de la empresa que administra el Hotel Luna del

valle y las estadísticas de los movimientos de los huéspedes, permitiendo esto establecer estrategias de marketing para mejorar los rendimientos de la empresa en el corto y largo plazo.

### **Validez y confiabilidad del instrumento.**

La validez y confiabilidad se realizó mediante el juicio de expertos, los cuales estuvieron integrados por 03 expertos (Anexo 02 – Fichas de validez) de diferentes especialidades y experiencias en el rubro empresarial con maestría y doctorado.

La confiabilidad del cuestionario, se determinó mediante la aplicación del Alfa de Cronbach haciendo uso del software SPSS Versión 25, obteniéndose valores superiores al valor mínimo aceptable de 0,70, de acuerdo con George y Maliery (2015) citado por Amez *et al.* (2019).

**Tabla 1:** Estadísticos de fiabilidad por Variable

Variable	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
Plan de Marketing	,817	,831	12
Rentabilidad	,823	,827	14

*Fuente: Resultados del software SPSSv25 en base a la encuesta aplicada a los colaboradores Del Hotel Luna del Valle*

En la Tabla 1 podemos observar que los valores del Alfa de Cronbach para ambas variables se encuentran por encima del valor mínimo aceptable que es 0,70, por lo que el instrumento es fiable para ser aplicado en la presente investigación.

**Tabla 2:** Estadísticos de fiabilidad de todo el instrumento

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,820	,838	26

*Fuente: Resultados del software SPSSv25 en base a la encuesta aplicada a los colaboradores Del Hotel Luna del Valle*

En la Tabla 2 podemos observar que los valores del Alfa de Cronbach para el instrumento en general, donde podemos ver que el resultado es mayor a 0,70; por lo tanto, se concluye que el instrumento se puede aplicar.

### **3.5. Procedimientos**

Los procedimientos que se utilizaron en el desarrollo de la investigación fue el trabajo de campo y de gabinete, lo que permitió establecer un orden en la información de acuerdo a la importancia de esta en la participación de la propuesta, los mismos que se presentan en el capítulo de resultados, mediante tablas, gráficos y análisis o interpretaciones (descriptivos), los que se elaboraron haciendo uso de los programas SPSS, el Excel, y el Word en función a los objetivos planteados en la investigación.

### **3.6. Métodos de análisis de datos.**

Se utilizaron los siguientes métodos: (Hernández *et al.*, 2017)

**a) Método estadístico descriptivo:** “El mismo que permitió al investigador realizar un estudio descriptivo de cada dimensión de las variables, mediante el empleo de estadístico SPSS, el Excel y Word partiendo de las entrevistas y del análisis documental realizado en la empresa Hotel Luna del Valle” (p. 175).

**b) Método Inductivo:** “El método se basa en el estudio de las variables, mediante el planteamiento de juicios independientes y particulares de acuerdo a los problemas y objetivos que forman parte de la investigación, lo que posteriormente permitió formular resultados y conclusiones de acuerdo a los objetivos de la investigación” (p. 175).

**c) Método Deductivo:** Permitted llegar a argumentar casos particulares de la investigación partiendo de los aspectos generales de las variables, para arribar a conclusiones que estarán respaldadas por el análisis de los resultados de las

entrevistas y el análisis documental que forma parte integrante de la investigación.

### **3.7. Aspectos éticos**

- a) Confidencialidad.** – Por la reserva del caso de la información que se maneja en la empresa de hospedaje, pues se tuvo toda la información disponible que fue revisada por el investigador, tomando solo la información necesaria para la publicación de la investigación con fines educativos y empresariales.
- b) Veracidad.** – Los resultados que se presentan en la investigación es el resultado de la evaluación de datos reales que se manejan en la empresa que administra el Hotel Luna del valle, respetando en todo momento la confidencialidad de la información antes que su revelación.
- c) Integridad.** – Se mantiene en reserva la fuente de la información de donde se ha tomado los datos a revelar en la investigación, con la finalidad de poder brindar información relevante y veras, la misma que no perjudique a la empresa posteriormente.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Objetivo Específico 1: Realizar un diagnóstico del empleo del marketing en el Hotel Luna del Valle

#### A. Análisis de los resultados de la encuesta

**Tabla 3:** Datos de frecuencia del indicador de la estrategia del servicio

Preguntas Categorías	P1		P2	
	F	%	F	%
Nunca	0	0	0	0
Casi nunca	0	0	0	0
A veces	0	0	0	0
Casi siempre	3	20,0	10	66,7
Siempre	12	80,0	5	33,7

*Fuente:* Resultados del software SPSSv25 en base a la encuesta aplicada a los colaboradores del Hotel Luna del Valle

La tabla 3 contienen datos relacionados con el indicador estrategias de servicio de la variable marketing, donde se puede apreciar que los colaboradores encuestados han manifestado que los servicios de hospedaje que ofrece la empresa a sus clientes siempre son de buena calidad, a pesar de ello también manifiestan que casi siempre están realizando propuestas de mejora de los servicios para que estos sean de buena calidad y permitan continuar a la empresa teniendo crecimiento en el mercado, por lo al interno y externo de la empresa esto es un aspecto positivo, pues no solo los directivos están pendientes de los detalles en el servicio que se presta a los clientes sino también los trabajadores se sienten involucrados, generando con esto beneficios para la empresa y reconocimiento de la marca en el mercado empresarial.

**Tabla 4:** Datos de frecuencia del indicador de la estrategia precio

Preguntas	P3		P4	
	F	%	F	%
Nunca	0	0	0	0
Casi nunca	0	0	0	0
A veces	0	0	2	13,3
Casi siempre	5	33,7	4	26,7
Siempre	10	66,7	9	60,0

*Fuente: Resultados del software SPSSv25 en base a la encuesta aplicada a los colaboradores del Hotel Luna del Valle*

En la tabla 4 contiene los resultados de la aplicación del instrumento relacionado con el indicador estrategia de precio de la variable marketing, donde el colaborador ha indicado que de acuerdo a la percepción que ha logrado obtener del cliente es que las tarifas que tiene la empresa por los servicios de hospedaje y demás servicios, casi siempre (33,7%) son las indicadas, por lo que el colaborador ha llegado a manifestar que a veces (13,3%) las tarifas establecidas por la empresa están de acuerdo con los servicios prestados, teniendo que mejorarse esta estrategia en función a la evaluación de los demás indicadores del marketing que se relacionan con el precio, para poder establecer tarifas que mantengan al cliente conforme con el servicio que recibe y no se vea afectada la empresa por estos detalles que en el fondo es la razón de ser del negocio, teniendo cuidado no solo con las tarifas del servicio de hospedaje sino con las tarifas de los demás servicios relacionados.

**Tabla 5:** Datos de frecuencia del indicador de la estrategia plaza

<b>Preguntas</b>	<b>P5</b>		<b>P6</b>	
	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0	0	0
Casi nunca	0	0	0	0
A veces	0	0	0	0
Casi siempre	2	13,3	2	13,3
Siempre	13	86,7	13	86,7

*Fuente: Resultados del software SPSSv25 en base a la encuesta aplicada a los colaboradores del Hotel Luna del Valle*

La tabla 5 contiene los resultados de los datos procesados para el indicador estrategia de plaza de la variable marketing, donde el colaborador ha manifestado que los servicios de hospedaje que se ofrecen al cliente están de acuerdo al rubro al cual se ha enfocado la empresa que es el corporativo y de turismo en su mayoría, resaltando que estos servicios están siendo constantemente controlados por sus jefes inmediatos y la alta dirección, fortaleza que le ha permitido a la empresa continuar en crecimiento como grupo empresarial y aperturar nuevos negocios del mismo rubro que viene siendo el más reconocido en el mercado local y nacional no solo a nivel corporativo sino también a nivel personal, logrando mayores beneficios organizacionales.

**Tabla 6:** Datos de frecuencia del indicador de la estrategia de promoción

<b>Preguntas</b>	<b>P7</b>		<b>P8</b>	
	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0	0	0
Casi nunca	0	0	0	0
A veces	0	0	0	0
Casi siempre	8	53,3	0	0
Siempre	7	46,7	15	100,0

*Fuente: Resultados del software SPSSv25 en base a la encuesta aplicada a los colaboradores del Hotel Luna del Valle*

La tabla 6 contiene los resultados de los datos procesados relacionados con el indicador estrategia de promoción de la variable marketing, donde el colaborador ha manifestado que casi siempre se realizan promociones del servicio de hospedaje en la empresa, eso respecto a los costos de la tarifa, de acuerdo a la entrevista realizada a la gerente de la empresa, donde ella también manifiesta que se realizan promociones pero solamente relacionadas directamente al servicio de hospedaje, las mismas que están al alcance de todos los clientes.

**Tabla 7:** Datos de frecuencia del indicador de la estrategia de comunicación

<b>Preguntas</b>	<b>P9</b>		<b>P10</b>	
	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0	0	0
Casi nunca	0	0	0	0
A veces	0	0	0	0
Casi siempre	0	0	0	0
Siempre	15	100,0	15	100,0

*Fuente: Resultados del software SPSSv25 en base a la encuesta aplicada a los colaboradores del Hotel Luna del Valle*



La tabla 7 contiene los datos procesados luego de aplicar el instrumento relacionado con el indicador estrategia comunicación de la variable marketing, donde el colaborador indico que en la empresa siempre se utilizan las redes sociales para dar a conocer los servicio que ofrece el hotel; además, también indico que se ha puesto a disposición de todos los posibles clientes del mercado local, nacional e internacional una página web de la empresa donde los clientes pueden realizar visitas virtuales y verificar los beneficios que ofrece el hotel al servicio de hospedaje y además pueden realizar reservas del servicio.

**Tabla 8:** *Datos de frecuencia del indicador de las estrategias financieras*

<b>Preguntas</b>	<b>P11</b>		<b>P12</b>	
	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0	0	0
Casi nunca	0	0	0	0
A veces	0	0	0	0
Casi siempre	2	13,3	5	33,3
Siempre	13	86,7	10	66,7

*Fuente: Resultados del software SPSSv25 en base a la encuesta aplicada a los colaboradores del Hotel Luna del Valle*

La tabla 8 contiene los datos procesados luego de aplicar el instrumento relacionado con el indicador estrategia financieras de la variable marketing, donde el colaborador respondió que casi siempre y siempre las compras de los insumos que se necesitan para brindar el servicio de hospedaje son comprados oportunamente. Además, también indicaron que la empresa se encuentra siempre haciendo evaluaciones y realizando mejoras a las instalaciones donde se prestan los servicios de hospeda, los mismos que permiten lograr a cumplir con el objetivo de brindar un servicio adecuado y apropiado al cliente, con atención de calidad y calidez.

**Tabla 9:** Resumen por indicador de la dimensión estrategias

Dimensión	Indicador	Categorías				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Estrategias	Servicio	0	0	0	43,33	56,67
	Precio	0	0	6,67	30,00	63,33
	Plaza	0	0	0	13,33	86,67
	Promoción	0	0	26,67	23,33	50,00
	Comunicación	0	0	0	0	100,00
	Financieras	0	0	0	23,33	76,67
	<b>Promedio</b>		<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>5.26</b>	<b>22,22</b>

*Fuente: Resultados del software SPSSv25 en base a la encuesta aplicada a los colaboradores del Hotel Luna del Valle*

La tabla 9 contiene el resumen de los datos procesados de los indicadores de la dimensión estrategias de la variable marketing, donde se puede observar que el 72,22% de los colaboradores manifiestan que siempre tienen presente cada una de las estrategias de marketing en el desarrollo de sus actividades siendo las más fuertes Comunicación, Plaza y financieras, las mismas que de acuerdo a lo manifestado por la gerente en la entrevista realizada, estas estrategias siempre son consideradas en la empresa como parte de la iniciativa de brindar un buen servicio a todos los clientes sin excepción.

## **B. Resultados de la entrevista a la Gerente de la empresa.**

De la entrevista (Anexo 03) realizada a la Gerente de la empresa, se puede manifestar que actualmente en la empresa no se tiene planes de gestión para el desarrollo de las actividades, lo que ha generado retrasos en el desarrollo de las actividades operativas y el normal funcionamiento del servicio de hospedaje pues están dejando de generar nuevas oportunidades y captar nuevos clientes corporativos y/o familiares que pueden permitir mayor crecimiento en la empresa,

pues de acuerdo a los resultados alcanzados en su estado de gestión de los últimos 4 años evaluados la empresa no entrado en un proceso de congelamiento y reducción de su rentabilidad.

De acuerdo a lo manifestado por la Gerente, la empresa más se ha enfocado en el cliente corporativo, pues ellos son los que permiten a la empresa mantenerse con la capacidad operativa coberturada del 50% de sus instalaciones en tiempos normales, la cual se ha visto afectada por el aislamiento social declarado por el gobierno el 16 de marzo del 2020, donde tuvo que cerrar sus operaciones hasta el 01 de julio que empezó a atender nuevamente, previa autorización del gobierno local y nacional.

Respecto a la inversión en marketing que permita a la empresa a poder captar mayores clientes y por lo tanto mayores recursos, manifiesta que en los últimos 2 años solo han hecho inversión propia en redes sociales (comunicación) y descuentos de precios por días alojados (precio), con precios de acuerdo al mercado y al nivel corporativo de la empresa (segmento de cliente) que le han permitido a la empresa mantener su nivel de ingresos promedio de acuerdo a la sector y nivel de la empresa.

Otro factor que ha generado beneficios en la empresa es el uso de las redes sociales (Facebook, whatsapp, Instagram, etc.) y la implementación de la página web de la empresa, donde ha permitido que sus clientes puedan comunicarse con la empresa y realizar sus reservas correspondientes, fortaleza que la empresa tiene como parte del marketing que se maneja, el mismo que no es controlado ni documentado, por lo tanto no se tienen datos exactos de medición del beneficio generado del uso de la redes sociales y la página web.

## C. Matriz de análisis Pest

**Tabla 10: Matriz de análisis PEST**

<b>Entorno del mercado</b>	<b>Evaluación</b>
<b>Entorno político – legal</b>	
Oportunidades de desarrollo turismo y negocios	4
Inversión del sector en la provincia	3
Normas sanitarias y de seguridad - COVID	5
<b>Promedio</b>	<b>4.00</b>
<b>Entorno económico</b>	
Apertura del turismo interno y externo	4
Aporte al crecimiento de la provincia	4
Apertura de nuevas rutas comerciales - vuelos	5
Generación de empleo	3
<b>Promedio</b>	<b>4.00</b>
<b>Entorno socio – cultural</b>	
Turismo receptivo local	5
Operadores locales turísticos	3
Mercado del sector empresarial	5
Gastronomía local y regional	4
<b>Promedio</b>	<b>4.25</b>
<b>Entorno tecnológico</b>	
Tecnología apropiada	4
Accesibilidad a las TICs	3
Canales de comunicación celular diversas	4
<b>Promedio</b>	<b>3.66</b>
<b>Promedio del análisis PEST</b>	<b>3.98</b>

*Fuente: Elaborado por el investigador*

*Ponderación-nivel de importancia: 1 Muy baja; 2 baja, 3 moderada, 4 alta; 5 muy alta.*

De acuerdo al análisis de ponderación realizada a la matriz PEST, donde se ha considerado los aspectos más influyentes en el desarrollo de actividades del sector hotelero en la provincia de Jaén, especialmente del hotel Luna del Valle motivo de la investigación de acuerdo al nivel de importancia en la generación de rendimientos económicos en la empresa, se llegó a determinar que el más influyente es el entorno socio – cultural que se vive en la provincia, por lo que esto va a incidir en la elección de las estrategias de marketing y posterior propuesta del plan, no sin antes establecer indicadores de medición que permitan validar la información, de tal forma que se plantee una propuesta viable no solo para la empresa sino que sea realizable para cualquier empresa del sector hotelero de Jaén o de cualquier otra ciudad del país o del mundo.

Respecto al entorno socio – cultural (más influyente) se eligieron las estrategias del entorno del mercado relacionadas con el turismo receptivo local (5) esto por la generación de nuevas formas de negocios generadas en la provincia con la explotación del turismo vivencial generado por la producción agrícola de café y cacao principalmente y sus bosques secos de la región, que es una buena oportunidad para nuevos inversionistas (Cámara de Comercio de Cajamarca, 2020); seguidamente el mercado del sector empresarial (5) con las nuevas inversiones que se están realizando en beneficio del desarrollo de la provincia en el sector privado y el sector público de acuerdo con los boletines emitidos por la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia de Jaén (2019), donde indica que el crecimiento promedio del sector hotelero en Jaén ha tenido un crecimiento del 45.00% respecto a los años anteriores, esto debido a la apertura del aeropuerto de Shumba, oportunidad de interconexión más rápida con otras ciudades del país (crecimiento del comercio).

El entorno económico es el segundo indicador más importante, donde se resalta la participación de la estrategia de apertura de nuevas rutas comerciales (5) – vuelos aéreos por la apertura del aeropuerto de Shumba – Jaén, permitiendo a los empresarios (negocios, espectáculos, turísticos, corporativos, etc.) estar más cerca de la ciudad de Jaén permitiendo con esto mayor demanda del sector hotelero, aportando además al crecimiento de la provincia (4) y a la apertura de nuevas

oportunidades de negocio como turismo interno y externo de la provincia (4), que a la vez trae como consecuencia la generación del empleo (3), el cual en estos momentos se encuentra un poco retraído por efectos de la pandemia del COVID-19.

El otro factor importante es el Entorno político – legal, el cual es importante en el desarrollo de los negocios y el sector hotelero, acá hay que resaltar la emisión de normas sanitarias y de seguridad – COVID (5), por el momento en que se está viviendo actualmente, el cual ha influido en el crecimiento económico no solo de los negocios sino del país, la región y demás países en el mundo, que han sido afectados por el CORONAVIRUS COVID-19, seguido de la estrategia de oportunidades de desarrollo de turismo y negocios (4) que son generadores directos de oportunidades de crecimiento del sector hotelero por lo tanto de la empresa Luna del Valle, que van a permitir influir en la inversión del sector hotelero en la provincia de Jaén (3) el cual en estos momentos se encuentra recién empezando a despejar porque muchos meses ha estado a la espera de la atención del gobierno con normas de convivencia que permitan cuidar la salud de las personas.

Finalmente, y no menos importante lo ubicamos al entorno tecnológico con sus estrategias tecnología apropiada (4), canales de comunicación celular diversa (4) y accesibilidad a las TICs (3) que complementa al desarrollo de todas las actividades empresariales y en especial a la empresa Luna del valle para que pueda aprovechar los recursos del mercado y mantener crecimiento apropiado que le permita recuperar los rendimientos perdidos debido al cierre de 4 meses que ha tenido por efectos del COVID-19.

## D. Matriz de análisis de los factores externos

**Tabla 11: Matriz de análisis de los factores externos - EFE**

Factores externos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
<b>Oportunidades</b>				
1.	Crecimiento del turismo receptivo local	0.15	4	0.6
2.	Apertura de nuevos medios de transporte - aéreo	0.15	4	0.6
3.	Inversiones en el sector turístico del grupo	0.10	3	0.3
4.	Oportunidades de financiamiento nuevas inversiones	0.05	4	0.2
5.	Incremento de operadores de telefonía	0.05	3	0.15
<b>Amenazas</b>				
1.	Apertura de nuevos negocios del sector hotelero	0.10	2	0.2
2.	Efectos sanitarios – rebrote del COVID-19	0.10	2	0.2
3.	Competencia con Hospedajes del mismo nivel	0.10	2	0.2
4.	Problemas de velocidad de conexión digital	0.10	1	0.1
5.	Competencia con precios más baratos y de menor calidad	0.10	1	0.1
<b>Total</b>		<b>1.00</b>		<b>2.65</b>

*Fuente: Datos del diagnóstico de entrevista y encuesta aplicados en la empresa*

*Elaborado por el investigador*

*Ponderación: 1 Menor amenaza; 2 Mayor amenaza, 3 Menor oportunidad, 4 Mayor oportunidad*

Del análisis de la matriz EFE se tiene que resaltar las oportunidades de crecimiento que se le presentan a la empresa y que se ven reflejadas en el crecimiento del mercado de clientes corporativos y turísticos con la apertura de nuevas rutas de transportes como el aéreo, el turismo receptivo que se está iniciando a practicar en la provincia con nuevas rutas y actividades vivenciales de contacto directo con la naturaleza, permitiendo con esto superar con facilidad las amenazas que la empresa tiene en el mercado, sobre todo la competencia que se le presenta con hospedajes de su mismo nivel y los efectos sanitarios que se vive por el COVID.

