



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

**Gestión de precios y su incidencia en el revenue management en
empresas del sector hotelero, distrito Miraflores, año 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Contador Público

AUTORA:

Guerrero Veliz Shirley Beatriz Azucena (ORCID: 0000-0002-5008-4682)

ASESOR:

Mg. Bobadilla Saavedra, José Napoleón (ORCID: 0000-0001-9231-7598)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Finanzas

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

En primer lugar, mi tesis se lo dedico a Dios, quien es que me brinda salud y bienestar. De igual forma, a mi mamá, que es mi principal apoyo y fortaleza; y a mi segunda madre que es mi abuela, que me motiva día a día a seguir adelante. También, a mis tíos y primos que siempre han estado para mí en las diferentes adversidades que se me han presentado. Por último, a mi novio que me apoya incondicionalmente para poder lograr todos mis objetivos y metas.

Agradecimiento

Agradezco a todos mis profesores de la carrera de Contabilidad que me han enseñado en toda mi formación académica profesional hasta el día de hoy. De igual forma, a la Universidad César Vallejo que me abrió las puertas para poder realizar mis estudios superiores y así convertirme en gran contadora pública colegiada. Gracias a todo ello, he generado grandes conocimientos y poder competir en el mercado laboral con satisfacción.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	v
Índice de tablas	vii
Índice de gráficos y figuras.....	viii
Resumen	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. MÉTODOLOGÍA	23
3.1. Tipo y diseño de investigación	23
3.2. Variables y operacionalización.....	24
3.3. Población, muestra y muestreo	25
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27
3.5. Procedimientos	31
3.6. Métodos de análisis de datos.....	31
3.7. Aspectos éticos	32
IV. RESULTADOS.....	34
V. DISCUSIÓN	52
VI. CONCLUSIONES	56
VII. RECOMENDACIONES.....	57
REFERENCIAS.....	58
ANEXOS	67

Índice de tablas

Tabla 1	Rango de fiabilidad.....	30
Tabla 2	Estadística de fiabilidad.....	31
Tabla 3	Gestión de precios.....	35
Tabla 4	Fijación de precios en base a márgenes	36
Tabla 5	Fijación de precios en base a la demanda	37
Tabla 6	Fijación de precios en base a la competencia.....	38
Tabla 7	Revenue management	39
Tabla 8	Gestión de capacidad.....	40
Tabla 9	Precios basados en la demanda	41
Tabla 10	Prueba de normalidad de datos	42
Tabla 11	ANOVA del modelo de incidencia de la gestión de precios en el revenue management	44
Tabla 12	Resumen del Modelo general.....	44
Tabla 13	Coeficientes generales.....	45
Tabla 14	ANOVA del modelo de incidencia de la fijación de precios en base a márgenes en el revenue management.....	46
Tabla 15	Resumen del Modelo (Fijación de precios en base a márgenes).....	47
Tabla 16	Coeficientes (Fijación de precios en base a márgenes).....	47
Tabla 17	ANOVA del modelo de incidencia de la fijación de precios en base a la demanda en el revenue management.....	48
Tabla 18	Resumen del Modelo (Fijación de precios en base a la demanda)	48
Tabla 19	Coeficientes (Fijación de precios en base a la demanda)	49
Tabla 20	ANOVA del modelo de incidencia de la fijación de precios en base a la competencia en el revenue management	50
Tabla 21	Resumen del Modelo (Fijación en base a la competencia)	50
Tabla 22	Coeficientes (Fijación en base a la competencia)	51

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Gestión de precios.	35
Figura 2. Fijación de precios en base a márgenes.....	36
Figura 3. Fijación de precios en base a la demanda.....	37
Figura 4. Fijación de precios en base a la competencia.....	38
Figura 5. Revenue management.....	39
Figura 6. Gestión de capacidad.....	40
Figura 7. Precios basados en la demanda.....	41
Figura 8. Gráfico de normalidad de gestión de precios.....	42
Figura 9. Gráfico de normalidad de revenue management.....	43

Resumen

El estudio tuvo como objetivo general el determinar de qué manera la gestión de precios incide en el revenue management en empresas del sector hotelero, distrito Miraflores, año 2019. La investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo, de tipo básico, diseño no experimental, corte transversal y de categoría descriptiva correlacional. Para la técnica de recolección de datos, se consultó la encuesta mientras que el instrumento fue el cuestionario. La muestra estuvo constituida por 62 representantes legales o contables de las empresas hoteleras de Miraflores. Los resultados indicaron que existe una incidencia por parte de la fijación de precios en base a márgenes, demanda y competencia, esto mediante la aplicación de la prueba estadística del R^2 . Se concluyó que la gestión de precios incide en el revenue management en empresas del sector hotelero. Finalmente, se recomendó a futuros investigadores, tomar en consideración la investigación, mediante la utilización de sus instrumentos o resultados, a fin de poder ampliar el panorama mediante la realización de diferentes estudios en otros tipos de rubros.

Palabras clave: gestión de precios, revenue management, fijación de precios en base a márgenes, fijación de precios en base a la demanda, fijación de precios en base a la competencia.

Abstract

The general objective of the study was to determine how price management affects revenue management in companies in the hotel sector, Miraflores district, year 2019. The research was carried out under a quantitative approach, of a basic type, no-experimental design, cut cross-sectional and correlational descriptive category. For the data collection technique, the survey was consulted while the instrument was the questionnaire. The sample consisted of 62 legal or accounting representatives of the Miraflores hotel companies. The results indicated that there is an incidence on the part of setting prices based on margins, demand and competition, this through the application of the R2 statistical test. It was concluded that price management affects revenue management in companies in the hotel sector. Finally, future researchers were recommended to take the research into consideration, through the use of its instruments or results, in order to broaden the panorama by conducting different studies in other types of areas.

Keywords: price management, revenue management, margin-based pricing, demand-based pricing, competition-based pricing.

I. INTRODUCCIÓN

En la primera parte de la investigación se habló de forma estructural, la situación problemática en los aspectos internacional, nacional y local, este último se refirió al sector hotelero en investigación, por otro lado, también se explicó la justificación del trabajo, teniendo en cuenta el criterio teórico, metodológico, social, económico y tecnológico y por último se establecieron los problemas del estudio y basándose en ellos se establecieron los objetivos del trabajo, donde se estableció la finalidad principal y los objetivos específicos, todo lo indicado se explicó de forma más precisa en los siguientes párrafos:

Ante los avances de la ciencia y la tecnología diversas empresas especialmente del sector servicios fueron desarrollando nuevos métodos para poder realizar una determinación de precios de los servicios que ofertan, así como de sus productos. Es decir, diversas entidades estuvieron empleando estrategias o herramientas para cruzar, analizar datos y tomar decisiones con la finalidad de maximizar las ventas y lograr un beneficio adecuado para el desarrollo constante de las actividades.

A nivel mundial en el Hotel Prisma de Barcelona implementaron el revenue management en donde se evidenció un crecimiento económico. Ramírez (2019) nos mencionó que gracias a la aplicación de novedosas herramientas y estrategias, que se empezó a trabajar en un periodo de largo plazo, a pesar de que observaba hoteles muchos más baratos, la empresa Hotel Prisma de Barcelona seguía con su estrategia y modelo. Gracias a ello, le permitió lograr resultados favorables para el crecimiento del hotel.

Otro de los casos sobresalientes de la aplicación del revenue management se produjo cuando el hotel Hispanos 7 suizas presentó una caída en sus ventas. Lo cual origino que según Ramírez (2018) la empresa indague sobre las estrategias necesarias para lograr el éxito mediante la aplicación de innovación, mayor dedicación y un alto nivel de exigencia. Asimismo, la cooperación y la excelente comunicación fluida entre los trabajadores que laboran en el hotel. Todo ello, permitió la excelencia en el servicio y una adecuada calidad de atención hacia el cliente; gracias a la aplicación de herramientas y estrategias relacionadas al revenue management.

Asimismo, en cuanto a la gestión de precios los hoteles de sol y playa en las Islas Baldeares según Cirer (2017) emplearon la fijación de precios para determinar la exactitud del precio en cada uno de los servicios que brinda, debido a que, anteriormente solo tomaba en cuenta el régimen de estancia, la habitación y servicios extras como el desayuno. Sin embargo, dejaban de lado dos elementos básicos que representan un tercio de la tarifa del precio de la habitación. El primer elemento corresponde a las condiciones objetivas del hotel como: tamaño, situación, instalaciones que brinda entre otros. El segundo elemento estuvo conformado por composición, tamaño y el grado de saturación que muestra. Por otro lado, también se encuentra factores intangibles como: la amabilidad, competencias de los trabajadores, mantenimiento de las instalaciones, la calidad, la estética de la decoración, entre otros.

Ante una industria cada vez más competitiva como es el sector hotelero fue necesario que los establecimientos en el Perú optimicen sus ingresos, vendan el servicio correcto, en el momento indicado, al precio correcto y el canal adecuado. Por tales motivos, fue fundamental que tanto la información, los trabajadores, la tecnología, los procesos de revenue management de cada establecimiento se encuentren vinculados y alineados a un solo propósito. A nivel local, los diversos hoteles que se encuentran en Miraflores, diariamente tuvieron que afrontar decisiones importantes sobre qué vender, cuándo vender, a quién vender y por cuánto vender. Todo ello en base a como cada hotel gestionó los precios en torno al costo de las habitaciones que cuentan y si la fijación del precio de la habitación está acorde a los márgenes, demanda y competencia.