## E. Matriz de análisis de los factores internos

**Tabla 12:** *Matriz de análisis de los factores internos - EFI*

<b>Factores internos clave</b>	<b>Importancia Ponderación</b>	<b>Clasificación Evaluación</b>	<b>Valor</b>
<b>Fortalezas</b>			
1. Mejor calidad del Servicio	0.15	4	0.6
2. Experiencia del corporativo en el sector hotelero	0.10	4	0.4
3. Colaboradores dispuestos a consolidar la empresa	0.05	3	0.15
4. Instalaciones modernas y confortables	0.10	4	0.4
5. Reconocimiento de la marca interna y externa a la región	0.15	4	0.6
<b>Debilidades</b>			
1. Deficiencia de en empleo de promociones	0.10	2	0.2
2. Limitado uso del marketing	0.10	2	0.2
3. Falta de uso de canales apropiados de comunicación	0.10	1	0.1
4. Nivel de endeudamiento financiero (Deuda bancaria)	0.05	1	0.05
5. Inadecuada planificación de la gestión empresarial	0.10	2	0.2
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>2.9</b>

*Fuente: Datos del diagnóstico de entrevista y encuesta aplicados en la empresa*

*Elaborado por el investigador*

*Ponderación: 1 Menor debilidad; 2 Mayor debilidad, 3 Menor fortaleza, 4 Mayor fortaleza*

De la matriz EFI, lo más resaltante que se puede indicar son las fortalezas que ofrece la empresa a sus clientes como la calidad del servicio, el reconocimiento de la marca que ha logrado la empresa en los 10 años que lleva en el mercado corporativo, ganando experiencia en el sector y las instalaciones modernas que posee pudiendo con esto enfrentar las debilidades internas que presenta, las cuales pueden superarse con el uso apropiado de instrumentos de gestión empresarial, sobre todo con el empleo del marketing que en estos momentos es una debilidad fuerte en la empresa.



## F. Análisis matriz EFE – EFI

**Tabla 13: Análisis de matrices EFE - EFI**

		MATRIZ EFI			
		3 - 3.9	2 - 2.9	1 - 1.9	
		4	3	2	1
MATRIZ EFE	3 - 3.9				
	2 - 2.9		●		
	1 - 1.9				
		MEFE	2.65		
		MEFI	2.9		

*Fuente: Datos Matriz EFE – Matriz EFI*

*Elaborado: por el Investigador*

De acuerdo a la Tabla 13, observamos que la intercepción EFE – EFI se encuentra en el cuadrante V, por lo que se tienen que establecer estrategias que permitan a la empresa lograr mayor reconocimiento del mercado y explotar la calidad del servicio de hospedaje que oferta a sus clientes, por lo que se tiene que enfocar las estrategias hacia el fortalecimiento del recuerdo de la marca y el servicio.

## G. Matriz FODA

Tabla 14: Matriz FODA

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<b>F1</b>	Mejor calidad del Servicio	<b>D1</b> Deficiencia de en empleo de promociones
	<b>F2</b>	Experiencia del corporativo en el sector hotelero	<b>D2</b> Limitado uso del marketing
	<b>F3</b>	Colaboradores dispuestos a consolidar la empresa	<b>D3</b> Falta de uso de canales apropiados de comunicación
	<b>F4</b>	Instalaciones modernas y confortables	<b>D4</b> Nivel de endeudamiento financiero (Deuda bancaria)
	<b>F5</b>	Reconocimiento de la marca interna y externa a la región	<b>D5</b> Inadecuada planificación de la gestión empresarial
OPORTUNIDADES	FO EXPLOTE		DO BUSQUE
<b>O1</b> Crecimiento del turismo receptivo local	Elaborar un Plan de Marketing que permita mayor reconocimiento y crecimiento (F1, F3, F5, O1, O2, O4)		Mejorar la planificación en gestión empresarial y uso del marketing para aprovechar el crecimiento del turismo receptivo local, dándole un valor agregado al servicio de hospedaje ofrecido (D2, D5, O1)
<b>O2</b> Apertura de nuevos medios de transporte - aéreo			
<b>O3</b> Inversiones en el sector turístico del grupo			
<b>O4</b> Oportunidades de financiamiento nuevas inversiones			
<b>O5</b> Incremento de operadores de telefonía			
AMENAZAS	FA CONFRONTE		DA EVITE
<b>A1</b> Apertura de nuevos negocios del sector hotelero	Participar activamente en eventos sociales, corporativos, foros y eventos nacionales e internacionales como auspiciadores para difundir la marca de la empresa y calidad del servicio que presta (A2, A3, A5,F1,F3,F5)		Adecuada calidad del servicio de hospedaje de acuerdo a las recomendaciones sanitarias e indicadores de atención que exige el sector salud (D3, A2, A3, A5)
<b>A2</b> Efectos sanitarios – rebrote del COVID-19			
<b>A3</b> Competencia con Hospedajes del mismo nivel			
<b>A4</b> Problemas de velocidad de conexión digital			
<b>A5</b> Competencia con precios más baratos y de menor calidad			

Fuente: Datos Matriz EFE – Matriz EFI

Elaborado: por el Investigador

## H. Determinación del modelo del marketing CASAR (Capturar, Sostener y Aumentar Clientes)

**Tabla 15:** *Determinación de objetivos del modelo de marketing CASAR*

OBJETIVO	ESTRATEGIA	INDICADOR
<b>Incrementar la participación de la empresa en el mercado captando más clientes haciendo uso del marketing</b>	Elaborar un Plan de Marketing que permita mayor reconocimiento y crecimiento	Índice de avance de ejecución del plan de marketing, Indicadores de rentabilidad Indicadores de frecuencia de hospedaje.
<b>Difundir la marca de la empresa, acompañada de experiencias sobre la calidad del servicio que ofrece a sus clientes</b>	Participar activamente en eventos sociales, corporativos, foros y eventos nacionales e internacionales como auspiciadores para difundir la marca de la empresa y calidad del servicio que presta	Números de participaciones a ferias Números de participaciones a foros de negocio Números de participaciones a eventos nacionales. Números de participaciones a eventos internacionales.
<b>Mantener la cartera de clientes que alcanza la capacidad operativa del 75% de las instalaciones</b>	Mejorar la planificación en gestión empresarial y uso del marketing para aprovechar el crecimiento del turismo receptivo local, dándole un valor agregado al servicio de hospedaje ofrecido	Descuentos por volumen y frecuencia del uso del servicio. Atención personalizada. Acompañamiento del cliente durante el servicio.
<b>Mejorar la calidad del servicio de hospedaje que permitan aumentar el promedio de consumo del ticket de la empresa.</b>	Adecuada calidad del servicio de hospedaje de acuerdo a las recomendaciones sanitarias e indicadores de atención que exige el sector salud	Número de calificaciones de calidad de atención. Indicador de recuperación de la inversión. Indicador de ingresos por servicios prestado.

*Fuente: Datos Matriz FODA*

*Elaborado: por el Investigador*

De la Tabla 15, se puede indicar que se han establecido los objetivos y estrategias que requiere la empresa para poder mejorar sus rendimientos, enfocado desde el análisis del uso del marketing y la metodología del modelo integral de gestión del marketing CASAR de Hoyos (2018), quien manifiesta que “la gestión del marketing se puede dar en dos direcciones, la estratégica y la operativa, precedidas de un proceso de análisis del mercado y el análisis competitivo de la empresa entre otros puntos” (p. 45). Por lo que, en función al uso de las matrices EFE – EFI y FODA, se ha podido establecer estrategias que van a permitir a la empresa poder recuperar los rendimientos dejados de percibir por múltiples factores, siendo el principal el de la salud de los clientes (COVID-19).

## I. Indicadores del marketing

### 1. ROI del marketing:

FORMULA	2018	%	2019	%	VARIACION ANUAL (%)
<b><u>Utilidad bruta – Gastos de marketing</u> ventas</b>	$\frac{572,449 - 14,230}{996,373.00}$	56.03	$\frac{486,162 - 1,367}{1,087,794.00}$	44.57	-11.46

*Fuente: Estados Financieros de la empresa*

*Preparado por: Investigador*

Del indicador del ROI del marketing se puede manifestar que los resultados para la empresa no son alentadores, pues se ha visto reflejado en la reducción de la rentabilidad por disminución de sus ingresos afectando el crecimiento empresarial neto en 11,46% reducción que se ve reflejado en la utilidad neta ganada en el ejercicio 2019 a diferencia del año 2018, donde se alcanzaron menos ventas con mayores rendimientos 56.03, lo que refleja un mejor control de los gastos y mayor participación o rendimiento de las inversiones en marketing.

## 2. ROI Operativo del marketing:

FORMULA	2018	Var.	2019	Var.	VARIACION ANUAL (%)
<b><u>Ganancia Operativa</u></b>	<u>252,088.00</u>	<b>17.78</b>	<u>177,352.00</u>	<b>129.74</b>	<b>111.96</b>
<b><u>Inversión en marketing</u></b>	14,230.00		1,367.00		

*Fuente: Estados Financieros de la empresa  
Preparado por: Investigador*

Del indicador del ROI operativo del marketing se puede indicar que la diferencia que se puede apreciar entre los resultados de los años motivo de análisis se debe a la poca inversión realizada en marketing, lo que ha llevado a la empresa a tener menores ingresos con mayores inversiones en los costos de ventas tal como se puede observar en la tabla 21 del estado de resultados presentando mayores costos de ventas en el año 2019, lo que afecto a la ganancia operativa obtenida por la empresa.

## 4.2. Objetivo Específico 2

Evaluar la rentabilidad del Hotel Luna del valle de Jaén de los años 2018 y 2019.

### A. Evaluación de los datos de la encuesta

**Tabla 16:** *Datos de frecuencia de la dimensión económica*

Preguntas	P13		P14		P15		P16	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Nunca	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Casi nunca	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
A veces	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Casi siempre	0	0,0	0	0,0	2	13,3	0	0,0
Siempre	15	100,0	15	100,0	13	86,7	15	100,0

*Fuente: Resultados del software SPSSv25 en base a la encuesta aplicada a los colaboradores del Hotel Luna del Valle*

La Tabla 16, presenta los datos resultantes de la aplicación de la encuesta a los colaboradores de la empresa relacionados con la dimensión económica de la variable rentabilidad donde se puede apreciar que en su mayoría los colaboradores manifiestan que siempre la administración de los bienes de la empresa destinados al servicio de hospedaje (100%) se hace apropiadamente asignando de la misma manera los bienes e insumos necesarios para la prestación de servicio de calidad al cliente, manteniendo siempre las instalaciones limpias disponibles para su uso inmediato en cualquier comentarios, reflejando con esto el compromiso del colaborador en los rendimientos económicos alcanzados por la empresa, siendo esto importante en el reconocimiento de la marca y la calidad del servicio.

**Tabla 17: Datos de frecuencia de la dimensión financiera**

<b>Preguntas</b>	<b>P17</b>		<b>P18</b>		<b>P19</b>		<b>P20</b>	
<b>Categorías</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Casi nunca	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
A veces	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Casi siempre	3	20,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Siempre	12	80,0	15	100,0	15	100,0	15	100,0

*Fuente: Resultados del software SPSSv25 en base a la encuesta aplicada a los colaboradores del Hotel Luna del Valle*

La Tabla 17, presenta los datos tabulados de las respuestas de los colaboradores para la dimensión financiera de la variable rentabilidad donde se manifiestan que todos los colaboradores indican que la empresa mantiene al día los pagos por sus deudas contraídas, que se han realizado inversiones en los últimos 10 meses, la misma que se trata de una ampliación de las instalaciones operativas (edificio) para tener mayor capacidad de hospedaje y esparcimiento, así como auditorio para organización de eventos lo que se va a ver reflejado en un futuro con más espacio disponible para el servicio de hospedaje de mayor categoría a los servicios que actualmente ofrece a sus clientes, por lo que se espera que se logren alcanzar mayores rendimientos en el futuro.

**Tabla 18:** Datos de frecuencia de la dimensión social

Preguntas	P21		P22		P23		P24		P25		P26	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Nunca	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Casi nunca	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
A veces	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Casi siempre	3	20,0	0	0,0	0	0,0	9	60,0	1	6,7	0	0,0
Siempre	12	80,0	15	100,0	15	100,0	6	40,0	14	93,3	15	100,0

*Fuente: Resultados del software SPSSv25 en base a la encuesta aplicada a los colaboradores del Hotel Luna del Valle*

La Tabla 18, se presentan los resultados relacionados con la dimensión social de la variable rentabilidad, donde se puede indicar que casi en su totalidad los colaboradores manifiestan que el hotel es reconocido en el mercado por la calidad del servicio de hospedaje, sus instalaciones y la capacidad del personal que lo administra, el cual en el presente año se ha visto afectado por efectos del COVID-19, motivo por el cual la empresa tuvo que cerrar sus puertas 4 meses, generando con esto la no contratación de nuevo personal y el evitar desarrollar o participar en actividades en beneficio de la comunidad, la que no se viene realizando respetando las normas de la nueva convivencia social aprobadas por el gobierno central, lo que ha afectado el crecimiento sostenible que tenía la empresa en los últimos años, generando con esto pérdidas en los rendimientos de la empresa para el presente año, dejando de convocar nuevo personal por limitación de la capacidad operativa de la empresa en cumplimiento de la ley.



**Tabla 19:** Resumen por dimensión de la variable rentabilidad

Dimensión	Categorías				
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Económica	0	0	0	3,33	96,67
Financiera	0	0	0	5,00	95,00
Social	0	0	0	14,4,54	85,56
<b>Promedio</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>7,59</b>	<b>92,41</b>

*Fuente: Resultados del software SPSSv25 en base a la encuesta aplicada a los colaboradores del Hotel Luna del Valle*

La Tabla 19, contiene el resumen de la variable rentabilidad, donde se puede apreciar que la empresa tiene una posición fuerte de rendimientos, partiendo de la gestión que se viene realizando la gerencia general y los colaboradores de la empresa, logrando indicadores positivos de crecimiento y reconocimiento de la marca con participación en el aspecto social a través de eventos organizados a favor de la sociedad como ferias, eventos culturales, religiosos locales y nacionales donde se pueda dar a conocer la marca; así como también, eventos digitales que permitan llegar a mayores clientes corporativos a través del uso de la redes sociales y la implementación adecuada de un espacio en la web que le permitan a los clientes corporativos poder interactuar con personal del hotel, generando con eso mayores rendimientos económicos y financieros.

## B. Análisis del estado de resultados

**TABLA 20:** Estado de resultados 2018 y 2019 - análisis vertical

<b>HOTEL LUNA DEL VALLE</b>				
<b>ESTADO DE RESULTADOS COMPARATIVO 2018 - 2019</b>				
Expresado en Soles				
<b>CONCEPTO</b>	<b>2018</b>	<b>%</b>	<b>2019</b>	<b>%</b>
VENTAS NETAS	996,373.00	100%	1,087,794.00	100%
OTROS INGRESOS OPERACIONALES				
<b>TOTAL, INGRESOS BRUTOS</b>	996,373.00	100.00%	1,087,794.00	100.00%
COSTO DE VENTAS	-423,924.00	-42.55%	-601,632.00	-55.31%
<b>(=) UTILIDAD BRUTA</b>	572,449.00	57.45%	486,162.00	44.69%
(-) GASTOS DE ADMINISTRACION	-277,798.00	-27.88%	-266,359.00	-24.49%
(-) GASTOS DE VENTAS	-42,563.00	-4.27%	-42,451.00	-3.90%
(+) OTROS INGRESOS	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) OTROS GASTOS	-2,084.00	-0.21%	-1,446.00	-0.13%
<b>(=) UTILIDAD OPERATIVA</b>	252,088.00	25.30%	177,352.00	16.30%
(+) INGRESOS FINANCIEROS	92,384.00	9.27%	0.00	0.00%
(+) GANANCIA POR DIFERENCIA DE CAMBIO	0.00	0.00%	0.00	0.00%
(-) GASTOS FINANCIEROS	-153,013.00	-15.36%	-101,720.00	-9.35%
(-) PERDIDA POR DIFERENCIA DE CAMBIO	0.00	0.00%	0.00	0.00%
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	189,375.00	19.01%	74,186.00	6.82%
(-) PARTICIPACION DE TRABAJADORES		0.00%		0.00%
(-) IMPUESTO A LA RENTA	-24,225.00	-2.43%	-11,646.00	-1.07%
<b>(=) UTILIDAD (PERDIDA) NETA DEL EJERCICIO</b>	165,150.00	16.58%	62,540.00	5.75%

*Fuente: Estados Financieros Hotel Luna del Valle  
Elaborado por: Investigador*

Lo más resaltante de la tabla 20 se puede manifestar que la empresa en el año 2019 se ha visto reducido la utilidad neta respecto al 2018 por factores como el incremento del costo del servicio de hospedaje y la disminución del crecimiento de ingresos que venía alcanzando la empresa en los últimos años.

**TABLA 21:** Estado de resultados 2018 y 2019 – análisis horizontal

**HOTEL LUNA DEL VALLE**

**ESTADO DE RESULTADOS COMPARATIVO Y ANALISIS HORIZONTAL**

Expresado en Soles

CONCEPTO	AÑOS		VARIACIÓN	
	2018	2019	ABSOLUTA	RELATIVA
VENTAS NETAS	996,373.00	1,087,794.00	91,421.00	9.18%
OTROS INGRESOS OPERACIONALES	0.00	0.00	0.00	0.00%
<b>TOTAL INGRESOS BRUTOS</b>	<b>996,373.00</b>	<b>1,087,794.00</b>	<b>91,421.00</b>	<b>9.18%</b>
COSTO DE VENTAS	-423,924.00	-601,632.00	-177,708.00	41.92%
<b>(=) UTILIDAD BRUTA</b>	<b>572,449.00</b>	<b>486,162.00</b>	<b>-86,287.00</b>	<b>-15.07%</b>
(-) GASTOS DE ADMINISTRACION	-277,798.00	-266,359.00	11,439.00	-4.12%
(-) GASTOS DE VENTAS	-42,563.00	-42,451.00	112.00	-0.26%
(+) OTROS INGRESOS	0.00	0.00	0.00	0.00%
(-) OTROS GASTOS	-2,084.00	-1,446.00	638.00	-30.61%
<b>(=) UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>252,088.00</b>	<b>177,352.00</b>	<b>-74,736</b>	<b>-29.65%</b>
(+) INGRESOS FINANCIEROS	92,384.00	0.00	-92,384.00	-100.00%
(+) GANANCIA POR DIFERENCIA DE CAMBIO	0.00	0.00	0.00	0.00%
(-) GASTOS FINANCIEROS	-153,013.00	-101,720.00	51,293.00	-33.52%
(-) PERDIDA POR DIFERENCIA DE CAMBIO	0.00	0.00	0.00	0.00%
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>189,375.00</b>	<b>74,186.00</b>	<b>-115,189.00</b>	<b>-60.83%</b>
(-) PARTICIPACION DE TRABAJADORES	0.00	0.00	0.00	0.00%
(-) IMPUESTO A LA RENTA	-24,225.00	-11,646.00	12,579.00	-51.93%
<b>(=) UTILIDAD (PERDIDA) NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>165,150.00</b>	<b>62,540.00</b>	<b>-102,610.00</b>	<b>-62.13%</b>

Fuente: Estados Financieros Hotel Luna del Valle

Elaborado por: Investigador

La tabla 21 muestra los resultados económicos de la gestión de la empresa de los años 2018 y 2019, donde se ha realizado un análisis comparado de los resultados de ambos años, a nivel absoluto y relativo, observándose el mayor incremento que se dio en el costo del servicio vendido por factores del precio del uso de los insumos necesarios para la prestación del servicio por efectos externos a la empresa ocurridos en ese año. También, se puede observar la reducción de la utilidad neta ocasionada por la disminución de las ventas, esto generado por la poca inversión en fortalecer la marca y resaltar la calidad del servicio que brinda la empresa (marketing).