Sin embargo, se pudo identificar que los empresarios dejaron de lado, cuanto la empresa invierte en el capital, la rentabilidad que tiene, las ganancias que obtienen día a día, el costo que se da por cada habitación y por ende la empresa no tenga establecidos los precios conforme a márgenes. Además, evidenciaron que no consideran el precio que se da con la sobredemanda ni el precio que brinda el hotel cuando existe baja demanda, lo cual causa que la empresa desconozca la fijación del precio acorde a la demanda. De igual forma, la empresa estuvo dejando de lado, fijar el precio respecto a la competencia, debido a que, los hoteles no consideraron el precio de la habitación de la competencia.

Otra de las conductas que los empresarios muchas veces no tomaron en cuenta es el precio de la habitación, también los ingresos totales que generan las entidades, los costos totales, las habitaciones vendidas y la ocupación de las habitaciones; lo cual estuvo causando que los empresarios no realicen una adecuada gestión de capacidad de los hoteles. Por otro lado, las empresas no tuvieron un control del rango de precios y los precios potenciales, lo cual estuvo causando que los empresarios no tomen en cuenta los precios en base a la demanda de los hoteles.

Ante la situación manifestada anteriormente pudo generar que los hoteles pierdan competitividad dentro del mercado debido a que, no establecieron o gestionaron adecuadamente los precios por cada habitación. Por lo que se pretende solucionar la problemática mediante la determinación e inclusión de aspectos o factores necesarios que debe de tomar en cuenta los hoteles, para determinar los precios reales de cada habitación, con la finalidad de generar que las empresas incrementen su rentabilidad en el corto plazo y prolonguen su horizonte de vida generando utilidades para cada empresario.

En cuanto a la base de la realidad problemática del estudio de investigación, se desarrolló el problema general y los problemas específicos. El problema general de la investigación fue ¿De qué manera la gestión de precios incide en el revenue management en empresas del sector hotelero, distrito Miraflores, año 2019?, los respectivos problemas específicos fueron los siguientes: 1. ¿De qué manera la fijación de precios en base a márgenes incide en el revenue management en empresas del sector hotelero, distrito Miraflores, año 2019? 2. ¿De qué manera la fijación de precios en base a la demanda incide en el revenue management en empresas del sector hotelero, distrito Miraflores, año 2019? 3. ¿De qué manera la fijación de precios en base a la competencia incide en el revenue management en empresas del sector hotelero, distrito Miraflores, año 2019?

Por tanto, la investigación se justificó desde una perspectiva teórica acerca de las variables abordadas pues sirvió como aporte para seguir evaluando la gestión de precios y el revenue management en los empresarios con la finalidad de mejorar la contabilidad de sus negocios e incrementar sus ingresos.

Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero (2018) nos dijeron que la justificación teórica – científica señala que el estudio va a poder realizar una investigación científica, el cual va hacer ineludible realizar un recuento del problema que se investiga. Es decir, con la investigación se pretende llenar vacíos de información mediante los resultados que se obtendrán para brindar un aporte a los conocimientos ya existentes. También, Valderrama (2015) indicó que la justificación teórica se da cuando el investigador tiene cierta inquietud al momento de profundizar uno o diversos enfoques teóricos, el cual tratan de explicar el problema que se está estudiando.

En cuanto a la justificación metodológica se dio, debido a que los procesos realizados se han determinado conforme el análisis de conceptos o marco teórico, en cada variable se desarrolló a profundidad toda la información tomada en cuenta para el tema elegido. Según Ñaupas et al (2018) se da cuando se utiliza determinados métodos y herramientas de estudio que servir en otros estudios parecidos. También, puede relacionarse con métodos y herramientas innovadoras. Asimismo, Valderrama (2015) indicó que la justificación metodológica hace referencia tanto a la metodología como a las técnicas que se van a utilizar y poder servir como aporte para los problemas de los estudios similares que se están investigando.

De igual forma, se dio la justificación social ya que en la investigación la participación de los gerentes de los hoteles en contribución con los clientes ayudo a que los servicios brindados cumplan con las necesidades de ellos y sean más accesibles. Además, sirvió para que los clientes se sientas más seguros y satisfechos al momento de adquirir dichos servicios. Indicaron Ñaupas et al (2018) que la justificación social permite resolver problemas de carácter social que afectan a un grupo en particular dentro del contexto en el que se está abordando la investigación. Mientras que Hernández y Mendoza (2018) indicaron que la justificación social hace referencia a los efectos que tuviera el estudio sobre la comunidad en general.

De manera económica este estudio permitió que las empresas hoteleras que se encuentran en el distrito de Miraflores, puedan tener una adecuada gestión y establecimiento de los precios. De igual manera poder realizar un adecuado

revenue management con la intención de que hay un sector competitivo y puede mejorar su situación económica de alguna u otra forma, como también tomar las mejores decisiones con respecto a la gestión de precio y sus estrategias para que se acoplen a la demanda de dicho sector. De forma tecnológica, permitió que estas empresas tengan un poco más de habilidades para el correcto planteamiento y determinación de los precios de tal forma que se pueda hacer uso de programas o herramientas tecnológicas que le permitan tener una estimación o mediante de herramientas básicas de computación, para poder realizar un adecuado revenue management como una eficiente gestión de los precios dentro del sector hotelero.

Para poder dar respuesta a las interrogantes mencionadas anteriormente se planteó el siguiente objetivo general: determinar de qué manera la gestión de precios incide en el revenue management en empresas del sector hotelero, distrito Miraflores, año 2019. De igual manera, los objetivos específicos fueron: 1. Determinar de qué manera la fijación de precios en base a márgenes incide en el revenue management en empresas del sector hotelero, distrito Miraflores, año 2019. 2. Determinar de qué manera la fijación de precios en base a la demanda incide en el revenue management en empresas del sector hotelero, distrito Miraflores, año 2019. 3. Determinar de qué manera la fijación de precios en base a la competencia incide en el revenue management en empresas del sector hotelero, distrito Miraflores, año 2019.

El trabajo de investigación tuvo como hipótesis general: la gestión de precios incide en el revenue management en empresas del sector hotelero, distrito Miraflores, año 2019. De la misma manera, las hipótesis específicas fueron: 1. La fijación de precios en base a márgenes incide en el revenue management en empresas del sector hotelero, distrito Miraflores, año 2019. 2. La fijación de precios en base a la demanda incide en el revenue management en empresas del sector hotelero, distrito Miraflores, año 2019. 3. La fijación de precios en base a la competencia incide en el revenue management en empresas del sector hotelero, distrito Miraflores, año 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Conforme a lo mencionado en la introducción, se presentaron las investigaciones o trabajos realizados anteriormente sobre el mismo tema de estudio, los cuales fueron realizados por otros investigadores interesados sobre conocer cómo se comportan las variables bajo investigación, como también se establecieron y abordó la teoría de las variables en estudio, como lo son su origen, las teorías que respaldan su estudio, conceptualizaciones de algunos autores y la composición mediante dimensiones con sus respectivos indicadores que componen dichas variables. Asimismo, dichos antecedentes y teorías mencionadas serán presentados con mayor detalle a continuación:

Alvarracín (2018) en su tesis planteó como objetivo principal encontrar las estrategias de revenue management y poder implementación en los hoteles. La investigación fue cuantitativa, el método empleado fue deductivo, asimismo la muestra estuvo conformada por 65 hoteles a quienes se les aplicó como técnica documentos digitales. Además, el autor llegó a la conclusión de que la investigación sirvió para conocer las estrategias de revenue management, las cuales fueron flexibilizar el inventario, elevar el nivel de ocupación del hotel, incrementar la tarifa promedio y aumentar el ingreso por cada habitación. Asimismo, la investigación permitirá dar a conocer la manera correcta para incrementar la tarifa promedio gracias a un estudio de mercado y agregar valor a cada habitación.

Rioja (2018) en su estudio el objetivo que se planteó fue establecer estrategias que permita la mejora de la gestión hotelera. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de nivel descriptivo, la muestra fue compuesta 272 clientes a los cuales se les aplicó una encuesta. Se llegó a concluir que la empresa muestra una regular gestión de precios de su servicio que brinda, lo cual genera insatisfacción en los clientes. Esta investigación aporta una perspectiva de la gestión de precios o las estrategias de precios que utiliza un hotel desde el punto de vista de los clientes.

Huaylinos, Peche, Ramos y Vílchez (2017) en este trabajo el objetivo general fue identificar dichos factores. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de nivel exploratorio, se contó con una muestra compuesta por ocho empresas y 50 clientes, para lo cual se empleó una entrevista

y un cuestionario. Se llegó a concluir que la mejor estrategia de precios para este tipo de empresa sería por línea de productos y servicios, ofreciendo variedad de alternativas para satisfacer la necesidad de todos los clientes. Esta investigación aporta nuevos conocimientos acerca de la gestión de precios con respecto a otro tipo de negocios que son las empresas de comidas rápidas.

López (2017) en su investigación tuvo como objetivo realizar un análisis de la fijación de precios y la situación actual económica y financiera de la empresa. Asimismo, la metodología de la investigación fue un diseño no experimental, de corte transversal y de nivel descriptivo, además la muestra estuvo conformada por la información brindada por la empresa. Se llegó a concluir que, al tener precios más volátiles y más rotación de los cuartos o recamaras que se disponen se podrá obtener más beneficios, efectivo y sostenibilidad para poder solventar los costos y obtener un eficiente capital. La investigación sirvió para lograr una mejor situación financiera y económica del hotel, de igual forma obtener un incremento de la solvencia, liquidez, rentabilidad y gestión para lograr un buen capital.