**Tabla 22: Detalle de gastos destinados al marketing**

Concepto	Años		Diferencia	%	Observación
	2018	2019			
Consumo de telefonía	2,569.00	847.00	-1,722.00	-18.26%	Datos tomados del balance de comprobación de la empresa para el análisis correspondiente
Internet - redes sociales	750.00	520.00	-230.00	-48.08%	
Letreros luminosos	2,024.00	0.00	-2,024.00	-100.00%	
Publicidad en revistas	1,380.00	0.00	-1,380.00	-100.00%	
Recuerdos para clientes	1,720.00	0.00	-1,720.00	-100.00%	
Otros Gastos	2,222.00	0.00	-2,222.00	-100.00%	
Auspicio de eventos sociales	845.00	0.00	-845.00	-100.00%	
Participación en FIDE-CAFE	520.00	0.00	-520.00	-100.00%	
Ferías patronales	680.00	0.00	-680.00	-100.00%	
Otros eventos	1,520.00	0.00	-1,520.00	-100.00%	
<b>Total, Gastos</b>	<b>14,230.00</b>	<b>1,367.00</b>	<b>-12,863.00</b>	<b>-90.39%</b>	

*Fuente: Balance de Comprobación de la empresa  
Preparado por: Investigador*

En la tabla 22 se puede apreciar la disminución que se ha dado en la empresa en desembolsos relacionados con el marketing, limitándose el 2019 solo a invertir consumo de telefonía y el uso de internet para interactuar con los clientes vía redes sociales para mantener su cartera de clientes corporativos y poder continuar con sus operaciones, por lo que se requiere que la empresa destine mayor presupuesto para que se pueda ejecutar un plan de marketing que le permita lograr obtener mayor participación en el mercado con el reporte de más ingresos en beneficio de los accionistas de la empresa.

## C. Análisis de ratios de rentabilidad

### 1. Rentabilidad Neta de la Inversión:

FORMULA	2018	%	2019	%	VARIACION ANUAL (%)
<b>Utilidad Neta x Ventas Netas</b>	<u>165,150</u> x <u>996,373</u>	<b>4.38</b>	<u>62,540</u> x <u>1,087,794</u>	<b>1,73</b>	<b>-2.65</b>
<b>Ventas Netas Activo Total</b>	996,373 3,774,148		1,087,794 3,616,261		

Fuente: Estados Financieros de la empresa  
Preparado por: Investigador

Del indicador de rentabilidad de la inversión se puede manifestar que se ha dado una reducción en el tiempo, afectado por la reducción en las ventas y el incremento en el costo de ventas que presenta la empresa, pues como podemos observar se ha realizado poca inversión en marketing, lo que ha llevado a que la empresa no logre mayores ingresos con los mismos costos de ventas utilizados, reduciendo su utilidad bruta ganada en el año, por lo que se ha visto reducida su inversión en 2.65%.

### 2. Indicador de Rentabilidad de Ventas sobre Activos:

FORMULA	2018	S/.	2019	S/.	VARIACION ANUAL (%)
<b>Ventas Netas</b>	<u>996,373.00</u>	<b>0.26</b>	<u>1,087,794.00</u>	<b>0.30</b>	<b>0.04</b>
<b>T. Activos (exc. Inversiones LP)</b>	3,774,148.00		3,616,261.00		

Fuente: Estados Financieros de la empresa  
Preparado por: Investigador

Los resultados que se muestran en el indicador de rendimiento de los activos se encuentran en estables, esto debido a la reducción de los activos de la empresa por motivos de los pagos de sus pasivos realizados, reflejando con esto que es una

empresa solvente y que sus activos están mostrando rendimientos positivos mínimos con una variación de 0.04% entre los años 2019 y 2018.

### 3. Indicador de Rendimiento de Patrimonio:

FORMULA	2018	%	2019	%	VARIACION ANUAL (%)
<b>Utilidad Neta</b> <b>Patrimonio</b>	<u>165,150.00</u>	<b>7.66</b>	<u>62,540.00</u>	<b>2.82</b>	<b>-4.84</b>
	2,154,795.00		2,217,335.00		

*Fuente: Estados Financieros de la empresa  
Preparado por: Investigador*

Los resultados que se muestran en el indicador de rendimiento del patrimonio se puede observar que este se ha reducido, principalmente debido a la reducción de la utilidad neta alcanzada por la empresa, indicando que entre varios factores el que resalta es el de la disminución de la inversión en marketing el cual a afectado los ingresos de la empresa, pues con los mismos costos pudo haber alcanzado mayores ingresos en beneficio de los accionistas.

### 4. Indicador del Margen Neto de Utilidad (Ventas netas):

FORMULA	2018	%	2019	%	VARIACION ANUAL (%)
<b>Utilidad Neta</b> <b>Ventas Netas</b>	<u>165,150.00</u>	<b>16.58</b>	<u>62,540.00</u>	<b>5.75</b>	<b>-10.83</b>
	996,373.00		1,087,794.00		

*Fuente: Estados Financieros de la empresa  
Preparado por: Investigador*

Los resultados que se muestran en el indicador del margen neto de utilidad se refleja la reducción de la utilidad que ha sufrido la empresa entre los años 2019 y 2018 frenando el crecimiento empresarial que había tenido en los últimos años, alcanzando una reducción neta de 10.83% importe que guarda relación con la reducción de la inversión en el marketing, lo que afecto a los ingresos mostrando

mayores cotos de ventas, de acuerdo a lo que se puede observar en el estado de resultados presentado (tabla 20).

### **4.3. Objetivo Específico 3**

Establecer las estrategias de marketing que permitan generar mayores rendimientos en el Hotel Luna del Valle.

Del Análisis realizado a las variables Plan de Marketing y rentabilidad, así como a sus dimensiones e indicadores se determinó que se debe proponer a la empresa un plan de marketing que permita mejorar los rendimientos alcanzados por la empresa con el incremento de los ingresos operativos generados por la prestación del servicio de hospedaje y otros servicios complementarios que se brindan en la empresa para confort del cliente corporativo o familiar, por lo que del análisis FODA se han establecido las siguientes estrategias que se verán reflejadas en el Plan:

- A. Participar activamente en eventos sociales, corporativos, foros y eventos nacionales e internacionales como auspiciadores para difundir la marca de la empresa y calidad del servicio que presta.

Desarrollado con los indicadores de estrategias de Plaza y de estrategias de promoción que son las que directamente se relacionan con la estrategia determinada en el análisis de los factores externos e internos y la matriz FODA, que son clave como indicadores de medición para analizar su efectiva participación.

- B. Mejorar la planificación en gestión empresarial y uso del marketing para aprovechar el crecimiento del turismo receptivo local, dándole un valor agregado al servicio de hospedaje ofrecido.

Para el cumplimiento de esta estrategia se tiene que hacer uso de los indicadores de estrategias de servicio, estrategias de comunicación y estrategias de plaza, que permitirán a la empresa ofrecer a sus clientes nuevas oportunidades de vivencias durante el hospedaje dentro y fuera de las instalaciones del hotel.

C. Adecuada calidad del servicio de hospedaje de acuerdo a las recomendaciones sanitarias e indicadores de atención que exige el sector salud.

Para llevar a cabo esta estrategia general se tiene que tener en consideración los aportes de los indicadores estrategias del servicio, estrategias de promoción y estrategias financieras, las mismas que van a permitir ofrecer servicios de calidad a los clientes, los mismos que quedaran fidelizados por la calidad del servicio prestado sobre todo en el tema de salud por encontrarnos actualmente viviendo una etapa sanitaria difícil para todos los seres humanos, por lo que la seguridad sanitaria es clave para las mejoras de calidad ofrecidas a los clientes en la prestación del servicio de hospedaje.



#### 4.4. Objetivo Específico 4

Elaborar proyecciones financieras con aplicación del Plan de Marketing para medir los efectos en la rentabilidad del Hotel Luna del Valle de Jaén.

##### A. Capacidad Operativa de la Empresa.

**Tabla 23:** Capacidad operativa de la empresa

Habitaciones	Cantidad	Tarifa	Días año	Ingresos ideales	Ingresos 2019 (*)
Triple Ejecutiva	6	240	365	525,600.00	186,062.00
Senior Suite	2	240	365	175,200.00	62,021.00
Doble Ejecutiva	16	190	365	1,109,600.00	392,798.00
Junior Suite	5	180	365	328,500.00	116,289.00
Ejecutiva	8	140	365	408,800.00	144,681.00
Ejecutiva Simple	12	120	365	525,600.00	185,943.00
<b>Ingresos totales por ventas</b>				<b>3,073,300.00</b>	<b>1,087,794.00</b>

(\*) Ingresos correspondientes al año 2019 – correspondientes al 35.4% del total.

Fuente: Estadísticas referenciales de la empresa

Preparado por: Investigador

## B. Proyecciones de ventas

**Tabla 24:** *Proyecciones de ventas del Hotel Luna del Valle aplicando el Plan de Marketing*

Habitaciones	Ingresos 2019	2021 (*)	2022 (*)	2023 (*)	2024 (*)	2025 (*)
Triple Ejecutiva	186,062.00	213,971.30	246,067.00	282,977.04	325,423.60	374,237.14
Senior Suite	62,021.00	71,324.15	82,022.77	94,326.19	108,475.12	124,746.38
Doble Ejecutiva	392,798.00	451,717.70	519,475.36	597,396.66	687,006.16	790,057.08
Junior Suite	116,289.00	133,732.35	153,792.20	176,861.03	203,390.19	233,898.72
Ejecutiva	144,681.00	166,383.15	191,340.62	220,041.72	253,047.97	291,005.17
Ejecutiva Simple	185,943.00	213,834.45	245,909.62	282,796.06	325,215.47	373,997.79
<b>Ingresos totales por ventas</b>	<b>1,087,794.00</b>	<b>1,252,984.10</b>	<b>1,440,629.57</b>	<b>1,656,421.70</b>	<b>1,904,582.50</b>	<b>2,189,967.28</b>

(\*) Incremento del 15% de ingresos respecto al año anterior – Crecimiento al 2025 del 71.25% de la capacidad operativa

Fuente: Estadísticas referenciales de la empresa

Preparado por: Investigador

### C. Estado de resultados

**Tabla 25:** Estado de resultados proyectado aplicando el Plan de Marketing

ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL	Con la nueva estrategia (15% adicional)					
	2019	2021	2022	2023	2024	2025
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
Ventas Netas	1,087,794.00	1,252,984.10	1,440,629.57	1,656,421.70	1,904,582.50	2,189,967.20
(-) Descuentos, rebajas y bonificaciones						
Ventas Netas	1,087,794.00	1,252,984.10	1,440,629.57	1,656,421.70	1,904,582.50	2,189,967.20
(-)Costo de Ventas	-601,632.00	-691,876.80	-795,658.32	-915,007.07	-1,052,258.13	-1,210,096.80
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>486,162.00</b>	<b>561,107.30</b>	<b>644,971.25</b>	<b>741,414.63</b>	<b>852,324.37</b>	<b>979,870.40</b>
Gastos Administrativos	-266,359.00	-306,312.85	-352,259.78	-405,098.74	-465,863.56	-535,743.00
Gastos de Ventas	-42,451.00	-48,818.65	-56,141.45	-64,562.66	-74,247.06	-85,384.10
<b>UTILIDAD DE OPERACION</b>	<b>177,352.00</b>	<b>205,975.80</b>	<b>236,570.03</b>	<b>271,753.22</b>	<b>312,213.75</b>	<b>358,743.20</b>
<b>(-) Gastos Financieros</b>	-101,720.00	-101,720.00	-101,720.00	-101,720.00	-101,720.00	-101,720.00
<b>(+) Otros Ingresos Gravados</b>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-)Gastos Diversos	-1,446.00	-1,662.90	-1,912.34	-2,199.19	-2,529.06	-2,908.40
<b>RESULTADO ANTES DE IMPTO RENTA</b>	<b>74,186.00</b>	<b>102,592.90</b>	<b>132,937.69</b>	<b>167,834.04</b>	<b>207,964.69</b>	<b>254,114.80</b>
Impuesto a la renta	-11,646.00	-30,777.87	-39,881.31	-50,350.21	-62,389.41	-76,234.40
<b>RESULTADO DEL EJERCICIO</b>	<b>62,540.00</b>	<b>71,815.03</b>	<b>93,056.38</b>	<b>117,483.83</b>	<b>145,575.28</b>	<b>177,880.30</b>

(\*) Incremento del 15% de ingresos y gastos respecto al año anterior – Crecimiento al 2025 neto del 22.19%.

Fuente: Estadísticas referenciales de la empresa

Preparado por: Investigador

#### D. Gastos asumidos para las mejorar el rendimiento operativo

**Tabla 26:** *Inversión del Plan de Marketing – Estimado (10%)*

	Descripción de Inversiones	2021	2022	2023	2024	2025
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	Incremento del Volumen de Producción	7,500.00	8,250.00	9,075.00	9,982.50	10,980.75
	Visitas Guiadas - turismo receptivo	2,500.00	2,750.00	3,025.00	3,327.50	3,660.25
	Publicaciones en revistas y periódicos	2,000.00	2,200.00	2,420.00	2,662.00	2,928.20
	Asistencia Técnica al personal en capacitaciones	1,500.00	1,650.00	1,815.00	1,996.50	2,196.15
	Participación en ferias patronales y otros auspicios	3,000.00	3,300.00	3,630.00	3,993.00	4,392.30
	Participación en Feria Regional del Expo café	2,500.00	2,750.00	3,025.00	3,327.50	3,660.25
		<b>19,000.00</b>	<b>20,900.00</b>	<b>22,990.00</b>	<b>25,289.00</b>	<b>27,817.90</b>
<b>GASTOS DE ADMINISTRACION</b>	Desarrollo de capacidades al personal	700.00	770.00	847.00	931.70	1,024.87
	Avisos y paneles publicitarios	2,800.00	3,080.00	3,388.00	3,726.80	4,099.48
	Desarrollo de programas turísticos vivenciales	1,500.00	1,650.00	1,815.00	1,996.50	2,196.15
	Auspicio de programas televisivos y radiales	3,600.00	3,960.00	4,356.00	4,791.60	5,270.76
	Programas de desarrollo de integración social	2,000.00	2,200.00	2,420.00	2,662.00	2,928.20
	Campaña de socialización local y nacional de la marca	3,000.00	3,300.00	3,630.00	3,993.00	4,392.30
		<b>13,600.00</b>	<b>14,960.00</b>	<b>16,456.00</b>	<b>18,101.60</b>	<b>19,911.76</b>
<b>Total gastos de fortalecimiento del marketing</b>		<b>32,600.00</b>	<b>35,860.00</b>	<b>39,446.00</b>	<b>43,390.60</b>	<b>47,729.66</b>

## E. Gastos asumidos para las mejorar el rendimiento operativo

**Tabla 27: Análisis ventas Vs costos y gastos**

DENOMINACIÓN	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Ventas Proyectadas</b>	1,252,984.10	1,440,629.57	1,656,421.70	1,904,582.50	2,189,967.28
Participación costo de ventas	-55.22%	-55.23%	-55.24%	-55.25%	-55.26%
Costo de ventas estimado	-691,876.80	-795,658.32	-915,007.07	-1,052,258.13	-1,210,096.85
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>561,107.30</b>	<b>644,971.25</b>	<b>741,414.63</b>	<b>852,324.37</b>	<b>979,870.43</b>
<b>INVERSIÓN EN EL PLAN DE MARKETING</b>					
Gastos de Administración	-13,600.00	-14,960.00	-16,456.00	-18,101.60	-19,911.76
Gastos de Ventas	-19,000.00	-20,900.00	-22,990.00	-25,289.00	-27,817.90
<b>UTILIDAD DE OPERACION</b>	<b>528,507.30</b>	<b>609,111.25</b>	<b>701,968.63</b>	<b>808,933.77</b>	<b>932,140.77</b>

### ROI del marketing:

FORMULA	2019	%	2021	2021 (%)	2022 (%)	2023 (%)	2024 (%)	2025 (%)
<b>Utilidad bruta – Gastos de marketing ventas</b>	$\frac{486,162 - 1,367}{1,087,794.00}$	<b>44.57</b>	$\frac{561,107.30 - 32,000}{1,252,984.10}$	<b>42,23</b>	<b>42.28</b>	<b>42.37</b>	<b>42,47</b>	<b>42,56</b>

Fuente: Estado de resultados proyectado de la empresa  
Preparado por: Investigador

**ROI Operativo del marketing:**

FORMULA	2018	%	2021	2021 (%)	2022 (%)	2023 (%)	2024 (%)	2025 (%)
<b><u>Ganancia Operativa</u></b> <b><u>Inversión en marketing</u></b>	<u>252,088.00</u> 14,230.00	<b>17.78</b>	<u>528,507.30</u> 32,600	<b>16.21</b>	<b>16.99</b>	<b>17.80</b>	<b>18.64</b>	<b>19.53</b>

*Fuente: Estado de resultados proyectado de la empresa*

*Preparado por: Investigador*

## V. DISCUSIÓN

### 5.1. **Objetivo Específico 1:** Realizar un diagnóstico del empleo del marketing en el Hotel Luna del Valle

#### 5.1.1. **Síntesis del resultado**

De la evaluación a los datos presentados en la Tabla 3 sobre el indicador de la estrategia del servicio se puede indicar que los colaboradores resaltan la buena calidad del servicio de hospedaje que brinda la empresa a sus clientes en general, con el 80% del total encuestados, servicio al cual ellos realizan planteamientos de mejora casi siempre (colaborador involucrado), esto en función a las necesidades del mercado, de tal forma que la atención al cliente es de buena calidad.

De la evaluación al indicador de la estrategia precio (Tabla 4), de acuerdo con lo manifestado por el colaborador se tiene que fortalecer esta estrategia, debido a que casi el 50% de los colaboradores (33,7% casi siempre y 13,3% a veces) manifiestan que los precios de las tarifas están de acuerdo al servicio que se presta, por lo que se tiene que revisar este planteamiento en función a los demás indicadores del marketing para establecer tarifas que estén de acuerdo con segmento de clientes potenciales y las políticas de la empresa.

En la Tabla 5 se presentan los datos de la evaluación del indicador de la estrategia plaza, donde se ha determinado que el 86,7% de los colaboradores indican que el servicio que se viene brindando en la empresa está de acuerdo al mercado, al segmento de cliente corporativo, y/o turístico, los mismos que vienen siendo controlados en su mayoría (86,7%), por el jefe inmediato y el gerente de la empresa.

El indicador estrategia de promoción se analiza en la tabla 6, donde de acuerdo a lo manifestado por los colaboradores resulto que, el 46,7% manifiesta que en la empresa se utilizan promociones solo relacionadas directamente con los costos de la tarifa de hospedaje, siendo la única promoción que se viene utilizando en la empresa, la misma que se encuentra al alcance de todos los clientes frecuentes.

Respecto a la estrategia de comunicación (tabla 7), resulto que actualmente en la empresa de acuerdo a los colaboradores y a la entrevista con la gerente, se viene utilizando mayormente como contacto con los clientes, las redes sociales, pagina web básica (solo verificación de tarifas y vistas de las instalaciones) donde el cliente puede verificar los servicios y calidad de las instalaciones modernas del hotel.

De las estrategias financieras (tabla 8), se puede indicar que el 66,7% de los colaboradores manifiestan que en la empresa la compra de insumos se realiza dentro del plazo oportuno para la prestación del servicio de hospedaje, resaltando el tema de mejoras a las instalaciones, donde el 100% manifiesta que la empresa está en constante mejora de instalaciones con el objetivo de brindar un servicio adecuado y apropiado al cliente, con atención de calidad y calidez.

Respecto al resumen de los resultados de los indicadores de dimensión estrategias (tabla 9), se puede manifestar que el 72,22% de los colaboradores indican que durante el desarrollo de sus actividades tiene presente las diferentes estrategias de marketing presentadas, siendo las más fuertes comunicación, plaza y financieras, siendo consideradas estas estrategias como iniciativa del servicio que el colaborador tiene presente al momento de brindar el servicio a todos sus clientes, pensando siempre en la capacidad de oferta del mercado competitivo que existe en Jaén.