Pizarro y Villavicencio (2016) en su trabajo tuvieron como objetivo general encontrar los efectos de la determinación de costos y fijación de precios. Asimismo, la metodología de la investigación presentó un enfoque cuantitativo, diseño no experimental de nivel descriptivo, la muestra fue por diferentes hoteles, a los cuales se aplicó una encuesta mediante el cuestionario. Finalmente, el autor llega a la conclusión de que para determinar el precio de la habitación siempre es necesario realizar una suma de todos los costos perennes y cambiantes, más los costos diversos y dividirlo con la cantidad de cuartos, adicionalmente se le agrega los impuestos y servicios. La investigación servirá para que los hoteles puedan determinar o fijar el precio adecuado por cada habitación y elevar sus utilidades.

Cadenas (2015) en su estudio el objetivo fue identificar el proceso de revenue management. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de nivel descriptivo, se contó con una muestra de cuatro hoteles a los cuales se les aplicó una guía de análisis documental. Se llegó a concluir que los hoteles tienen un manejo inadecuado con respecto al revenue management, lo que no permite que logran sus metas y objetivos institucionales. Esta investigación aporta una perspectiva del manejo del revenue management

como una herramienta eficaz que permite mejorar el control de los ingresos de este tipo de empresas.

Velarde y Torres (2015) en su tesis el objetivo principal fue describir como la propuesta de una estructura de costos permite poder determinar los precios y tarifas. Asimismo, la metodología fue de un diseño no experimental, longitudinal, de nivel descriptivo, correlacional y de enfoque cuantitativo, por otro lado, se empleó la encuesta con su instrumento el cuestionario. Se concluyó que se pudo obtener información real y confiable para la toma de decisiones. La investigación servirá para la fijación de los precios por el hospedaje lo cual representa la cantidad exacta por los servicios brindados ocasionando que se incremente los niveles de ganancias de cada una de las empresas.

Xiao, Xu & Yang (2020) este estudio tuvo como objetivo encontrar la diferencia entre ambos enfoques de precios. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de carácter exploratorio, se tuvo como muestra información sobre los tipos de enfoque de precio para lo cual se utilizó una guía documental. Se llegó a concluir que el precio diferencial es mucho mejor que el precio uniforme en términos de productos, mientras que el precio uniforme es mucho mejor que el precio diferencial en términos de servicios públicos. Esta investigación aporta nuevos conocimientos sobre la gestión de precios desde dos enfoques los cuales son el precio uniforme y el diferencial, los cuales tienen diferentes impactos dependiendo del rubro de las empresas.

Feng, Tan, Jiang & Chen (2019), en este trabajo el objetivo fue proponer un modelo de precios de opciones europeo generalizado con gestión de riesgos. La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo, con un diseño no experimental de nivel exploratorio, para lo cual se utilizó referencias bibliográficas para lo cual se utilizó un análisis documental. Se llegó a concluir con la realización de una simulación que destaca la adaptabilidad, precisión y eficiencia de la gestión de precios. Este estudio aporta un nuevo modelo desde una perspectiva económica y matemática, que brinda las ventajas para los mercados de opciones y establecer de forma adecuada una gestión de precios óptimo.

Keller, Deleersnyder & Gedenk (2019) en su artículo tuvo como objetivo examinar empíricamente si la respuesta de ventas a las promociones de precios es

más fuerte o más débil en los eventos que en ningún momento, y qué factores impulsan esta respuesta de promoción relativa. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de nivel descriptivo, se contó con una muestra de 242 empresas para lo cual se utilizó un análisis documental. Se llegó a concluir que actualmente, los gerentes a menudo no toman en cuenta estos controladores. Este estudio aporta y proporciona pautas para mejorar las decisiones de tiempo promocional en relación con eventos populares.

Liuzza, Tipaldi & Glielmo (2019), en este trabajo el objetivo general fue proponer un modelo de gestión de precios en problemas de asignación de recursos. La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo, con un diseño no experimental de nivel exploratorio, se tuvo como muestra los documentos referentes a los modelos de gestión de precios para lo cual se guió de documental. Se llegó a concluir que la maximización de los ingresos totales esperados se formula a través de un enfoque restringido de programación, que se convierte en una variante de tiempo en caso de solicitudes de reserva anticipada. Este artículo aporta conocimientos sobre el uso de técnicas de gestión de precios para mostrar la efectividad de los modelos propuestos y los algoritmos relacionados a este tema.

Camilleri (2018) the objective of the research was to use price and income management to stimulate the demand of different clients to obtain the maximum benefit from them. Likewise, the research methodology was descriptive and the sample was made up of standards. Therefore, it was concluded that customer-centric performance management systems forecast demand and availability, to maximize revenue through the use of differentiated pricing, at the right time. In general, you can indicate what, price management can improve the product for different types of customers and maximize revenue by using differentiated pricing.

Basak y Ibrahim (2015) en su trabajo el objetivo principal fue analizar la gestión de dichos ingresos. La metodología de la investigación fue de un diseño no experimental con un enfoque cuantitativo. De manera general el autor concluyó que las cuatro principales estrategias con las que debe de contar los hoteles son: incrementar el porcentaje de ocupación, incrementar el precio promedio, flexibilizar el inventario de habitaciones y asesorarse en cuanto a la implementación del revenue management. La investigación servirá porque brinda un conocimiento

sobre la aplicación correcta de estrategias que aumenten los beneficios e ingresos de la entidad.

Domingo (2015) en su tesis tuvo como objetivo identificar cual es el nivel de implementación de revenue management en los hoteles y sus importancias en el ámbito turístico. La metodología empleada fue de tipo descriptiva, el enfoque de la investigación fue cuantitativo, de diseño no experimental, la muestra estuvo establecido por hoteles de la ciudad de Sevilla, la técnica empleada para la recopilación de datos fue la entrevista. Finalmente, el autor llegó a la conclusión de que, gracias a la implementación del revenue management los hoteles han incrementado la gestión de demanda y su capacidad de inversión. La investigación servirá para conocer en qué nivel se encuentra implementado el sistema de revenue management en el sector hotelero.

Jena & Sarmah (2015) en este artículo el objetivo fue utilizar un sistema para mejorar dicha gestión. La metodología utilizada fue cuantitativo, con un diseño no experimental de nivel descriptivo, para lo cual se utilizó una muestra de 653 clientes para lo cual se utilizó un cuestionario. Se llegó a concluir que un modelo permite verificar el impacto de la disponibilidad de artículos en el mercado en la gestión de precios de adquisición. Este artículo brinda aportes sobre del impacto del tamaño del mercado y el factor de dependencia disponible en el precio de adquisición.

A continuación, se detallará la teoría que fundamenta la presente investigación, la cual permitirá tener una mayor comprensión o entendimiento sobre la gestión de precios desde la perspectiva de la teoría desarrollada por el siguiente autor.

Greiff (2015) en la teoría neoclásica nos menciona que, los precios están determinados por la productividad marginal de los insumos. Antes de la revolución marginalista, que marcó el punto de partida para la economía neoclásica, no existía la noción de utilidad marginal, costos marginales y productividad marginal. Entonces, ¿cómo se determinan los precios sin ninguna noción de utilidad marginal, costos marginales y productividad marginal? Según los economistas clásicos, como Smith, Ricardo y Marx, los precios deben determinarse en general por el coste promedio de producción. El coste promedio de elaboración depende de la tecnología y la distribución del ingreso. Los economistas clásicos diferenciaron los

precios en precios de mercado y precios naturales. Los precios de mercado son los precios a los que se intercambian bienes y servicios. Los precios naturales son una construcción teórica y sirven como un supuesto centro de gravedad de los precios del mercado.

De acuerdo con la teoría de Henry Fayol la gestión es considerado como un procedimiento articulado por medio de cinco elementos o acciones administrativos como: planeación, organización, dirección, coordinación y control. Dichos elementos tienen que cumplir con los principios administrativos establecidos para que, de tal manera, pueda asegurar el buen funcionamiento de las actividades laborales, la estabilidad personal y la unión laboral (Cizaire, 2014). Desde una perspectiva integradora indica que la gestión busca generar valor en las instituciones, para ello se definen como un saber holístico orientado a asuntos que toman forma de procesos, propósitos y resultados organizacionales, también se le considera como un saber práctico que no se limita a la teoría, sino que se orienta a la realización de un mejor cumplimiento de los fines organizacionales (Del Aguila, 2016).

La teoría mencionada por Kenneth Boulding en 1941, manifestó que es un hecho empírico que la gestión de precios más un costo es un procedimiento de fijación de precios común en una economía de mercado. También es un hecho empírico que existe una gestión de precios basada en el valor de al menos algunos productos. Sin embargo, ni la gestión de precios más el costo ni el valor la fijación de precios basada puede explicar la formación de un precio de mercado cuando hay competencia de precios. Pero una forma especial de liderazgo de precios puede, a saber, el liderazgo competitivo de precios según lo definido por al menos en los mercados donde los compradores toman los precios como dados y los precios son establecidos por los vendedores, como en la mayoría de los mercados de consumo, estos procedimientos de gestión de precios son complementos y no alternativas: se aplican a diferentes situaciones (Farm, 2020).

A continuación, se dará la conceptualización de la variable gestión de precios en donde indicará la definición del principal autor y demás autores que refuercen la definición teórica de la variable.

Se puede considerar que la gestión de precios “Es un proceso que abarca la estrategia, el análisis, la toma de decisiones y la implementación, para la determinación final del precio, esto bajo los escenarios de márgenes de ganancias, la demanda y la competencia” (Simon y Fassnacht, 2018, p.6).