Respecto al análisis de la matriz PEST, se puede manifestar que en el entorno más influyente es el socio – cultural que se vive en la provincia, por lo que esto va a incidir en la elección de las estrategias de marketing y posterior propuesta del plan, resaltando el incremento del turismo receptivo local y el mercado del sector empresarial en crecimiento al ser Jaén una provincia económicamente fuerte principalmente por el tema del café, cacao, arroz y por ser un eje importante entre la conexión de la costa con la selva, incidiendo esto de manera fuerte en la calidad del servicio de hospedaje que oferta la empresa, considerando que en la ciudad de Jaén existe variedad de servicios de hospedaje para que el cliente elija. El siguiente entorno más resaltante es el económico, donde se incide en el tema de las nuevas



rutas aéreas comerciales que le ha permitido a la provincia de Jaén incrementar el nivel económico respecto a las demás provincias de Cajamarca y regiones cercanas; incrementando con esto, la demanda de lugares de hospedaje que brinden al cliente comodidades, seguridad y confianza. Luego se encuentra el factor político – legal, influenciado por el tema sanitario que se vive actualmente en todas las ciudades del Perú y el mundo por el tema de la pandemia del COVID, la cuales influyen en la calidad del servicio de hospedaje respecto a la limpieza, instalaciones, seguridad, calidad y calidez humana. Respecto al entorno tecnológico, se puede manifestar que aún está pendiente el despeje de este sector, pues si bien es cierto en Jaén existen 4 operadoras nacionales (movistar, claro, entel y bitel), el servicio de base de datos (internet) no es de buena calidad, así como también indicar que el servicio de telefonía celular no llega a todo el territorio de la provincia de Jaén, generando con esto muchas veces deficiencias en la prestación del servicio.

En relación al análisis de los factores internos EFE (tabla 11) y EFI (tabla 12) se puede resaltar las oportunidades de crecimiento (EFE) que se le presentan a la empresa y que se ven reflejadas en el crecimiento del mercado de clientes corporativos y turísticos con la apertura de nuevas rutas de transportes como el aéreo, el turismo receptivo que se está iniciando a practicar en la provincia con nuevas rutas y actividades vivenciales de contacto directo con la naturaleza; así como también, se puede indicar que las fortalezas (EFI) que ofrece la empresa a sus clientes como la calidad del servicio, el reconocimiento de la marca que ha logrado la empresa en los 10 años operando, y las instalaciones modernas que posee permiten a la empresa enfrentar las debilidades internas que se presentan en las actividades diarias; resumiendo en la tabla 13 (Análisis matriz EFE – EFI), que en la empresa se tiene que establecer estrategias que permitan a la empresa lograr mayor reconocimiento del mercado y explotar la calidad del servicio de hospedaje que oferta a sus clientes.

Respecto a los resultados presentados en la Matriz cruzada FODA (tabla 14) y la determinación de los objetivos del modelo de marketing CASAR (tabla 15) se puede indicar que se está permitiéndole al investigador elegir proponer estrategias referentes a:

incrementar la participación de la empresa en el mercado mediante la propuesta de un plan de marketing; difundir activamente la marca de la empresa mediante la participación activa en ferias, eventos sociales, eventos nacionales; incrementar la cartera de clientes alcanzando la capacidad operativa el 70% de sus instalaciones teniendo que mejorar acá la planificación de la gestión y el uso del marketing aprovechando el crecimiento comercial y turístico de la provincia; y, mejorar la calidad del servicio de hospedaje en función al promedio del ticket atendido en la empresa, mediante un adecuado servicio teniendo en cuentas las condiciones actuales que se están viviendo (sanitarias) y demás indicadores de gestión internos de la empresa.

Respecto a los Indicadores del marketing se puede manifestar que estos han venido disminuyendo en el tiempo en la empresa, lo que se puede ver al analizar los años 2018 y 2019, donde se puede apreciar que el ROI del marketing disminuye 11.46% en el año 2019 debido a la disminución de sus ingresos (menor al promedio de crecimiento anual); y, respecto al ROI operativo del marketing, este se ha visto incrementado por la poca inversión en costos y gastos de marketing que realizó la empresa en el año 2019, lo que no necesariamente ha generado beneficios en la empresa, pues si revisamos las utilidades, estas han disminuido en S/. 74,736.00 soles (30%), afectando a la empresa, por lo que se tiene que realizar propuestas que ayuden a mejorar estos indicadores.

### **5.1.2. Causales**

En el diagnóstico del empleo del marketing en la empresa que administra el Hotel Luna del Valle se llegó a determinar que el uso del marketing en este momento es mínimo, limitándose solo al uso de las redes sociales (limitado), comunicación por internet, celular y telefonía fija solo para el tema de reservaciones del servicio de hospedaje), no aprovechando las bondades del marketing para darle mayor reconocimiento a la marca de la empresa y los servicios que ofrece al mercado.

La gestión administrativa en la empresa se viene dando sin hacer uso de planes y/o herramientas de gestión que le permitan realizar una mejor distribución de las actividades operativas que se realizan en la empresa, las cuales se vienen dando actualmente en función al cargo que desempeña el colaborador y a las acciones diarias que aparecen en el momento, lo único que están tratando de cumplir a diario es con brindar un servicio de hospedaje de calidad al cliente.

Las tarifas de los servicios de hospedaje que manejan actualmente en la empresa son precios establecidos hace más de 4 años, los que también no han permitido a la empresa lograr mayor crecimiento en el mercado, tarifas que no se han determinado mediante un estudio apropiado en el mercado sino en función a la competencia directa (Business hotel) estableciendo una única tarifa por servicio para todo tipo de cliente.

En la empresa no se vienen realizando promociones variadas que permitan a todos los clientes elegir, solo se emplea descuentos directos en la tarifa para aquellos clientes que con mayor frecuencia utilizan los servicios de hospedaje en el hotel, lo que genera frecuencias bajas de alojamiento, considerando incluso que actualmente se está viviendo un problema de salud a nivel general en el país y el mundo.

Se encontró también y lo manifestó la gerente en su entrevista que actualmente no todos los servicios que brinda el hotel se vienen dando por encontrarse este en proceso de ampliación y remodelación (auditorio, salón spa, karaoke, piscina), lo que genera confusión en el cliente por los servicios ofrecidos que hay en la página web y los que realmente recibe.

En los últimos años la empresa no ha participado en ferias, eventos sociales locales, regionales y/o nacionales, eventos económicos (locales, regionales y/o nacionales), congresos del café, feria internacional señor de huamantanga, etc., ocasionado esto debilidad a la marca de la empresa y reducción de sus rendimientos económicos, tal como se puede observar en el análisis del ROI del marketing de la empresa.

### **5.1.3. Tendencias con la propuesta de solución**

Lo que se espera en la empresa es que con la propuesta del Plan de marketing se mejore la planificación de la gestión empresarial en la empresa y se incremente el uso del marketing el cual esta, enfoca a que la empresa alcance el crecimiento del 70% de la capacidad instalada que posee, utilizando recursos como atención personalizada, descuentos para todos los clientes en el servicio de hospedaje por volumen y frecuencia del uso del servicio, acompañamiento al cliente durante su estadía con la oferta de tomar otros servicios durante su hospedaje como visita a lugares turísticos de la zona de influencia (vivenciales, gastronómicos, arqueológicos, caminatas, etc.), convenios con empresas de turismo nacionales e internacionales, uso de paneles luminosos, letreros en los principales terminales, convenios corporativos con empresas privadas e instituciones públicas, entre otras tendencias que permitan a la empresa el crecimiento establecido en el plan de marketing.

### **5.1.4. Análisis al marco teórico**

#### **5.1.4.1. A los antecedentes**

De acuerdo a los resultados encontrados en la investigación, se puede manifestar que estos se relacionan con lo indicado por Rojas *et al.* (2020), quienes analizaron en sus resultados la matriz DOFA, análisis financiero y económico de la información contable, posición de la empresa el mercado, comparación con la competencia, presencia en las redes sociales, y análisis del entorno de la empresa, donde concluye que en base a los análisis realizados al diagnóstico interno y externo de la empresa, se llegó a proponer un plan de marketing de fidelización del asociado con la empresa, brindándoles estrategias de comunicación, incentivos, reconocimientos, y fidelización para frenar la deserción de asociados por la cual estaba atravesando la empresa proponiendo disminuir en un 35% la deserción de asociados; además, de las estrategias del plan de marketing, también se consideraron las proyecciones

financieras de los efectos de la propuesta determinándose que este permite mejorar los rendimientos institucionales, disminuyendo además la deserción de asociados.

También se relacionan con la investigación de Gómez (2018), quien determino en sus resultados que uso de herramientas gerenciales como el marketing mix, que permita al investigador tener la información necesaria para poder plantear y realizar comparaciones en los resultados de las investigaciones, convirtiendo las actividades presentadas en oportunidades para posicionar la empresa y obtener el reconocimiento global en función a los servicios que reciba el cliente. Concluyendo que, el marketing digital permite a las empresa dar a conocer sus servicios a mas consumidores amediante el uso del internet, pues actualmente esta esta al alcance de todas las personas, siendo el manejo de la misma de facil acceso, permitiendo con esto crear un vinculo comercial fuerte con los clientes. Recomendando evaluar el plan de marketing elaborado en la investigación para que sea aplicado en la investigación diaria

Los resultados alcanzados en la presente investigación se relacionan con los resultados de la investigación de Amez *et al.* (2019), quienes manifiestan que su investigación les permitio segmentar a los clientes en quienes podrian volver nuevamente a hospedarse (87%), quienes estan dispuestos a pagar una tarifa mayor (33%), generando con esto en la empresa mayores ingresos por el incremento de la tarifa en sus ventas, siendo la evaluación de la propuesta de marketing proyectada a 5 años para el TIR 75% y para el VAN de S/. 143,814, montos mayores a lo establecido en el mercado, por lo que se concluye que: el analisis del entorno de toda empresa, permite reformular las politicas operativas que vienen empleando las empresas para poder establecer estrategias que permitan a las empresa crecer, por lo que se recomienda; que los hoteles busque diferenciar siempre los servicios ofrecidos de la competencia debido a que de estos dependen que las empresas mejoren el rendimiento de sus utilidades; por lo tanto, la empresa tiene que definir el uso de algunas estrategias diferenciadas que els permita mejorar su posición economica

#### **5.1.4.2. A las bases teóricas**

Los resultados de la presente investigación coinciden con el modelo teórico afirmado por Indacochea (2016), quien indica que, el plan de marketing es un instrumento gerencial importante para las organizaciones del sector hotelero porque sirve como base para formular otros planes que permitan a los hoteles la asignación apropiada de los recursos, responsabilidades, revisiones y controles periódicos que permitan anticiparse a los problemas presentados previamente en la organización, lo que va a permitir a la alta dirección del hotel luna del valle alcanzar mayores beneficios económicos que se verán reflejados en la mejora de sus indicadores de medición como los citados por Chu (2020), quien manifiesta que “muchas de las decisiones que toman los directivos de las empresas se miden en base a indicadores financieros” (p.11), por lo que es necesario que se realicen mediciones del cumplimiento del objetivo del plan de marketing (ROI del marketing); el mismo que se relaciona también con lo manifestado por Turletti (2018), quien indica que el “Plan de marketing debe ser medido para ver la efectividad en la ejecución y realizar las mejoras correspondientes” (p. 33).

### **5.2. Objetivo Específico 2: Evaluar la rentabilidad del Hotel Luna del valle de Jaén de los años 2018 y 2019.**

#### **5.2.1. Síntesis del resultado**

En la tabla 16 se presentan los resultados de la dimensión económica, donde se puede resaltar que los activos de la empresa al 100% se encuentran destinados a la prestación del servicio de hospedaje, el cual indican que se está haciendo de manera apropiada; así como también, los demás bienes e insumos que posee la empresa para una adecuada prestación del servicio de hospedaje.

Los resultados de la tabla 17, presentan los datos relacionados con la dimensión financiera de la variable rentabilidad donde se resalta que la empresa viene

cumpliendo con sus compromisos de endeudamiento contraído a pesar del momento que económico que viven todas las empresas por efectos del COVID-19; de la misma forma, se resalta las inversiones que está realizando la empresa con la ampliación de sus instalaciones para alcanzar mayor capacidad del servicio de hospedaje y esparcimiento (auditorio, piscinas, karaoke, salas de espera, etc), con la finalidad de alcanzar una mejor categoría que le permita lograr mayores rendimientos en el futuro cercano.

En la tabla 18 se presentan los resultados de la dimensión social, donde se puede apreciar que en lo social la empresa no se ha podido desarrollar por efectos de la convivencia social y sanitaria (COVID-19) que se está viviendo en estos momentos en nuestro país, limitando esto a tener mayor presencia en el mercado local y nacional con participación en eventos de apoyo social, convocatorias de nuevo personal, lo que afectado económicamente los resultados de la empresa en el presenta año 2020, por lo que este año no se ha tomado como referencia para la investigación por ser un año diferente a los que normalmente atraviesan las empresas en condiciones normales, resaltando que aún bajo estas condiciones la empresa mantiene su imagen y reconocimiento en el mercado local y nacional por la calidad del servicio de hospedaje personalizado que brindan los colaboradores de la empresa.

En la tabla 19 se presenta el resumen de los resultados de las dimensiones de la variable rentabilidad, donde se resalta que la empresa muestra resultados fuertes respecto al crecimiento y reconocimiento de marca en el mercado, resaltando la participación social de la empresa en las diferentes actividades culturales, religiosas, económicas y sociales de Jaén, así como también de eventos tecnológicos que han permitido a la empresa mantenerse en el mercado con rendimientos estables para el momento que se está viviendo (positivos), teniendo en consideración el uso de las redes sociales, las que han permitido a la empresa trabajar estos meses con una capacidad operativa del 35% de uso de sus instalaciones, generando rendimientos económicos positivos.

En las tablas 20 y 21 se presenta el análisis del estado de resultados de los años 2018 y 2019 (base en la investigación), donde se puede apreciar que la empresa viene con tendencia a la baja su rendimiento neto, siendo el 2018 el monto de S/. 165,151.00 soles y el año 2019 el monto de S/. 62,540.00 soles, el cual ha generado una disminución neta de 62,13% (S/. 102,610.00), esto en parte ocasionado por la disminución de las ventas, debido a la poca inversión en fortalecer la marca y resaltar la calidad del servicio que brinda la empresa (marketing). En la tabla 22 referente al detalle de gastos destinados al marketing en la empresa se puede apreciar la reducción total que en muchos rubros relacionados con esta actividad ha realizado la empresa, el cual ha perjudicado los rendimientos económicos que año tras año venía alcanzando la empresa.

### **5.2.2. Causales**

En la empresa se debe destinar mayor asignación de recursos para realizar inversión en marketing que le permita poder recuperar su nivel que la empresa tenía en los años anteriores al 2019, pues en ellos refleja mayores rendimientos con mayor participación en el mercado – marketing (tabla 22) lo que de alguna manera afectado los servicios prestados disminuyendo el crecimiento de las ventas, aumento de costos y gastos que no le han permitido en el año 2019 a la empresa alcanzar mayores resultados que el 2018 (tablas 20 y 21 – estados de resultados), por lo que la alta dirección de la empresa tienen que aprobar el incremento de asignación de recursos para realizar una mayor participación en el mercado a través de las diferentes actividades sociales, religiosas, empresariales, virtuales, gremiales, etc., que le permitan recuperar sus indicadores y rendimientos.

### **5.2.3. Tendencias con la propuesta de solución**

Lo que se espera en la empresa es que con la propuesta del Plan de marketing es que mejore la rentabilidad de la empresa, no solo a nivel de resultado final sino que los rendimientos mejoren desde la cuota de los ingresos, buscando reducir los costos



y gastos, por lo que se tiene que realizar un trabajo para un tiempo de 5 años para que en el término de este tiempo la empresa alcance el crecimiento del 70% de la capacidad instalada, considerando la ampliación de espacios que está realizando con las nuevas inversiones a sus instalaciones, por lo que se tiene que destinar mayores recursos para esta herramienta gerencial importante que es el marketing, el cual no se le ha dado en los últimos años la debida importancia en la empresa, generando como consecuencia la reducción de la participación de la empresa en el mercado (menos ventas) e incrementando sus costos y gastos.

#### **5.2.4. Análisis al marco teórico**

##### **5.2.4.1. A los antecedentes**

De acuerdo a los resultados encontrados en la investigación, se puede manifestar que estos se relacionan con lo indicado por Vasquez (2019), quien manifiesta en sus resultados se logro verificar que existe correlación positiva alta ( $Rho=0.839$ ) entre el marketing mix (dimensiones) y la rentabilidad, siendo el marketing mix el que permite que la rentabilidad de la empresa mejore, concluyendo que, existe incidencia entre las dimensiones del marketing en el nivel de rentabilidad que posee la empresa y que este siempre se va a ver influido en función al precio, las promociones el producto ofrecido (servicio de hospedaje). Finalmente recomienda que se deben realizar mas investigaciones respecto a la incidencia de las dimensiones del marketing en los rendimientos de las empresas, para estas puedan determinar con exactitud y puedan hacer uso de la estrategia que genera mayores rendimientos en las empresas, lo que se ha realizado en la presente investigación.

También se puede indicar que los resultados de la investigación se relacionan con los resultados de Amez *et al.* (2019), quienes manifiestan que su investigación les permitio segmentar a los clientes en quienes podrian volver nuevamente a hospedarse (87%), quienes estan dispuestos a pagar una tarifa mayor (33%), generando con esto en la empresa mayores ingresos por el incremento de la tarifa en sus ventas, siendo la evaluación de la propuesta de marketing proyectada a 5 años;

por lo que se concluye que: el análisis del entorno de toda empresa, permite reformular las políticas operativas que vienen empleando las empresas para poder establecer estrategias que permitan a las empresa crecer, por lo que se recomienda; que los hoteles busque diferenciar siempre los servicios ofrecidos de la competencia debido a que de estos dependen que las empresas mejoren el rendimiento de sus utilidades (rentabilidad).

De igual manera se relacionan los resultados de la investigación las de Oñante (2019), quien resalta en sus resultados la propuesta del plan de marketing, el mismo que mejora la rentabilidad en 5%, resultado que se concluye fue revisado y verificado mediante el uso de herramientas financieras y el uso de presupuestos, así como también la aplicación del TIR y el VAN; recomendando implementar las estrategias de marketing de la investigación porque permite mejorar los niveles de rentabilidad en la empresa; además, también recomienda, que los gerentes de las empresas revisar y utilizar el plan de marketing por ser una herramienta importante en el incremento de las ventas y la rentabilidad en las empresas de los diferentes sectores empresariales.

#### **5.2.5. A las bases teóricas**

Los resultados de la presente investigación coinciden con el modelo teórico afirmado por barrero (2012), quien indica que, rentabilidad es “Capacidad que tiene cada empresa para generar excedentes a partir de los recursos que posee, los mismos que pueden ser medibles en el tiempo desde diferentes formas de análisis empresariales” (p.33); lo que se relaciona también con lo manifestado por Chu (2020), quien indica “muchas de las decisiones que toman los directivos de las empresas se miden en base a indicadores financieros” (p.11); por lo que es necesario que se realicen mediciones de los indicadores de rentabilidad como el ROI del marketing de acuerdo con Turletti (2018), quien indica que el “Plan de marketing debe ser medido para ver la efectividad en la ejecución y realizar las mejoras correspondientes” (p. 33) y los indicadores de rentabilidad económica de la empresa de acuerdo como lo indican Warren *et al.*(2016), quienes proponen que las empresas

periódicamente tienen que realizar un análisis a sus rendimientos alcanzados para ver el nivel de ejecución y rendimientos alcanzados y de esta forma tomar decisiones a nivel de la alta dirección sobre los rendimientos logrados y proponer mejoras que permitan mejoras en el siguiente periodo,

**5.3. Objetivo Específico 3:** Establecer las estrategias de marketing que permitan generar mayores rendimientos en el Hotel Luna del Valle.