González, Coronado y Urrutia (2018) informa que la gestión de precios aporta o contribuye que los empresarios especialmente minoristas puedan obtener en el ámbito empresarial un cierto reconocimiento en base a precios, además incrementa o eleva el nivel de diferenciación y notoriedad en relación con los demás competidores cercanos y sobre todo orienta a la organización a segmentos de consumidores o clientes distintos. De manera general se puede decir que la gestión de precios es el empleo de diversos métodos o mecanismos que tienen como propósito vender los productos a precios regulares y poder obtener rentabilidad en el corto plazo además de obtener efectos beneficiosos a largo plazo como la imagen de la marca o la fidelidad.

Es importante resaltar que Smith (2015), nos hacen referencia que la gestión de precios se centra principalmente en encontrar determinantes económicos empleados para la fijación de los mismo, siempre hay que tener presente que cuando se determina el precio de un determinado bien o servicio si los clientes o consumidores potenciales consideran que el precio que pagarán es justo y equitativo, debido a que son ellos los que ejercen el comportamiento de compra. La gestión de precios debe de tender a producir a su vez percepciones positivas en los consumidores debido a que, si se perciben los precios como injustos, su comportamiento del cliente influenciará de forma negativa en la decisión de volver a comprar un determinado producto o adquirir cierto servicio. Ante lo mencionado es fundamental que los precios sean gestionados de acuerdo a la realidad en que se encuentra una determinada empresa.

Bayoumi, Saleh, Atiya y Aziz (2012) manifiesta que la gestión de precios hace mención a los procedimientos o metodologías para la decisión de los precios de los artículos (productos) u otra actividad comercial de una determinada empresa, lo cual puede realizarse por medio de un enfoque tácito o un enfoque dinámico. El objetivo de toda gestión de precios es administrar las tarifas de los productos o servicios al largo plazo con el propósito de mejorar el posicionamiento y aumentar

considerablemente los ingresos, la rentabilidad de la empresa a la vez que se incrementa la cuota de mercado. Para ello es fundamental considerar la calidad del establecimiento y de los competidores más cercanos, en base a esos resultados y la información obtenida plantear estrategias.

Bayoumi et al. (2012) que en el caso de los hoteles pueden competir en precios, si su estrategia se fundamenta en obtener o lograr una ventaja competitiva frente a sus principales competencias. Asimismo, para que se gestione de manera adecuada el precio que establecen los hoteles pueden establecer diversas barreras para implementar diversas tarifas y no vendan el mismo producto a un mismo precio, dichas barreras pueden ser físicas (tamaño de las habitaciones, televisor, acceso a zonas especiales, visitas) y no físicas son las que originan que el cliente se segmente por el mismo, por el tipo de cliente (pertenece a un programa de fidelización o si es un cliente habitual, por la reserva (son aquellos que presentaron antelación de la reserva, por el tipo de producto (habitaciones económicas o de lujo) y finalmente por el canal o medio de reserva (agencias de viaje, tour, entre otros).

Por último, Simon y Fassnacht (2018) nos resaltan que a gestión de precios es un proceso que abarca la estrategia, el análisis, la toma de decisiones y la implementación y que se basa en los conocimientos de diferentes campos científicos. Asimismo, los mecanismos de precios están penetrando cada vez más partes de la sociedad más allá de los negocios tradicionales, donde cada vez más, campos como la educación, los servicios y la atención médica se controlan mediante mecanismos de precios. La gestión de precios se encuentra bajo un marco regulatorio cada vez más integral, por lo que siempre es necesario realizar las verificaciones adecuadas antes de implementar una medida de precios.

De igual forma, se mencionará la teoría que fundamenta la segunda variable. Lo cual permitirá tener una mayor percepción y entendimiento sobre el revenue management desde la perspectiva de la teoría desarrollada por diversos autores.

Strauss, Klein y Steinhardt (2018) establecen que la teoría de revenue management se puede delinear a partir de una práctica de precios más general mediante el uso de sistemas informáticos a menudo altamente sofisticados que procesan automáticamente las ventas y otros datos para producir pronósticos de demanda, que a su vez se utilizan para optimizar las decisiones de gestión de la

demanda. Desde su concepción, se ha visto una adopción generalizada en muchas áreas, incluido el transporte (trenes, alquiler de automóviles, ferrocarriles, envío de carga), hospitalidad (hoteles, casinos), radiodifusión y publicidad, y otros. El revenue management se describe a la teoría y la práctica de la gestión de la demanda respaldada por tecnología de la información (TI) por medios tales como precios o disponibilidad de productos basados en modelos de demanda para maximizar las ganancias o los ingresos. El término fue acuñado porque, en el sector de las aerolíneas, los bajos costos variables y los altos costos fijos conducen a un entorno donde la maximización de los ingresos es casi equivalente a maximizar las ganancias. Sin embargo, las técnicas de revenue management no se limitan a la optimización de los ingresos, y de hecho también se utilizan para maximizar otros objetivos, como las ganancias.