#### **5.3.1. Síntesis del resultado**

Del Análisis realizado a las variables Plan de Marketing y rentabilidad, así como a sus dimensiones e indicadores se determinó que se debe proponer a la empresa un plan de marketing que permita mejorar los rendimientos alcanzados por la empresa con el incremento de los ingresos operativos generados por la prestación del servicio de hospedaje y otros servicios complementarios que se brindan en la empresa para confort del cliente corporativo o familiar, por lo que del análisis FODA se han establecido las siguientes estrategias que se verán reflejadas en el Plan:

- a) Participar activamente en eventos sociales, corporativos, foros y eventos nacionales e internacionales como auspiciadores para difundir la marca de la empresa y calidad del servicio que presta.
- b) Mejorar la planificación en gestión empresarial y uso del marketing para aprovechar el crecimiento del turismo receptivo local, dándole un valor agregado al servicio de hospedaje ofrecido.
- c) Adecuada calidad del servicio de hospedaje de acuerdo a las recomendaciones sanitarias e indicadores de atención que exige el sector salud.

#### **5.3.2. Causales**

En la empresa se debe destinar mayor asignación de recursos para realizar inversión en marketing que le permita poder recuperar su nivel que la empresa tenía

en los años anteriores al 2019, pues en ellos refleja mayores rendimientos con mayor participación en el mercado – marketing (tabla 22) lo que de alguna manera a afectado los servicios prestados disminuyendo el crecimiento de las ventas, aumento de costos y gastos que no le han permitido en el año 2019 a la empresa alcanzar mayores resultados que el 2018 (tablas 20 y 21 – estados de resultados), por lo que la alta dirección de la empresa tienen que aprobar el incremento de asignación de recursos para realizar una mayor participación en el mercado a través de las diferentes actividades sociales, religiosas, empresariales, virtuales, gremiales, etc., que le permitan recuperar sus indicadores y rendimientos.

Actualmente existen limitaciones con la asignación de recursos financieros destinados a fortalecer el marketing de la empresa que le permita recuperar el mercado perdido y mejorar sus rendimiento, por lo que de acuerdo al análisis realizado en la presente investigación se ha propuesto un plan de marketing enfocado a mejorar los rendimientos de la empresa, los mismos que tiene que estar enfocados al captar clientes para lograr el incremento de los ingresos operativos que viene percibiendo la empresa por la prestación del servicio de hospedaje y otros servicios complementarios habiendo sido importante realizar el análisis FODA para conocer las debilidades y amenazas que la empresa tiene que enfrentar y el presupuesto que tiene que destinar a acciones de marketing que van a permitir recuperar esos rendimientos dejados de percibir los últimos años.

### **5.3.3. Tendencias con la propuesta de solución**

De las estrategias elegidas en el análisis realizado a los resultados de las encuestas, entrevista, diagnóstico de la empresa y análisis económico (estado de resultados) se espera que la propuesta de Plan de marketing mejore la gestión empresarial e incremente los rendimientos alcanzando el 70% de crecimiento en el uso de su capacidad instalada (servicio de hospedaje).

### **5.3.4. Análisis al marco teórico**

#### **5.3.4.1. A los antecedentes**

De acuerdo a los resultados encontrados en la investigación, se puede manifestar que estos se relacionan con lo indicado por Rojas *et al.* (2020), quienes analizaron en sus resultados la matriz DOFA, análisis financiero y económico de la información contable, posición de la empresa el mercado, comparación con la competencia, presencia en las redes sociales, y análisis del entorno de la empresa, donde concluye que en base a los análisis realizados al diagnóstico interno y externo de la empresa, se llegó a proponer un plan de marketing de fidelización del asociado con la empresa, brindándoles estrategias de comunicación, incentivos, reconocimientos, y fidelización para frenar la deserción de asociados por la cual estaba atravesando la empresa proponiendo disminuir en un 35% la deserción de asociados; además, de las estrategias del plan de marketing, también se consideraron las proyecciones financieras de los efectos de la propuesta determinándose que este permite mejorar los rendimientos institucionales, disminuyendo además la deserción de asociados.

También se puede indicar que los resultados de la investigación se relacionan con los resultados de Amez *et al.* (2019), quienes manifiestan que su investigación les permitió segmentar a los clientes en quienes podrían volver nuevamente a hospedarse (87%), quienes están dispuestos a pagar una tarifa mayor (33%), generando con esto en la empresa mayores ingresos por el incremento de la tarifa en sus ventas, siendo la evaluación de la propuesta de marketing proyectada a 5 años; por lo que se concluye que: el análisis del entorno de toda empresa, permite reformular las políticas operativas que vienen empleando las empresas para poder establecer estrategias que permitan a la empresa crecer, por lo que se recomienda; que los hoteles busque diferenciar siempre los servicios ofrecidos de la competencia debido a que de estos dependen que las empresas mejoren el rendimiento de sus utilidades (rentabilidad).

#### **5.3.4.2. A las bases teóricas**

Los resultados de la presente investigación coinciden con el modelo teórico afirmado por Kotler y Keller (2012), quienes indican que estrategia es “permitir a todos los colaboradores de la empresa brindar productos y/o servicios diferenciados de la competencia. Es decir, la estrategia permite a toda empresa una ventaja competitiva que es aprovechada para crecer en el mercado incrementando sus ventas respecto a la competencia” (p. 289), que es lo que se busca en la propuesta, que las estrategias generen en la empresa ventaja competitiva y mejoren los rendimientos que viene alcanzando en el mercado, teniendo en cuenta que actualmente Jaén se ha visto fortalecido en el ámbito empresarial con la apertura del desarrollo de la actividad aérea en la ruta Jaén – Lima, permitiendo al empresario movilizarse rápidamente de un lugar a otro y generar beneficios para sus empresas en el menor tiempo posible, por lo que la empresa debe aprovechar esta oportunidad.

#### **5.4. Objetivo Específico 4:** Elaborar proyecciones financieras con aplicación del Plan de Marketing para medir los efectos en la rentabilidad del Hotel Luna del Valle de Jaén

##### **5.4.1. Síntesis del resultado**

Del Análisis realizado a las variables Plan de Marketing y rentabilidad, así como el análisis económico realizado al estado de resultados se plantea en este objetivo la capacidad operativa de la empresa (tabla 23) donde se puede observar que lo más resaltante en la empresa son los ingresos que podrían generar las habitaciones dobles ejecutivas en su máxima capacidad (S/.1 109 600.00 soles) que es lo que actualmente la empresa tiene como ingresos operativos (ventas) por lo que de acuerdo a estos resultados se han realizado proyecciones de acuerdo con lo establecido en las estrategias del plan de marketing.

Respecto a la proyección de las ventas (tabla 24) se puede apreciar las proyecciones realizadas para cada uno de los 5 años indicados en la propuesta del plan de marketing donde se puede indicar que al crecimiento del 15% anual, la

empresa en 5 años va a poder alcanzar el 70% de ocupación de la capacidad instalada, con crecimiento igual para todos los tipos de servicios que oferta la empresa a sus clientes como estimación en función al comportamiento de las ventas reales que se dieron en el año 2019, donde se puede apreciar la el servicio de Doble Ejecutiva es el más concurrido.

En la tabla 25 se presentan los resultados de la proyección del estado de resultados aplicando el Plan de Marketing para los cinco (5) años en estudio, donde se proyecta que la empresa al quinto año va alcanzar el crecimiento neto de 22.19%, considerando tanto los ingresos como los gastos el crecimiento del 15% respecto al año anterior, tomando como punto de partida los ingresos y gastos del año 2019, cifra que es favorable para la alta dirección de la empresa.

En la tabla 26 se presentan los resultados de la inversión que debe hacer la empresa en marketing para la implementación del plan propuesto y poder generar mayores ingresos y rendimientos de acuerdo a las proyecciones citadas anteriormente, el mismo que se ha planteado en ventas y administración, resaltando la inversión en incremento del volumen de producción, esto destinado directamente a actividades de sostenimiento y captación de nuevos clientes a través del uso de las TICs, de tal forma que la empresa pueda realizar sus aspiraciones de crecimiento, también se tiene programado la participación en ferias regionales, locales y nacionales, capacitación al personal, vistas turísticas a lugares de esparcimiento local que permitan a los clientes salir de actividades cotidianas y realizar actividades en campo abierto en contacto con la naturaleza, lejos de la ciudad, programas de auspicios, campañas de socialización de marca y otros programas que le permitan a la empresa poder alcanzar las metas propuestas en los 5 años de proyección del plan de marketing.

En la tabla 27 se presentan los resultados del análisis de la comparación de las ventas con los costos y gastos, donde se puede medir los resultados y se aprecia que las mejoras se dan cada año si se mantiene el ritmo de crecimiento, por lo que al determinar el ROI de marketing todos los años de la proyección de mantiene arriba

del 42%, resultado que es favorable para la empresa; de la misma manera pasa lo mismo con el ROI operativo del marketing, donde se puede apreciar resultados positivos de crecimiento anual, el mismo que el 2021 es 16.21% y el 2025 es de 19.53%, crecimiento que es favorable para la empresa.

#### **5.4.2. Causales**

Las proyecciones realizadas por la empresa se basan en las estrategias de marketing realizadas en el punto anterior, donde se indica que se está estimando un crecimiento del 70% al 2025 para que la empresa pueda recuperar a los clientes perdidos por múltiples factores, entre ellos la poca presencia de la empresa en el mercado por el no uso de estrategias de marketing que la empresa no realizó por no considerarlo importante, resaltando que solo el uso de las redes sociales les ha permitido aun continuar con rendimiento en los últimos años el mismo que se está reduciendo y que con el tiempo va a tener que enfrentar situaciones empresariales que pueden poner en riesgo la inversión realizada en las instalaciones y el prestigio ganado por la empresa, por lo que con la propuesta del plan de marketing se están buscando salidas que le permitan recuperar sus indicadores de rendimiento y capacidad operativa de la empresa y llevarlos a niveles de los presentados en las tablas 25 y 27, con rendimientos positivos.

#### **5.4.3. Tendencias con la propuesta de solución**

De las proyecciones realizadas en la investigación se puede manifestar que estas van a permitir a la empresa crecimiento y sostenibilidad durante el periodo de la propuesta de tal forma que se llegue a cumplir con lo establecido en la propuesta que es 70% al terminar el quinto año de crecimiento, beneficiando no solo a la alta dirección sino también a los trabajadores de la empresa y sus familiares; así como también, va a poder generar nuevos puestos de trabajo como resultado de las proyecciones a la comunidad que tiene la empresa como política corporativa, el poder brindar oportunidades a los moradores de Jaén para formar parte de esta importante corporación hotelera de la provincia y la región.



#### **5.4.4. Análisis al marco teórico**

##### **5.4.4.1. A los antecedentes**

Los resultados determinados en la presente investigación, se relacionan con lo que mencionan Rojas *et al.* (2020), quienes analizaron en sus resultados el análisis financiero y económico de la información contable, donde concluye que en base a los análisis realizados al diagnóstico interno y externo de la empresa, se llegó a proponer un plan de marketing de fidelización del asociado con la empresa, brindándoles estrategias de comunicación, incentivos, reconocimientos, y fidelización para frenar la deserción de asociados por la cual estaba atravesando la empresa proponiendo disminuir en un 35% la deserción de asociados; además, también se consideraron las proyecciones financieras de los efectos de la propuesta determinándose que este permite mejorar los rendimientos institucionales, disminuyendo a deserción de asociados.

##### **5.4.4.2. A las bases teóricas**

Los resultados de la presente investigación se plantean en función al modelo teórico de Santos (2016), quien manifiesta que el análisis de la rentabilidad “se determina de la operación de comparar los resultados reales o proyectados de una empresa en un periodo determinado con otro periodo base, luego de haber ejecutado sus actividades operativas y haber cubierto todas sus obligaciones de costos y gastos las cuales forman parte del desarrollo de las operaciones del negocio” (p. 12).

De la misma forma se enmarca en lo que afirma Díaz (2012), quien manifiesta: “la combinación de recursos permite a la empresa generar resultados (rentabilidad) después de combinar los recursos materiales, humanos y financieros en el desarrollo de sus actividades económicas de manera eficiente y eficaz” (p.69). Que es lo que se quiere conseguir en la empresa con la implementación del plan de marketing, siendo este resultado proyectado el reflejo de los rendimientos futuros esperados.

## VI. CONCLUSIONES

1. Del diagnóstico realizado a la empresa, se ha determinado que en los últimos años la empresa ha reducido la inversión en actividades de marketing como publicidad, participación en eventos, auspicio de actividades sociales y empresariales, lo que ha generado disminución en la ocupación de la capacidad productiva y reducción en el rendimiento económico en los últimos tres (3) años, por lo que se tiene que retomar las actividades de marketing que permitan mejorar la rentabilidad de la empresa, reconocimiento de la marca, y mayor participación en el mercado diversificado y competitivo de Jaén.
2. Al analizar la rentabilidad de los años 2018 y 2019, se pudo observar que la utilidad neta de la empresa se ha reducido en 10.83%, mostrando además también, una reducción en el ROI del Marketing de 11.46%, generado principalmente por la poca importancia de inversión en marketing para dar a conocer la marca y calidad de la empresa, lo que ha reducido sus ingresos e incrementado sus costos.
3. Las estrategias de marketing que permiten generar mayores rendimientos en la empresa se determinaron del análisis en la investigación es uso del marketing en sus actividades, participar activamente en eventos corporativos y sociales, auspicios de eventos nacionales e internacionales del Café, uso de las Tics para difundir la marca y calidad del servicio, aprovechamiento de crecimiento del turismo receptivo, y, adecuadas condiciones sanitarias.
4. Las proyecciones financieras con aplicación del Plan de Marketing para medir los efectos en la rentabilidad de la empresa requieren de una inversión de S/. 32,600 soles, la cual permitirá a la empresa incrementar la ocupación de su capacidad operativa, generando con esto mayores rendimientos en la empresa y un mayor ROI de marketing.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. A los propietarios y gerente de la empresa destinar mayores recursos para inversión en actividades de marketing, que le permitan mejorar la rentabilidad de la empresa incrementando el nivel de ocupación de la capacidad instalada que posee la empresa.
2. A la gerente de la empresa, destinar mayores recursos que permitan dar a conocer la marca y calidad de servicio que brinda la empresa, lo que permitirá incremento de huéspedes en el hotel, que le permitan lograr mayores ingresos con los mismos costos destinados a la prestación del servicio, generando mayor rentabilidad en la empresa (mayor ROI de marketing).
3. Las estrategias del marketing seleccionados en la presente investigación han sido determinados a partir del análisis de una situación, las mismas que han permitido definir objetivos claros, acciones concretas y la asignación de recursos necesarios para el logro de los objetivos, los mismos que periódicamente deben de ser revisados para proponer los ajustes necesarios a las estrategias programadas de tal manera que cumpla con los objetivos por el que fue diseñado el plan de marketing.
4. A los accionistas y gerente de la empresa se les recomienda implementar la propuesta de la presente investigación, teniendo en consideración el monto que deben invertir en ejecutar el plan de marketing, el cual permitirá mejorar los indicadores de rentabilidad en la empresa.
5. A otros investigadores profundizar en estudios del marketing, el mismo que deber ser medido con la finalidad de realizar un análisis sobre la efectividad operativa de la propuesta en cumplimiento de los objetivos establecidos.

## **VIII. PROPUESTA**

### **Plan de Marketing como herramienta para mejorar la Rentabilidad del Hotel Luna del Valle de Jaén**

De acuerdo al diagnóstico realizado en la empresa sobre el uso del marketing, estudio de las matrices EFE, EFI, y FODA; y al análisis de los indicadores de rentabilidad se determinó que actualmente en la empresa no se está haciendo uso apropiado del marketing como una herramienta para poder incrementar sus ingresos operativo, estacionándose la empresa en la ocupación de la capacidad del 35%, por lo que se requiere hacer uso de esta herramienta para lograr el crecimiento esperado por sus accionistas que se ha establecido al año 2025 llegar al 75% de la capacidad operativa de la empresa.

#### **1. Objetivo de la propuesta**

##### **Objetivo General**

Incrementar la rentabilidad del Hotel Luna del Valle, en el 75% de la capacidad operativa.

##### **Objetivos Específicos**

- ✓ Difundir la marca de la empresa, acompañada de la calidad del servicio que ofrece a sus clientes.
- ✓ Mejorar la calidad del servicio de hospedaje que permitan aumentar el promedio de consumo del ticket de la empresa.

## 2. Fases de la propuesta

N°	Fases	Objetivo	Actividades	Indicador	Meta	Período	Responsable
1	Estrategias	Difundir la marca de la empresa, acompañada de la calidad del servicio que ofrece a sus clientes	Participación en ferias	N° ferias	Incrementar la ocupación de la capacidad del hotel en 15% +	6 meses	Encargado del área comercial
			Participación en foros de negocio	N° foros		6 meses	
			Participación en eventos nacionales	N° partic.		6 meses	
			Participación en eventos internacionales	N° partic.		6 meses	
		Mejorar la calidad del servicio de hospedaje que permitan aumentar el promedio de consumo del ticket de la empresa.	Atenciones diarias	N° de Ticket	Incremento del 15%	Diario	Encargado del área operativa
			Recuperación de la inversión	% de avance		Semanal	
			Medición de los ingresos por servicio prestado	Cantidad de ingresos reportados		Diario	
2	Mercado	Mantener la cartera de clientes que alcanza la	Frecuencia del servicio	Ventas x cliente	Seguimiento	Semanal	Encargado del área operativa
			Atención	N°	Incremento	Diario	

		capacidad operativa del 70% de las instalaciones	personalizada	alojamiento cliente	rento 15%+		
			Acompañamiento al cliente	Asistencias	0 incidencias	Diario	

### 3. Resultados esperados

Item	Indicador	Meta	Período	Fundamentación
1	ROI del Marketing	15% +	6 meses	Todo proyecto empresarial es sujeto de medición, por lo tanto de acuerdo con Turletti, (2018), el “Plan de marketing debe ser medido para ver la efectividad en la ejecución y realizar las mejoras correspondientes” (p. 33).
2	ROI operativo del Marketing	15% +	6 meses	Chu (2020), manifiesta que “muchas de las decisiones que toman los directivos de las empresas se miden en base a indicadores financieros” (p.11), por lo que es necesario que se realicen mediciones del cumplimiento del objetivo del plan de marketing.
3	Porcentaje de crecimiento del volumen de ventas	15% +	12 meses	El plan de marketing visto desde el punto de vista operativo de acuerdo con Hoyos, (2018): “se tiene que realizar desde el estudio del ambiente interno y externo por lo que esto constituye un desafío para todas las empresas, por lo que se debe estar evaluando el alcance del propósito por que fue

				implementado” (p. 56), para el caso de Hotel luna del valle se establecio como meta el crecimiento del volumen de ventas.
--	--	--	--	---

#### 4. Síntesis del presupuesto

RECURSO	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Sub total
<b>1. Personal</b>				
Personal de seguimiento	Persona	1	930	930.00
<b>2. Materiales</b>				
Papel Bond A4 de 80 gr.	Millar	04	35.00	140.00
Lapiceros	Unidad	10	2.50	25.00
Hojas de evaluación	Unidad	100	0.10	100.00
Cuaderno de apuntes	Unidad	1	10.50	10.50
<b>3. Equipos</b>				
No hay equipos asignados				
<b>4. SERVICIOS</b>				
Asesoría en elaboración del Plan	Unidad	1	3,500	3,500.00
Movilidad interna y externa	Unidad	400	-	400.00
Internet	Horas	50	1.0	50.00
Soporte de ejecución del Plan	Asistencia	1	1,500.00	1,500.00
			<b>SUBTOTAL</b>	<b>6,655.50</b>

**Presupuesto Total: S/. 6,655.50**

## REFERENCIAS

- Álvarez, A., & Campa, F. (Enero de 2020). The prediction of Business failure in the Hospitality Business. *Cuadernos de Turismo*, 45, 523-528. doi:<https://doi.org/10.6018/turismo.426031>
- Amez, J., Cortez, J., & Pacheco, H. (2019). *Plan de marketing para el relanzamiento del hotel sol de luna en lunahuaná*. Tesis de maestría, Universidad del Pacífico, Escuela de Posgrado, Lima.
- Balanko-Dickson, G. (2008). *Cómo preparar un plan de negocios exitoso*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Barrero, J. (Agosto de 2012). *La importancia de medir la Rentabilidad*. Recuperado el 10 de Mayo de 2017, de [http://www.cpba.com.ar/old/Actualidad/Noticias\\_Consejo/2013-01-18\\_Este\\_verano\\_lea\\_a\\_sus\\_colegas\\_RePro\\_68\\_Agosto\\_2012\\_La\\_importancia\\_de\\_medir\\_la\\_rentabilidad.pdf](http://www.cpba.com.ar/old/Actualidad/Noticias_Consejo/2013-01-18_Este_verano_lea_a_sus_colegas_RePro_68_Agosto_2012_La_importancia_de_medir_la_rentabilidad.pdf)
- Caballero, A. (2009). *Innovaciones en las guías metodológicas para los planes y tesis de maestría y doctorado* (Primera ed.). Lima, Perú: Instituto Metodológico Alen Caro E.I.R.L.
- Cámara de Comercio de Cajamarca. (15 de Julio de 2020). Reportes del sector hotelero en la región cajamarca. *Reportes económicos internos*. Cajamarca, Cajamarca, Perú: Cámara de Comercio - Sector Hotelería y Turismo.
- Cámara de Comercio y Producción de la Provincia de Jaén. (Noviembre de 2019). Boletín informativo económico empresarial de la Provincia de Jaén. *Boletín Corporativo*. Jaén: cámara de Comercio y producción de jaén.
- Casa Andina. (5 de junio de 2020). Casa Andina ahora ofrece alquiler mensual de habitaciones. *Mercado Negro - Casa Andina*, págs. 2-3. Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/casa-andina-ahora-ofrece-alquiler-mensual-de-habitaciones/>
- Casado, G. (2020). *La inteligencia competitiva como herramienta de dirección estratégica: Aplicación en el sector hotelero*. Tesis Doctoral, Universidad de Málaga, Ciencias Económicas y Empresariales, Málaga. Obtenido de [https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/19283/TD\\_CASADO\\_SALGUERO\\_Gisela.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/19283/TD_CASADO_SALGUERO_Gisela.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



- Casas, X. (23 de agosto de 2020). En situación crítica y con 800 cierres, los hoteles buscan alivio con ventas anticipadas, oficinas y gimnasios individuales. *Infobae Económico*, págs. 2-4. Obtenido de <https://www.infobae.com/economia/2020/08/23/en-situacion-critica-y-con-800-cierres-los-hoteles-buscan-alivio-con-ventas-anticipadas-oficinas-y-gimnasios-individuales/>
- Chu, M. (2020). *El ROI de las decisiones del marketing*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas SAC.
- Díaz, M. (2012). *Análisis Contable con un Enfoque Empresarial*. EUMED.
- Díaz, R. (2014). *Como elaborar un Plan de Marketing*. Lima, Perú: Empresa Editora Macro EIRL.
- Ecured. (24 de 12 de 2019). *Ecured*. Obtenido de [https://www.ecured.cu/Empresa\\_Virtual](https://www.ecured.cu/Empresa_Virtual)
- Follegatti. (09 de junio de 2019). *Diario el Peruano*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia-la-nueva-era-del-comercio-electronico-80330.aspx>
- Gestión. (10 de 04 de 2019). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/tecnologia/comercio-electronico-aporta-5-75-pbi-nacional-capece-263849-noticia/>
- Gómez, Y. (2018). *Plan de marketing digital para el Hotel Chicamocha Real, ubicado en el Municipio de Soata, Boyaca*. Tesis de maestría, Universidad nacional Abierta y a Distancia UNAD, Escuela de Ciencias Administrativas, Soatá.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. Sexta edición). Mexico, Mexico D.F., Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Mendez, S., Mendoza, C., & Cuevas, A. (2017). *Fundamentos de Investigación* (Primera ed.). Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A.
- Hoyos, R. (2018). *Plan de Marketing (Diseño, implementación y control con enfoque en gerencia de mercadeo)* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: ECOE ediciones.
- Indacochea, A. (2016). *Estrategia para el Exito de los Negocios- La prospectiva Empresarial: Mas Alla del Planeamiento Estratégico*. (Unica ed.). Mexico: Cengage Learning S.A.
- Inga, C. (11 de abril de 2020). Costa del Sol: “No será posible recuperarse este año, recién en el 2021 se levantará de a pocos lo perdido”. *El comercio Perú*, págs. 5-6. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/costa-del-sol-no-sera->

posible-recuperarse-este-año-recién-en-el-2021-se-levantará-de-a-pocos-lo-perdido-costa-del-sol-coronavirus-turismo-noticia/?ref=ecr

- Joanidis, C. (2017). *Plan de negocios: la película*. Buenos Aires: Pluma Digital.
- José Aldemar Laos Sudea, S. M. (2006). *Plan de negocios: una herramienta fundamental para las empresas con miras a exportar*. Medellín: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). (C. Prentice Hall, Ed.) México: Pearson Education, Inc.
- Lawrence, G., & Chad, Z. (2012). *Principios de Administración Financiera* (Decimosegunda ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Primera ed.). España: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Olave, R. (5 de Mayo de 2020). Crisis en hoteles de Chile: 96% cerrados y 400 mil trabajadores afectados. *Piensa Digital - La Tercera*, pág. 2. Obtenido de <https://laboratorio.latercera.com/laboratorio/noticia/crisis-en-hoteles-de-chile/1014142/>
- Oñante, C. (2019). *Estrategias de marketing para incrementar la rentabilidad de la empresa "James Brown Pharma" en la línea de productos veterinarios*. Tesis de Maestría, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Chimborazo.
- Paredes, J., Alberca, F., Arriola, A., Avila, C., Gavidia, M., Gómez, E., . . . Zapata, S. (21 de Setiembre de 2020). Covid-19 and Tourism in Peru. Analysis and proposals towards a new scenario. *Turismo y Patrimonio*(15), 11 - 30. doi:<https://doi.org/10.24265/turpatrim.2020.n15.02>
- Pérez, C. (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC – Chiclayo- periodo enero a septiembre 2011 y 2012*. Tesis de Pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Chiclayo- Perú.
- Pino, R. (2018). *Metodología de la Investigación: Elaboración de diseños para contrastar hipótesis* (Segunda ed.). Lima, Perú: San Marcos E.I.R.L.
- PQS. (18 de 12 de 2019). *PQS*. Obtenido de *PQS*: <https://www.pqs.pe/capacitacion/que-es-un-plan-de-negocios-cual-es-su-importancia>

- Rampton, J. (15 de 07 de 2019). *Entrepreneur*. Obtenido de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/328651>
- Rojas, C., Bohórquez, D., Villalobos, J., & Luna, L. (2020). *Plan de mejora basado en estrategias de marketing para Beneficiar entidad Cooperativa para la relación con sus asociados*. Universitaria Agustiniiana, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Bogotá D.C. Obtenido de <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/1419/RojasVasquez-CarlosArturo-2020%20%28.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Santos, C. (2016). *Propuesta de un Plan Estratégico para mejorar la Rentabilidad de la Empresa de Transportes Ave Fenix S.A.C.* Tesis de Post Grado , Universidad Nacional de Trujillo, Unidad de Post Grado en Ciencias económicas , Trujillo- Peru.
- social, W. a. (31 de 07 de 2018). *We are social*. Obtenido de <https://wearesocial.com/es/blog/2018/07/superamos-los-4-mil-millones-de-internautas-eso-y-mas-en-digital-2018>
- Turletti, P. (2018). *El ROI del marketing y ventas*. Madrid, España: ESIC editorial.
- Vásquez, D. (17 de abril de 2020). Los hoteles de lujo esquivan la guerra de precios por la crisis. *El País*, pág. 15. Obtenido de [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/04/16/fortunas/1587063164\\_729124.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/04/16/fortunas/1587063164_729124.html)
- Vasquez, R. (2019). *Marketing mix y la rentabilidad económica en la empresa inversiones flores paucar, chancay 2018*. Tesis de maestria, Universidad Nacional José Faustino Sachen , Escuela de Posgrado, Huacho.
- Villarán, K. W. (2009). *Plan de Negocios*. Perú: Nathan.
- Warren, C., Reeve, J., & Duchac, J. (2016). *Contabilidad Financiera* (Catorce ed.). México, D.F., México: Cengage Learning Editores, S.A.

## **ANEXOS.**

### **Anexo 01 - Instrumentos de recolección de datos**

#### **PLAN DE MARKETING**

##### **Entrevista para aplicar a los Directivos del Hotel Luna del valle de Jaén**

**Nombre del entrevistado:**.....

**Cargo:**.....

**Fecha:**...../...../.....

**Ciudad:**.....

**Espacio:** .....

- 1.- ¿En la empresa se trabaja con planes de gestión que le permiten establecer estrategias del servicio prestado?
- 2.- ¿Tiene identificado y segmentado el tipo de cliente que normalmente utiliza los servicios del hotel?
- 3.- ¿Cree usted que la empresa ha establecido de manera correcta los precios del servicio de hospedaje?
- 4.- ¿En la empresa cuando se presenta una oportunidad de negocio se toma la iniciativa de operar sin evaluar riesgos?
- 5.- ¿En los últimos meses se han elaborado estudios de mercado donde han establecido las medidas de atención a los clientes?
- 6.- ¿Qué tipos de planes han elaborado en la empresa para una mejor prestación del servicio?
- 7.- ¿Cree usted que han sido apropiadas las medidas tomadas por la empresa respecto a promociones realizadas para captar nuevos clientes?
- 8.- ¿Para usted, las decisiones tomadas en la calidad del servicio, precio y promoción permitirá mejorar los rendimientos de la empresa?
- 9.- ¿Las comunicaciones internas que se manejan en la empresa se encuentran debidamente documentadas?
10. ¿Conoce la metodología PMI – PMBOK?

11. ¿En los últimos meses han realizado nuevas inversiones que permitan crecimiento a la empresa, debidamente analizados mediante estudios económicos financieros=
12. ¿Es importante para usted que la empresa tenga un plan de marketing que permita mejorar la administración de sus viene y captar mayores recursos?
- 13.- ¿Los activos que posee la empresa han generado la rentabilidad esperada por todos?
- 14.- ¿Se evalúan las utilidades obtenidas con respecto a las inversiones realizadas?
- 15.- ¿Cree usted que en la empresa existe un equilibrio razonable entre los financiamientos adquiridos y las inversiones efectuadas? ¿Por qué?

## **CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS VARIABLES PLAN DE MARKETING Y RENTABILIDAD CON EL PERSONAL DEL HOTEL LUNA DEL VALLE**

El cuestionario tiene como objetivo responder a la investigación que se está realizando sobre el Plan de Marketing como mejora en la Rentabilidad de la empresa, siendo la información de mucha utilidad para poder llevar a cabo la investigación.

Por lo que se le solicita a usted responder cada pregunta con la mayor responsabilidad y sinceridad de acuerdo a sus experiencias vividas en la empresa.

### **I. INDICACIONES.**

Seguidamente se le presenta una serie de preguntas con 5 alternativas las cuales usted deberá responder en función a la alternativa que usted considere la más indicada:

- 1.- Nunca
- 2.- Casi Nunca
- 3.- A veces
- 4.- Casi Siempre
- 5.- Siempre

Nº	Dimensiones / ítems					
<b>Variable: Gestión Administrativa</b>						
	<b>ESTRATEGIAS</b>	1	2	3	4	5
1	Cree usted que los servicios de hospedaje que ofrece la empresa son de buena calidad.					
2	Ha realizado usted propuestas de mejoras a los servicios de hospedaje prestados.					
3	De acuerdo a lo percibido en el cliente, cree usted que las tarifas establecidas en el hotel son la sindicadas.					
4	Para usted el precio establecido está de acuerdo al servicio prestado.					
5	Para usted los servicios que ofrecen en el hotel están de acuerdo a las necesidades de los huéspedes del mercado de Jaén.					
6	Los servicios de hospedaje que ofrecen en el hotel están controlados y revisados constantemente por su Jefe Inmediato.					
7	Se realizan promociones constantemente en la empresa sobre servicios de hospedaje.					
8	Las promociones que realizan están al alcance de todos los clientes.					
9	Utilizan las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram, etc) para dar a conocer los servicios que ofrece el hotel.					
10	Tienen página web donde los clientes pueden realizar visitas virtuales a las instalaciones del hotel y hacer sus reservas.					
11	Cuando solicitan insumos para la prestación del servicio de hospedaje es atendido oportunamente.					
12	En el hotel siempre se están realizando mejoras a las instalaciones y mejorando los servicios.					
	<b>Variable: RENTABILIDAD</b>					
	<b>D1: Rentabilidad Económica</b>					
13	Para usted están bien administrados los bienes que posee la empresa para el servicio de hospedaje.					
14	Los bienes e insumos asignados a su custodia son utilizados apropiadamente.					
15	Las instalaciones del hotel están permanentemente limpias.					

16	Se alquilan las instalaciones del hotel para eventos particulares.					
<b>D1: Rentabilidad Financiera</b>						
17	Para usted la empresa cumple con los pagos oportuno de sus deudas.					
18	Están al día en los pagos de sus servicios.					
19	Se han realizado inversiones en los últimos 10 meses en la empresa.					
20	Las inversiones realizadas en la empresa han sido para mejorar las instalaciones dedicadas al servicio de hospedaje.					
<b>D3: Rentabilidad Social</b>						
21	En los últimos 06 meses han contratado nuevo personal en la empresa.					
22	Los empleos son convocados de manera abierta para que todos los miembros de la comunidad participen en la convocatoria.					
23	En los últimos años cree usted que la empresa viene creciendo de manera sostenible en el mercado.					
24	En la empresa se realizan actividades en beneficio de la comunidad.					
25	Cree usted que el hotel es reconocido por la calidad de los servicios que brinda.					
26	Cree usted que el hotel es reconocido por la calidad de sus instalaciones.					



## Anexo 02 - Validación de expertos

### Experto 01 - encuesta

#### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Nancy Julia Rodríguez Álvarez con documento de identidad N° 70206016, de profesión Ingeniero de Sistemas con Grado de Maestra, ejerciendo actualmente como asesora de marketing, en la Institución Banco de Crédito del Perú.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en el trabajo de investigación, de la tesis: **Plan de Marketing para la Rentabilidad del Hotel Luna del Valle de Jaén**, aplicada a los directivos de la empresa que tiene a cargo la administración del Hotel Luna del Valle de Jaén.

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

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

Fecha: 28 de octubre del 2020



Firma

DNI n° ..... 70206016

## Experto 02 - encuesta

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Walter Felipe Briones Fernandez, con documento de identidad N° 26629572, de profesión **Ingeniero Comercial** con Grado de **MAGISTER**, ejerciendo actualmente como Monitoreo de Condiciones Mantenimiento Mina, en la Institución **Minera Yanacocha S.R.L.**

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en el trabajo de investigación, de la tesis: **Plan de Marketing para la Rentabilidad del Hotel Luna del Valle de Jaén**, aplicada a los directivos de la empresa que tiene a cargo la administración del Hotel Luna del Valle de Jaén.

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

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

Fecha: 02 de noviembre del 2020



Firma

DNI n° 26629572

.....  
WALTER FELIPE BRIONES FERNANDEZ  
Ingeniero Comercial  
Reg. CIP. N° 218789

## Experto 03 - encuesta

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Percy Danilo Aguilar Rojas, con documento de identidad N° 18113588, de profesión Contador Público con Grado de Doctor en Administración y MBA, ejerciendo actualmente como Docente Universitario, en la Institución Escuela de Pos Grado de la Universidad Nacional de Trujillo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en el trabajo de investigación, de la tesis: **Plan de Marketing para la Rentabilidad del Hotel Luna del Valle de Jaén**, aplicada a los directivos de la empresa que tiene a cargo la administración del Hotel Luna del Valle de Jaén.

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

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

Fecha: 28 de octubre del 2020

  
-----  
CPC. Percy Aguilar Rojas  
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN  
CPC. 02-3641

Firma

DNI n° 18113588

## Experto 01 - entrevista

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Nancy Julia Rodríguez Álvarez, con documento de identidad N° 70206016, de profesión Ingeniero de Sistemas con Grado de Maestra, ejerciendo actualmente como Asesora de Ventas, en la Institución Banco de Crédito del Perú.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (entrevista), a los efectos de su aplicación en el trabajo de investigación, de la tesis: **Plan de Marketing para la Rentabilidad del Hotel Luna del Valle de Jaén**, aplicada a los directivos de la empresa que tiene a cargo la administración del Hotel Luna del Valle de Jaén.

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

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

Fecha: 28 de octubre del 2020

  
Firma  
DNI n° ..... 70206016

## Experto 02 - entrevista

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Walter Felipe Briones Fernandez, con documento de identidad N° 26629572, de profesión **Ingeniero Comercial** con Grado de **MAGISTER**, ejerciendo actualmente como Monitoreo de Condiciones Mantenimiento Mina, en la Institución **Minera Yanacocha S.R.L.**

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (entrevista), a los efectos de su aplicación en el trabajo de investigación, de la tesis: **Plan de Marketing para la Rentabilidad del Hotel Luna del Valle de Jaén**, aplicada a los directivos de la empresa que tiene a cargo la administración del Hotel Luna del Valle de Jaén.

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

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

Fecha: 02 de noviembre del 2020

Firma  
DNI n° 26629572

.....  
WALTER FELIPE BRIONES FERNANDEZ  
Ingeniero Comercial  
Reg. CIP. N° 218789

## Experto 03 - entrevista

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Percy Danilo Aguilar Rojas, con documento de identidad N° 18113588, de profesión Contador Público con Grado de Doctor en Administración y MBA, ejerciendo actualmente como Docente Universitario, en la Institución Escuela de Pos Grado de la Universidad Nacional de Trujillo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (entrevista), a los efectos de su aplicación en el trabajo de investigación, de la tesis: **Plan de Marketing para la Rentabilidad del Hotel Luna del Valle de Jaén**, aplicada a los directivos de la empresa que tiene a cargo la administración del Hotel Luna del Valle de Jaén.

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

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

Fecha: 28 de octubre del 2020

  
-----  
CPC. Percy Aguilar Rojas  
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN  
CPC. 02-3641

-----  
Firma  
DNI n° 18113588

### Anexo 03 - Entrevista a la Gerente de la empresa

**Entrevista para aplicar al Gerente del Hotel Luna del valle de Jaén**

Nombre del entrevistado: Cruz Marina Montenegro Silva  
Cargo: Gerente  
Fecha: 01/11/2020  
Ciudad: Jaén

1.- ¿En la empresa se trabaja con planes de gestión que le permiten establecer estrategias del servicio prestado?  
NO contamos con planes de gestión.

2.- ¿Tiene identificado y segmentado el tipo de cliente que normalmente utiliza los servicios del hotel? ¿Se realizó algún estudio de mercado?  
Si contamos con el segmento de cliente, nuestros cliente son corporativos el 80%.

3.- ¿Cree usted que han sido apropiadas las medidas tomadas por la empresa respecto a promociones realizadas para captar nuevos clientes?  
No hemos invertido en promociones, solo haremos descuento de precios por días alojados y si han mejorado las ventas.

4.- ¿Cree usted que la empresa ha establecido de manera correcta los precios del servicio de hospedaje?  
Creemos que si, nuestros precios estan de acuerdo al precio del mercado.

5.- ¿En los últimos meses se han elaborado estudios de mercado que han permitido determinar nuevas tarifas de hospedaje?

No se han realizado estudios.

6.- ¿Qué tipos de planes han elaborado en la empresa para una mejor prestación del servicio?

Tenemos planes como descuento de tarifas, incluimos desayuno y Amenites en las habitaciones.

7.- ¿Para usted, las decisiones tomadas sobre calidad del servicio, precio y promoción permitirá mejorar los rendimientos de la empresa?

Si mejora el rendimiento las promociones siempre y cuando el personal la ejecute correctamente.

8.- ¿Las comunicaciones internas que se manejan en la empresa se encuentran debidamente documentadas?

No tenemos documentación.



9. ¿En la empresa utilizan alguna estrategia sobre marketing del servicio hotelero que permita mejorar los rendimientos? ¿indique cuál es?

- una estrategia es nuestra pagina web que facilita hacer las reservas que adaptan a todo tipo de móvil.  
- Manejo de redes sociales.

10. ¿Utilizan las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram, etc) para dar a conocer los servicios que ofrece el hotel?

Si contamos con todas las redes sociales.

11. ¿Cree usted que el hotel es reconocido por la calidad y capacidad de su personal en los servicios que brinda?

Si creo que nuestro hotel está posicionado por el servicio de atención y nuestra infraestructura que contamos con todas áreas como restaurant, karaoke, sauna, Auditorio y Piscina

12. ¿Es importante para usted que la empresa tenga un plan de marketing que permita mejorar la administración de sus bienes y captar mayores recursos?

Si sería importante

13. ¿En los últimos meses han realizado nuevas inversiones que permitan crecimiento a la empresa, debidamente analizados mediante estudios económicos financieros?

Si estamos ampliando la construcción, hemos hecho una piscina y salon de evento

14.- ¿Los activos que posee la empresa han generado la rentabilidad esperada por todos?

Los activos no han sido evaluados sobre la rentabilidad.

15.- ¿Se evalúan las utilidades obtenidas con respecto a las inversiones realizadas?

No se evalúan las utilidades de inversiones realizadas.

16.- ¿Cree usted que en la empresa existe un equilibrio razonable entre los financiamientos adquiridos y las inversiones efectuadas? ¿Por qué?

Yo creo si puede existir.

## Anexo 04 – Autorización de la empresa

EL GERENTE DE LA EMPRESA GRAN HOTEL ZERCAD S.A.C.

SUSCRIBE:

### CONTANCIA DE AUTORIZACIÓN

Que, el Sr. Luis Omar Carbajal García, identificado con DNI N° 03239157, **MAESTRANTE** del Programa de **ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA** de la escuela de **POSGRADO** de la **UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO – CHICLAYO**, con registro universitario N° 7000542686. Se encuentra **AUTORIZADO** para realizar su investigación titulada **“PLAN DE MARKETING COMO HERRAMIENTA PARA LA RENTABILIDAD DEL HOTEL LUNA DEL VALLE DE JAÉN”** dentro de nuestra empresa.

Se expide el presente documentos a la parte interesada para los fines que crea conveniente

Jaén 21 de octubre del 2020

GRAN HOTEL ZERCAD S.A.C.  
2048768171  
Cruz Marina Venegro Silva  
GERENTE

## **Anexo 05 – Plan de Marketing**

### **PLAN DE MARKETING - HOTEL LUNA DEL VALLE**

#### **1. DESCRIPCIÓN, MISIÓN, VISIÓN Y VALORES**

##### **1.1 Descripción**

El Hotel luna del valle es una unidad económica, que es administrada por la empresa jurídica GRAN HOTEL ZERCAD SAC, registrada en la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) con fecha 08 de mayo del 2008, RUC N.º 20480381581 y dirección de domicilio fiscal en la calle “El bosque Nro. 120” (cuadra 1, esquina de los cedros y bosque) Distrito y Provincia de Jaén Región Cajamarca, tiene como Gerente General a la Lic. Montenegro Silva Cruz Marina, el capital social de la empresa es de S/. 1,080,000.00 soles.

Desde el inicio de sus operaciones la empresa ha sabido enfocarse al sector empresarial medio alto con servicio de calidad que le da el reconocimiento de ser uno de los mejores hoteles de la ciudad de Jaén en su categoría.

El presente Plan de Marketing ayudará a que los directivos de la empresa a plasmar la dirección que requiere la empresa para mejorar sus rendimientos, el mismo que al ser implementado, generará sinergias en todo el personal para la obtención de sus objetivos. Asimismo, este plan ayuda a que el personal de dirección y los colaboradores sepa hacia a donde se quiere ir y se comprometa con ese destino. En ese sentido el objetivo primordial de la estrategia es elevar la rentabilidad de la empresa, mejorando la capacidad operativa del negocio, mediante la metodología CASAR (Capturar, Sostener y Aumentar Clientes).

##### **1.2 Misión**

Somos una empresa privada, líder en la prestación de servicios hoteleros, orientada principalmente a los sectores comercial y empresarial, que ofrece una atención personalizada y amable con calidad, desarrollando productos y servicios que garantizan la satisfacción y las expectativas del cliente. Contamos con

colaboradores comprometidos, que nos permite mantenernos en el mercado brindando total seguridad a empleados, clientes, proveedores, socios y comunidad en general.

### 1.3 Visión

Ser en el año 2025 el hotel más reconocido en Jaén, tanto por su infraestructura como por sus servicios, brindando atención de excelente calidad, con instalaciones modernas dirigidas a clientes del sector comercial y empresarial que visitan la ciudad, contando con una alta ocupación de nivel nacional e internacional.

### 1.4 Valores

- A. Solidaridad:** La obtención de lo mejor de cada persona a favor de la empresa y mejorando diariamente, resulta un equilibrio que se refleja en el servicio al cliente y la calidad del producto ofrecido.
- B. Hospitalidad:** respeto por el código de conducta y el fiel cumplimiento por los principios corporativos de la organización.
- C. Transparencia:** Mantenemos comunicación asertiva, oportuna, sincera, y objetiva con nuestros clientes de manera exacta y confiable.
- D. Respeto:** por el cliente interno y externo.
- E. Responsabilidad:** Los colaboradores cumplen oportuna y adecuadamente todas las funciones asignadas, conocen e interiorizan perfectamente los principios de la organización.
- F. Legalidad:** consecuentes con las normas establecidas.
- G. Servicio:** efectividad en la atención al cliente.
- H. Compromiso:** Aceptamos los retos, las obligaciones y contribuimos de forma permanente con los resultados, no sólo para obtener beneficios económicos, sino para desarrollar este compromiso dirigido hacia los clientes, con mejor servicio.
- I. Educación ambiental:** Para sensibilizar sobre las buenas prácticas de responsabilidad social ambiental que cumpla el aspecto legal de libre competencia y sostenibilidad ambiental en la comunidad.

## 2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA E INTERNA

### 2.1 Análisis PEST

<b>Matriz de análisis PEST</b>	
<b>Entorno del mercado</b>	<b>Evaluación</b>
<b>Entorno político – legal</b>	
Oportunidades de desarrollo turismo y negocios	4
Inversión del sector en la provincia	3
Normas sanitarias y de seguridad - COVID	5
<b>Promedio</b>	<b>4.00</b>
<b>Entorno económico</b>	
Apertura del turismo interno y externo	4
Aporte al crecimiento de la provincia	4
Apertura de nuevas rutas comerciales - vuelos	5
Generación de empleo	3
<b>Promedio</b>	<b>4.00</b>
<b>Entorno socio – cultural</b>	
Turismo receptivo local	5
Operadores locales turísticos	3
Mercado del sector empresarial	5
Gastronomía local y regional	4
<b>Promedio</b>	<b>4.25</b>
<b>Entorno tecnológico</b>	
Tecnología apropiada	4
Accesibilidad a las TICs	3
Canales de comunicación celular diversas	4
<b>Promedio</b>	<b>3.66</b>
<b>Promedio del análisis PEST</b>	<b>3.98</b>

*Fuente: Elaborado por el investigador*

*Ponderación-nivel de importancia: 1 Muy baja; 2 baja, 3 moderada, 4 alta; 5 muy alta.*

De acuerdo al análisis de ponderación realizada a la matriz PEST, donde se ha considerado los aspectos más influyentes en el desarrollo de actividades del sector hotelero en la provincia de Jaén, especialmente del hotel Luna del Valle motivo de la investigación de acuerdo al nivel de importancia en la generación de rendimientos económicos en la empresa, se llegó a determinar que el más influyente es el entorno socio – cultural que se vive en la provincia, por lo que esto va a incidir en la elección de las estrategias de marketing y posterior propuesta del plan, no sin antes establecer indicadores de medición que permitan validar la información, de tal forma que se plantee una propuesta viable no solo para la empresa sino que sea realizable para cualquier empresa del sector hotelero de Jaén o de cualquier otra ciudad del país o del mundo.

Respecto al entorno socio – cultural (más influyente) se eligieron las estrategias del entorno del mercado relacionadas con el turismo receptivo local (5) esto por la generación de nuevas formas de negocios generadas en la provincia con la explotación del turismo vivencial generado por la producción agrícola de café y cacao principalmente y sus bosques secos de la región, que es una buena oportunidad para nuevos inversionistas (Cámara de Comercio de Cajamarca, 2020); seguidamente el mercado del sector empresarial (5) con las nuevas inversiones que se están realizando en beneficio del desarrollo de la provincia en el sector privado y el sector público de acuerdo con los boletines emitidos por la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia de Jaén (2019), donde indica que el crecimiento promedio del sector hotelero en Jaén ha tenido un crecimiento del 45.00% respecto a los años anteriores, esto debido a la apertura del aeropuerto de Shumba, oportunidad de interconexión más rápida con otras ciudades del país (crecimiento del comercio).

El entorno económico es el segundo indicador más importante, donde se resalta la participación de la estrategia de apertura de nuevas rutas comerciales (5) – vuelos aéreos por la apertura del aeropuerto de Shumba – Jaén, permitiendo a los empresarios (negocios, espectáculos, turísticos, corporativos, etc.) estar más cerca de la ciudad de Jaén permitiendo con esto mayor demanda del sector hotelero, aportando además al crecimiento de la provincia (4) y a la apertura de nuevas

oportunidades de negocio como turismo interno y externo de la provincia (4), que a la vez trae como consecuencia la generación del empleo (3), el cual en estos momentos se encuentra un poco retraído por efectos de la pandemia del COVID-19.

El otro factor importante es el Entorno político – legal, el cual es importante en el desarrollo de los negocios y el sector hotelero, acá hay que resaltar la emisión de normas sanitarias y de seguridad – COVID (5), por el momento en que se está viviendo actualmente, el cual ha influido en el crecimiento económico no solo de los negocios sino del país, la región y demás países en el mundo, que han sido afectados por el CORONAVIRUS COVID-19, seguido de la estrategia de oportunidades de desarrollo de turismo y negocios (4) que son generadores directos de oportunidades de crecimiento del sector hotelero por lo tanto de la empresa Luna del Valle, que van a permitir influir en la inversión del sector hotelero en la provincia de Jaén (3) el cual en estos momentos se encuentra recién empezando a despejar porque muchos meses ha estado a la espera de la atención del gobierno con normas de convivencia que permitan cuidar la salud de las personas.

Finalmente, y no menos importante lo ubicamos al entorno tecnológico con sus estrategias tecnología apropiada (4), canales de comunicación celular diversa (4) y accesibilidad a las TICs (3) que complementa al desarrollo de todas las actividades empresariales y en especial a la empresa Luna del valle para que pueda aprovechar los recursos del mercado y mantener crecimiento apropiado que le permita recuperar los rendimientos perdidos debido al cierre de 4 meses que ha tenido por efectos del COVID-19.



## 2.2 Análisis PORTER



En los diferentes negocios y emprendimientos, se requiere de un análisis a nivel industria y/o sector que permita identificar qué riesgos, oportunidades, ventajas y desventajas se tienen para afrontar el desarrollo de los futuros negocios. Por este motivo, se hace necesaria la aplicación del análisis de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter, el cual se revisará a continuación:

### A. Sustitutos

El mercado no es atractivo si existen productos sustitutos potenciales o se compite en la industria con tecnologías avanzadas y precios bajos, reduciendo los márgenes de la organización. En la actualidad con el boom hotelero, generado por el crecimiento empresarial en la provincia de Jaén, han incrementado la atracción de clientes del sector empresarial ejecutivo, por lo que la amenaza de competidores sustitutos en la industria hotelera del sector empresarial es alta en la provincia de Jaén, entre ellos tenemos como sustitutos: Hotel Urqu, Hotel Bussines Class, Vip 760, El Bosque, etc. Además, existe una gran amenaza con los pequeños negocios hoteleros que ofrecen servicios con tarifas muy bajas que hacen que su producto sea más accesible, rápido y cómodo para ciertos clientes.

Hoy en día, el cliente se vuelve más exigente donde aspira a vivir una experiencia en la calidad del producto, comodidad, precio y servicio con excelencia. El dinamismo de esta actividad es muy fuerte en este tipo de negocio, los empresarios deben de contar con capacitaciones permanentes para cada día ofrece el mejor servicio y de calidad.

## **B. Amenaza de los nuevos entrantes.**

La fuerza competitiva potencial entrante (competidores potenciales) es la que se enfoca en cubrir todo lo referente al ingreso de nuevos competidores al mercado, para lo cual se debe verificar si existen barreras de entrada altas que sean lo suficientemente protectoras o que por lo menos signifiquen a los posibles competidores una inversión alta, complejidad en tecnología o restricciones en las operaciones.

Las barreras de entrada para este sector se pueden establecer en las siguientes:

- Permisos Municipales.
- Altos costos de localizar las instalaciones del hotel, más aún si son proyectos de alto nivel ejecutivo, en este caso demanda que se tenga más de un año en el mercado y que seas reconocido por el cliente.
- Cubrir la demanda de clientes en este segmento de la industria, así como manejar mejoras sustanciales en las instalaciones y calidad de atención del personal.

Los permisos según el caso y el lugar donde se ubique el local, los requerimientos de todos los permisos municipales son bastante engorrosos. La amenaza potencial entrante es media de acuerdo al nicho a donde se tenga que dirigir.

En el caso específico de la zona de la provincia de Jaén, en la cual se encuentra el Hotel Luna del Valle, la posibilidad de aparición de nueva competencia es

relativamente media, debido a que el Hotel Luna del Valle es una empresa reconocida en el mercado empresarial nacional, internacional y local.

### **C. Clientes**

Se caracteriza el cliente por tener alto poder para este tipo de industria, tiene variedad de alternativas en el mercado por ser conocedor en la variedad y exigencia de todo ejecutivo de negocios en el servicio de hotelería que ofrece la empresa.

La sensibilidad en los precios es un factor importante, se tiene que ofrecer promociones en horarios estratégicos, brindando servicio de calidad.

Para el Hotel Luna del Valle en los alrededores al negocio se cuenta con clientes con los cuales no se han potencializado todas las cualidades de la oferta de este negocio, lo que hasta cierto punto concede un nivel de poder intermedio, ya que sí existen alternativas o sustitutos que el cliente podría tomar de ser el caso.

### **D. Proveedores**

El poder de negociación es medio en la industria, los proveedores tienen que estar altamente calificados, que cuenten con alto nivel de confianza, pagos puntuales y abastecimiento de los insumos a tiempo. Es importante asegurar el correcto funcionamiento de la cadena de valor. Los hoteles cuentan con gran cantidad de proveedores en el mercado entre mayoristas y minoristas que ofrecen productos, por lo tanto, el cliente elige el proveedor que más le conviene y cuente con todos los estándares de calidad otorgando un adecuado servicio.

Dependiendo del tipo de negocio, segmento y variables como las de categorías de productos y/o servicios, hacen que el poder de negociación con los proveedores resulte de nivel medio.

## **E. Competidores en el mismo sector**

Para el Hotel Luna del Valle, los competidores actuales se llaman Urqu Hotel, Bussiness Class, El Bosque, Vip 760, teniendo la ventaja en la empresa de contar con la atención preferencial del servicio de recepción del cliente al arribo a la ciudad de Jaén, servicios de cafetería, servicios de sauna, servicios de acceso libre a redes de internet en todo momento, Servicio de lavandería, sus instalaciones por estar en un área con mayor tránsito de personas que se convierten en un lugar seguro y de fácil acceso.

### **2.3 Análisis FODA**

#### **Análisis Interno**

##### **FORTALEZAS**

- ❖ Mejor calidad del Servicio
- ❖ Experiencia del corporativo en el sector hotelero
- ❖ Colaboradores dispuestos a consolidar la empresa
- ❖ Instalaciones modernas y confortables
- ❖ Reconocimiento de la marca interna y externa a la región

##### **DEBILIDADES**

- ❖ Deficiencia de en empleo de promociones
- ❖ Limitado uso del marketing
- ❖ Falta de uso de canales apropiados de comunicación
- ❖ Nivel de endeudamiento financiero (Deuda bancaria)
- ❖ Inadecuada planificación de la gestión empresarial

#### **Análisis Externo**

##### **OPORTUNIDADES**

- ❖ Crecimiento del turismo receptivo local
- ❖ Apertura de nuevos medios de transporte - aéreo
- ❖ Inversiones en el sector turístico del grupo
- ❖ Oportunidades de financiamiento nuevas inversiones

- ❖ Incremento de operadores de telefonía

## AMENAZAS

- ❖ Apertura de nuevos negocios del sector hotelero
- ❖ Efectos sanitarios – rebrote del COVID-19
- ❖ Competencia con Hospedajes del mismo nivel
- ❖ Problemas de velocidad de conexión digital
- ❖ Competencia con precios más baratos y de menor calidad

## 2.4 Matriz de análisis de los factores externos

### Matriz de análisis de los factores externos - EFE

Factores externos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
<b>Oportunidades</b>				
1.	Crecimiento del turismo receptivo local	0.15	4	0.6
2.	Apertura de nuevos medios de transporte - aéreo	0.15	4	0.6
3.	Inversiones en el sector turístico del grupo	0.10	3	0.3
4.	Oportunidades de financiamiento nuevas inversiones	0.05	4	0.2
5.	Incremento de operadores de telefonía	0.05	3	0.15
<b>Amenazas</b>				
1.	Apertura de nuevos negocios del sector hotelero	0.10	2	0.2
2.	Efectos sanitarios – rebrote del COVID-19	0.10	2	0.2
3.	Competencia con Hospedajes del mismo nivel	0.10	2	0.2
4.	Problemas de velocidad de conexión digital	0.10	1	0.1
5.	Competencia con precios más baratos y de menor calidad	0.10	1	0.1
<b>Total</b>		<b>1.00</b>		<b>2.65</b>

*Fuente: Datos del diagnóstico de entrevista y encuesta aplicados en la empresa*

*Elaborado por el investigador*

*Ponderación: 1 Menor amenaza; 2 Mayor amenaza, 3 Menor oportunidad, 4 Mayor oportunidad*

Del análisis de la matriz EFE se tiene que resaltar las oportunidades de crecimiento que se le presentan a la empresa y que se ven reflejadas en el

crecimiento del mercado de clientes corporativos y turísticos con la apertura de nuevas rutas de transportes como el aéreo, el turismo receptivo que se está iniciando a practicar en la provincia con nuevas rutas y actividades vivenciales de contacto directo con la naturaleza, permitiendo con esto superar con facilidad las amenazas que la empresa tiene en el mercado, sobre todo la competencia que se le presenta con hospedajes de su mismo nivel y los efectos sanitarios que se vive por el COVID.

## 2.5 Matriz de análisis de los factores internos

### Matriz de análisis de los factores internos - EFI

Factores internos clave	Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
<b>Fortalezas</b>			
1. Mejor calidad del Servicio	0.15	4	0.6
2. Experiencia del corporativo en el sector hotelero	0.10	4	0.4
3. Colaboradores dispuestos a consolidar la empresa	0.05	3	0.15
4. Instalaciones modernas y confortables	0.10	4	0.4
5. Reconocimiento de la marca interna y externa a la región	0.15	4	0.6
<b>Debilidades</b>			
1. Deficiencia de en empleo de promociones	0.10	2	0.2
2. Limitado uso del marketing	0.10	2	0.2
3. Falta de uso de canales apropiados de comunicación	0.10	1	0.1
4. Nivel de endeudamiento financiero (Deuda bancaria)	0.05	1	0.05
5. Inadecuada planificación de la gestión empresarial	0.10	2	0.2
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>2.9</b>

*Fuente: Datos del diagnóstico de entrevista y encuesta aplicados en la empresa*

*Elaborado por el investigador*

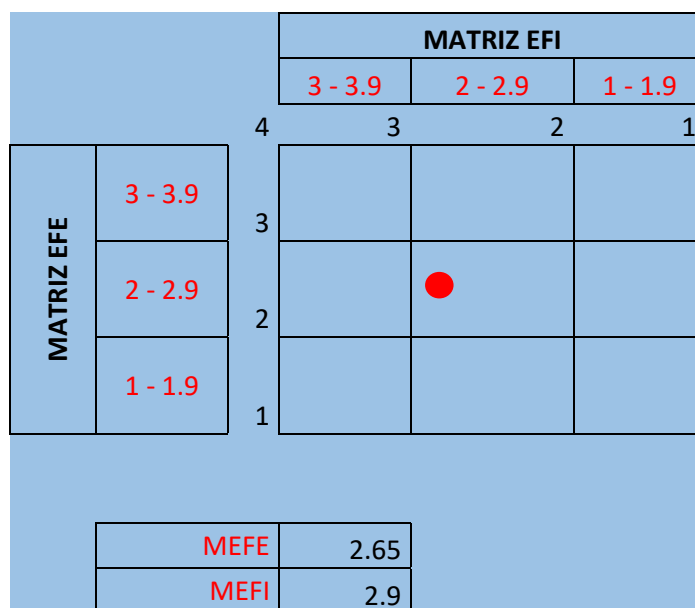
*Ponderación: 1 Menor debilidad; 2 Mayor debilidad, 3 Menor fortaleza, 4 Mayor fortaleza*

De la matriz EFI, lo más resaltante que se puede indicar son las fortalezas que ofrece la empresa a sus clientes como la calidad del servicio, el reconocimiento de la marca que ha logrado la empresa en los 10 años que lleva en el mercado corporativo, ganando experiencia en el sector y las instalaciones modernas que

posee pudiendo con esto enfrentar las debilidades internas que presenta, las cuales pueden superarse con el uso apropiado de instrumentos de gestión empresarial, sobre todo con el empleo del marketing que en estos momentos es una debilidad fuerte en la empresa.

## 2.6 Análisis matriz EFE – EFI

### Análisis de matrices EFE - EFI



Fuente: Datos Matriz EFE – Matriz EFI

Elaborado: por el Investigador

De acuerdo al análisis de matrices EFE-EFI, observamos que la intercepción EFE – EFI se encuentra en el cuadrante V, por lo que se tienen que establecer estrategias que permitan a la empresa lograr mayor reconocimiento del mercado y explotar la calidad del servicio de hospedaje que oferta a sus clientes, por lo que se tiene que enfocar las estrategias hacia el fortalecimiento del recuerdo de la marca y el servicio.

## 2.7 Matriz de estrategias FODA

## Matriz FODA

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<b>F1</b>	Mejor calidad del Servicio	<b>D1</b> Deficiencia de en empleo de promociones
	<b>F2</b>	Experiencia del corporativo en el sector hotelero	<b>D2</b> Limitado uso del marketing
	<b>F3</b>	Colaboradores dispuestos a consolidar la empresa	<b>D3</b> Falta de uso de canales apropiados de comunicación
	<b>F4</b>	Instalaciones modernas y confortables	<b>D4</b> Nivel de endeudamiento financiero (Deuda bancaria)
	<b>F5</b>	Reconocimiento de la marca interna y externa a la región	<b>D5</b> Inadecuada planificación de la gestión empresarial
OPORTUNIDADES	FO EXPLOTE		DO BUSQUE
<b>O1</b> Crecimiento del turismo receptivo local	Elaborar un Plan de Marketing que permita mayor reconocimiento y crecimiento (F1, F3, F5, O1, O2, O4)		Mejorar la planificación en gestión empresarial y uso del marketing para aprovechar el crecimiento del turismo receptivo local, dándole un valor agregado al servicio de hospedaje ofrecido (D2, D5, O1)
<b>O2</b> Apertura de nuevos medios de transporte - aéreo			
<b>O3</b> Inversiones en el sector turístico del grupo			
<b>O4</b> Oportunidades de financiamiento nuevas inversiones			
<b>O5</b> Incremento de operadores de telefonía			
AMENAZAS	FA CONFRONTE		DA EVITE
<b>A1</b> Apertura de nuevos negocios del sector hotelero	Participar activamente en eventos sociales, corporativos, foros y eventos nacionales e internacionales como auspiciadores para difundir la marca de la empresa y calidad del servicio que presta (A2, A3, A5,F1,F3,F5)		Adecuada calidad del servicio de hospedaje de acuerdo a las recomendaciones sanitarias e indicadores de atención que exige el sector salud (D3, A2, A3, A5)
<b>A2</b> Efectos sanitarios – rebrote del COVID-19			
<b>A3</b> Competencia con Hospedajes del mismo nivel			
<b>A4</b> Problemas de velocidad de conexión digital			
<b>A5</b> Competencia con precios más baratos y de menor calidad			

*Fuente: Datos Matriz EFE – Matriz EFI*

*Elaborado: por el Investigador*



### 3. PLANIFICACIÓN DE OBJETIVOS

#### 3.1 Determinación de objetivos del modelo de marketing CASAR

OBJETIVO	ESTRATEGIA	INDICADOR
<b>Incrementar la participación de la empresa en el mercado captando más clientes haciendo uso del marketing</b>	Elaborar un Plan de Marketing que permita mayor reconocimiento y crecimiento	Índice de avance de ejecución del plan de marketing, Indicadores de rentabilidad Indicadores de frecuencia de hospedaje.
<b>Difundir la marca de la empresa, acompañada de experiencias sobre la calidad del servicio que ofrece a sus clientes</b>	Participar activamente en eventos sociales, corporativos, foros y eventos nacionales e internacionales como auspiciadores para difundir la marca de la empresa y calidad del servicio que presta	Números de participaciones a ferias Números de participaciones a foros de negocio Números de participaciones a eventos nacionales. Números de participaciones a eventos internacionales.
<b>Mantener la cartera de clientes que alcanza la capacidad operativa del 70% de las instalaciones</b>	Mejorar la planificación en gestión empresarial y uso del marketing para aprovechar el crecimiento del turismo receptivo local, dándole un valor agregado al servicio de hospedaje ofrecido	Descuentos por volumen y frecuencia del uso del servicio. Atención personalizada. Acompañamiento del cliente durante el servicio.
<b>Mejorar la calidad del servicio de hospedaje que permitan aumentar el promedio de consumo del ticket de la empresa.</b>	Adecuada calidad del servicio de hospedaje de acuerdo a las recomendaciones sanitarias e indicadores de atención que exige el sector salud	Número de calificaciones de calidad de atención. Indicador de recuperación de la inversión. Indicador de ingresos por servicios prestado.

*Fuente: Datos Matriz FODA*

*Elaborado: por el Investigador*

De la Determinación de objetivos del modelo de marketing CASAR, se puede indicar que se han establecido los objetivos y estrategias que requiere la empresa para poder mejorar sus rendimientos, enfocado desde el análisis del uso del marketing y la metodología del modelo integral de gestión del marketing CASAR de Hoyos (2018), quien manifiesta que “la gestión del marketing se

puede dar en dos direcciones, la estratégica y la operativa, precedidas de un proceso de análisis del mercado y el análisis competitivo de la empresa entre otros puntos” (p. 45). Por lo que, en función al uso de las matrices EFE – EFI y FODA, se ha podido establecer estrategias que van a permitir a la empresa poder recuperar los rendimientos dejados de percibir por múltiples factores, siendo el principal el de la salud de los clientes (COVID-19).

### **3.2 Objetivo del Plan de Marketing**

#### **3.2.1 Objetivo General**

Incrementar la rentabilidad del Hotel Luna del Valle, en el 75% de la capacidad operativa.

#### **3.2.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Difundir la marca de la empresa, acompañada de la calidad del servicio que ofrece a sus clientes.
- ✓ Mejorar la calidad del servicio de hospedaje que permitan aumentar el promedio de consumo del ticket de la empresa.

#### 4. ESTRATEGIAS, ACTIVIDADES Y METAS

N°	Fases	Objetivo	Actividades	Indicador	Meta	Período	Responsable
1	Estrategias	Difundir la marca de la empresa, acompañada de la calidad del servicio que ofrece a sus clientes	Participación en ferias	N° ferias	Incrementar la ocupación de la capacidad del hotel en 15% +	6 meses	Encargado del área comercial
			Participación en foros de negocio	N° foros		6 meses	
			Participación en eventos nacionales	N° partic.		6 meses	
			Participación en eventos internacionales	N° partic.		6 meses	
	Mejorar la calidad del servicio de hospedaje que permitan aumentar el promedio de consumo del ticket de la empresa.	Atenciones diarias	N° de Ticket	Incremento del 15%	Diario	Encargado del área operativa	
		Recuperación de la inversión	% de avance		Semanal		
		Medición de los ingresos por servicio prestado	Cantidad de ingresos reportados		Diario		
2	Mercado	Mantener la cartera de clientes que alcanza la capacidad operativa del 70% de las instalaciones	Frecuencia del servicio	Ventas x cliente	Seguimiento	Semanal	Encargado del área operativa
			Atención personalizada	N° alojamiento cliente	Incremento 15%+	Diario	
			Acompañamiento al cliente	Asistencias	0 incidencias	Diario	

## 5. RESULTADOS ESPERADOS

Item	Indicador	Meta	Período	Fundamentación
1	ROI del Marketing	15% +	6 meses	Todo proyecto empresarial es sujeto de medición, por lo tanto de acuerdo con Turletti (2018), el “Plan de marketing debe ser medido para ver la efectividad en la ejecución y realizar las mejoras correspondientes” (p. 33).
2	ROI operativo del Marketing	15% +	6 meses	Chu (2020), manifiesta que “muchas de las decisiones que toman los directivos de las empresas se miden en base a indicadores financieros” (p.11), por lo que es necesario que se realicen mediciones del cumplimiento del objetivo del plan de marketing.
3	Porcentaje de crecimiento del volumen de ventas	15% +	12 meses	El plan de marketing visto desde el punto de vista operativo de acuerdo con Hoyos (2018): “se tiene que realizar desde el estudio del ambiente interno y externo por lo que esto constituye un desafío para todas las empresas, por lo que se debe estar evaluando el alcance del propósito por que fue implementado” (p. 56), para el caso de Hotel luna del valle se estableció como meta el crecimiento del volumen de ventas.

## 6. ANÁLISIS Y PROYECCIONES FINANCIERAS

### F. Capacidad Operativa de la Empresa.

#### Capacidad operativa de la empresa

Habitaciones	Cantidad	Tarifa	Días año	Ingresos ideales	Ingresos 2019 (*)
Triple Ejecutiva	6	240	365	525,600.00	186,062.00
Senior Suite	2	240	365	175,200.00	62,021.00
Doble Ejecutiva	16	190	365	1,109,600.00	392,798.00
Junior Suite	5	180	365	328,500.00	116,289.00
Ejecutiva	8	140	365	408,800.00	144,681.00
Ejecutiva Simple	12	120	365	525,600.00	185,943.00
<b>Ingresos totales por ventas</b>				<b>3,073,300.00</b>	<b>1,087,794.00</b>

(\*) Ingresos correspondientes al año 2019 – correspondientes al 35.4% del total.

Fuente: Estadísticas referenciales de la empresa

Preparado por: Investigador

## G. Proyecciones de ventas

### Proyecciones de ventas del Hotel Luna del Valle aplicando el Plan de Marketing

Habitaciones	Ingresos 2019	2021 (*)	2022 (*)	2023 (*)	2024 (*)	2025 (*)
Triple Ejecutiva	186,062.00	213,971.30	246,067.00	282,977.04	325,423.60	374,237.14
Senior Suite	62,021.00	71,324.15	82,022.77	94,326.19	108,475.12	124,746.38
Doble Ejecutiva	392,798.00	451,717.70	519,475.36	597,396.66	687,006.16	790,057.08
Junior Suite	116,289.00	133,732.35	153,792.20	176,861.03	203,390.19	233,898.72
Ejecutiva	144,681.00	166,383.15	191,340.62	220,041.72	253,047.97	291,005.17
Ejecutiva Simple	185,943.00	213,834.45	245,909.62	282,796.06	325,215.47	373,997.79
<b>Ingresos totales por ventas</b>	<b>1,087,794.00</b>	<b>1,252,984.10</b>	<b>1,440,629.57</b>	<b>1,656,421.70</b>	<b>1,904,582.50</b>	<b>2,189,967.28</b>

(\*) Incremento del 15% de ingresos respecto al año anterior – Crecimiento al 2025 del 71.25% de la capacidad operativa

Fuente: Estadísticas referenciales de la empresa

Preparado por: Investigador

## H. Estado de resultados

### Estado de resultados proyectado aplicando el Plan de Marketing

ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL	Con la nueva estrategia (15% adicional)					
	2019	2021	2022	2023	2024	2025
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
Ventas Netas	1,087,794.00	1,252,984.10	1,440,629.57	1,656,421.70	1,904,582.50	2,189,967.20
(-) Descuentos, rebajas y bonificaciones						
Ventas Netas	1,087,794.00	1,252,984.10	1,440,629.57	1,656,421.70	1,904,582.50	2,189,967.20
(-)Costo de Ventas	-601,632.00	-691,876.80	-795,658.32	-915,007.07	-1,052,258.13	-1,210,096.80
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>486,162.00</b>	<b>561,107.30</b>	<b>644,971.25</b>	<b>741,414.63</b>	<b>852,324.37</b>	<b>979,870.40</b>
Gastos Administrativos	-266,359.00	-306,312.85	-352,259.78	-405,098.74	-465,863.56	-535,743.00
Gastos de Ventas	-42,451.00	-48,818.65	-56,141.45	-64,562.66	-74,247.06	-85,384.10
<b>UTILIDAD DE OPERACION</b>	<b>177,352.00</b>	<b>205,975.80</b>	<b>236,570.03</b>	<b>271,753.22</b>	<b>312,213.75</b>	<b>358,743.20</b>
<b>(-) Gastos Financieros</b>	-101,720.00	-101,720.00	-101,720.00	-101,720.00	-101,720.00	-101,720.00
<b>(+) Otros Ingresos Gravados</b>	0.0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-)Gastos Diversos	-1,446.00	-1,662.90	-1,912.34	-2,199.19	-2,529.06	-2,908.40
<b>RESULTADO ANTES DE IMPTO RENTA</b>	<b>74,186.00</b>	<b>102,592.90</b>	<b>132,937.69</b>	<b>167,834.04</b>	<b>207,964.69</b>	<b>254,114.80</b>
Impuesto a la renta	-11,646.00	-30,777.87	-39,881.31	-50,350.21	-62,389.41	-76,234.40
<b>RESULTADO DEL EJERCICIO</b>	<b>62,540.00</b>	<b>71,815.03</b>	<b>93,056.38</b>	<b>117,483.83</b>	<b>145,575.28</b>	<b>177,880.30</b>

(\*) Incremento del 15% de ingresos y gastos respecto al año anterior – Crecimiento al 2025 neto del 22.19%.

Fuente: Estadísticas referenciales de la empresa

Preparado por: Investigador

I. Gastos asumidos para las mejorar el rendimiento operativo

Inversión del Plan de Marketing – Estimado (10%)

		2021	2022	2023	2024	2025
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	Incremento del Volumen de Producción	7,500.00	8,250.00	9,075.00	9,982.50	10,980.75
	Visitas Guiadas - turismo receptivo	2,500.00	2,750.00	3,025.00	3,327.50	3,660.25
	Publicaciones en revistas y periódicos	2,000.00	2,200.00	2,420.00	2,662.00	2,928.20
	Asistencia Técnica al personal en capacitaciones	1,500.00	1,650.00	1,815.00	1,996.50	2,196.15
	Participación en ferias patronales y otros auspicios	3,000.00	3,300.00	3,630.00	3,993.00	4,392.30
	Participación en Feria Regional del Expo café	2,500.00	2,750.00	3,025.00	3,327.50	3,660.25
		<b>19,000.00</b>	<b>20,900.00</b>	<b>22,990.00</b>	<b>25,289.00</b>	<b>27,817.90</b>
<b>GASTOS DE ADMINISTRACION</b>	Desarrollo de capacidades al personal	700.00	770.00	847.00	931.70	1,024.87
	Avisos y paneles publicitarios	2,800.00	3,080.00	3,388.00	3,726.80	4,099.48
	Desarrollo de programas turísticos vivenciales	1,500.00	1,650.00	1,815.00	1,996.50	2,196.15
	Auspicio de programas televisivos y radiales	3,600.00	3,960.00	4,356.00	4,791.60	5,270.76
	Programas de desarrollo de integración social	2,000.00	2,200.00	2,420.00	2,662.00	2,928.20
	Campaña de socialización local y nacional de la marca	3,000.00	3,300.00	3,630.00	3,993.00	4,392.30
		<b>13,600.00</b>	<b>14,960.00</b>	<b>16,456.00</b>	<b>18,101.60</b>	<b>19,911.76</b>
<b>Total gastos de fortalecimiento del marketing</b>		<b>32,600.00</b>	<b>35,860.00</b>	<b>39,446.00</b>	<b>43,390.60</b>	<b>47,729.66</b>



## J. Gastos asumidos para las mejorar el rendimiento operativo

### Análisis ventas Vs costos y gastos

DENOMINACIÓN	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Ventas Proyectadas</b>	1,252,984.10	1,440,629.57	1,656,421.70	1,904,582.50	2,189,967.28
Participación costo de ventas	-55.22%	-55.23%	-55.24%	-55.25%	-55.26%
Costo de ventas estimado	-691,876.80	-795,658.32	-915,007.07	-1,052,258.13	-1,210,096.85
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>561,107.30</b>	<b>644,971.25</b>	<b>741,414.63</b>	<b>852,324.37</b>	<b>979,870.43</b>
<b>INVERSIÓN EN EL PLAN DE MARKETING</b>					
Gastos de Administración	-13,600.00	-14,960.00	-16,456.00	-18,101.60	-19,911.76
Gastos de Ventas	-19,000.00	-20,900.00	-22,990.00	-25,289.00	-27,817.90
<b>UTILIDAD DE OPERACION</b>	<b>528,507.30</b>	<b>609,111.25</b>	<b>701,968.63</b>	<b>808,933.77</b>	<b>932,140.77</b>

### ROI del marketing:

FORMULA	2019	%	2021	2021 (%)	2022 (%)	2023 (%)	2024 (%)	2025 (%)
<b>Utilidad bruta – Gastos de marketing ventas</b>	$\frac{486,162 - 1,367}{1,087,794.00}$	<b>44.57</b>	$\frac{561,107.30 - 32,000}{1,252,984.10}$	<b>42,23</b>	<b>42.28</b>	<b>42.37</b>	<b>42,47</b>	<b>42,56</b>

Fuente: Estado de resultados proyectado de la empresa  
Preparado por: Investigador

**ROI Operativo del marketing:**

<b>FORMULA</b>	<b>2018</b>	<b>%</b>	<b>2021</b>	<b>2021 (%)</b>	<b>2022 (%)</b>	<b>2023 (%)</b>	<b>2024 (%)</b>	<b>2025 (%)</b>
<b><u>Ganancia Operativa</u> <u>Inversión en marketing</u></b>	<u>252,088.00</u> 14,230.00	<b>17.78</b>	<u>528,507.30</u> 32,600	<b>16.21</b>	<b>16.99</b>	<b>17.80</b>	<b>18.64</b>	<b>19.53</b>

*Fuente: Estado de resultados proyectado de la empresa*

*Preparado por: Investigador*

## **7. CONCLUSIONES**

1. A los accionistas y gerente de la empresa, tener en cuenta las estrategias planteadas en el presente Plan de Marketing con el propósito de analizarlos objetivamente y tomar decisiones encaminadas a mejorar la gestión empresarial.
2. Al gerente del Hotel Luna del Valle, no olvidar que el servicio de hospedaje debe ser de calidad, pues esta es la razón de la existencia del hotel, en esa medida, debe cumplir y hacer cumplir a cabalidad sus responsabilidades para mejorar la calidad de atención y uso apropiado del marketing en la prestación del servicio de hospedaje y poder competir en el mercado.
3. A los colaboradores del Hotel Luna del Valle, tomar conciencia sobre la importancia de su desempeño en el desarrollo organizacional, coadyuvando esfuerzos para introducir mejoras en este elemento clave para una gestión de calidad.

## **8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Cámara de Comercio de Cajamarca. (15 de Julio de 2020). Reportes del sector hotelero en la región Cajamarca. Reportes económicos internos. Cajamarca, Cajamarca, Perú: Cámara de Comercio - Sector Hotelería y Turismo.
- Cámara de Comercio y Producción de la Provincia de Jaén. (Noviembre de 2019). Boletín informativo económico empresarial de la Provincia de Jaén. Boletín Corporativo. Jaén: cámara de Comercio y producción de Jaén.
- Chu, M. (2020). El ROI de las decisiones del marketing. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas SAC.
- Hoyos, R. (2018). Plan de Marketing (Diseño, implementación y control con enfoque en gerencia de mercadeo) (Primera ed.). Bogotá, Colombia: ECOE ediciones.
- Turletti, P. (2018). El ROI del marketing y ventas. Madrid, España: ESIC editorial.