Se ha abordado este campo en los últimos 40 años; tales revisiones corresponden a McGill y Van Ryzin (1999) y Chiang et al. (2007), Talluri y Van Ryzin (2004), Phillips (2005), y Bodea y Ferguson (2014). Hasta alrededor de 2004, la mayor parte se basaba en el supuesto de que la demanda de cualquier producto es independiente de la disponibilidad de otros productos. En otras palabras, se suponía que los clientes nunca sustituirían un producto por otro, sino que considerarían la compra de un producto específico únicamente y, si no estaba disponible, no comprarían nada. Este supuesto de demanda independiente fue y sigue siendo razonable en situaciones casi monopólicas donde las diferentes ofertas de productos están fuertemente excluidas. En consecuencia, el enfoque de esta revisión está en el diseño y la estimación de modelos de elección discreta para el revenue management, y en el problema de cómo controlar la demanda a través de la disponibilidad del producto durante un período de tiempo finito mientras se tiene en cuenta el comportamiento de elección del cliente (Strauss et al. 2018).

Según Saito, Takahashi, Koide & Ichifuji (2019), en su teoría presenta un modelo cuantitativo de sobreventa para el revenue management de hoteles y sus sistemas de reservas en línea. En primer lugar, se estima los comportamientos de elección de los clientes en el sistema de reserva en línea a partir de los datos de reserva en línea mediante un modelo de elección discreta. En segundo lugar, se crea un modelo cuantitativo de revenue management bajo sobreventa que

incorpora las cancelaciones de última hora y los costos de sobreventa en los que incurren los hoteles cuando el número de clientes que aparecen en la fecha de *check-in* excede la capacidad de los hoteles. Luego, combinando los comportamientos de elección estimados a partir del *big data* y el modelo teórico de sobreventa, es una estrategia de sobreventa que maximiza las ventas esperadas de cierto tipo de habitación de un hotel en un sistema de reserva en línea, donde los clientes eligen un hotel de un grupo comparando el cargo de habitación con los de los hoteles rivales, por ello el modelo de revenue management bajo overbooking ayuda a los hoteles a determinar la estrategia de overbooking, que maximiza las ventas esperadas en un sistema de reservas en línea.

En el siguiente apartado se detallará los principales conceptos de múltiples autores, lo cual permitirá ampliar los conocimientos de los aspectos relacionados al revenue management.

Azeglio, Barreto y Zanchetti (2015) nos mencionan que el revenue management “Es un conjunto de técnicas empleadas para distribuir los recursos escasos. Asimismo, está basada en dos estrategias fundamentales: gestión de capacidad y precios basados en la demanda” (p.16).

Tang, Repetti & Raab (2019) nos indica que el yield management es la que se encarga de maximizar ingresos por habitación, el cual se da mediante la manipulación de precios donde se tiene que tener en cuenta las proyecciones de demanda elaboradas con anticipación. De la misma manera, es considerado como un enfoque integral, constante y metódico para así poder maximizar los ingresos que se dan mediante de la prestación de cuartos (habitaciones).

Camilleri (2018) establece que el control del rendimiento es una estrategia que anticipa e influye en el comportamiento del consumidor. Su objetivo es maximizar los ingresos y las ganancias de un recurso fijo y de tiempo limitado (como asientos de aerolíneas o habitaciones de hotel). Los sistemas de gestión de rendimiento respaldarán a las empresas de viajes y turismo a medida que venden productos al comprador preciso, en el tiempo pertinente y al precio correcto. Muy a menudo, los procesos de gestión del rendimiento pueden dar lugar a una discriminación de precios, ya que a los clientes que consumen bienes o servicios idénticos se les cobra precios diferentes.

De la misma manera, Camilleri (2018) señala que el revenue management es un sistema que proporciona tarifas diferenciadas para poder cumplir con las expectativas y necesidades de los compradores, al tiempo que aseguran que la empresa obtenga los mayores ingresos posibles de cada cliente. Por lo tanto, la gestión del rendimiento implica; establecer precios diferenciales, así como adoptar estrategias que no sean de fijación de precios, incluida la gestión de sobreventa.

Nair (2019) manifiesta que el revenue management, es considerado como la gestión de rendimiento. El cual, viene hacer un instrumento primordial para poder establecer la oferta y la demanda al momento de dividir a los clientes en las diferentes áreas teniendo en cuenta sus intenciones al momento de adquirir el servicio y así determinar la capacidad de los diferentes segmentos de forma que incremente los ingresos de una entidad. De igual forma, se considera como la ejecución tanto de sistemas de información como de estrategias al momento de establecer los precios; para tener la capacidad de asignar de forma correcta al cliente, el precio correcto. Esto coloca la práctica de gestión de ingresos en el ámbito de la gestión de marketing, donde desempeña un papel clave en la creación de demanda. Por otro lado, también se podría definir como el conjunto de instrumentos y actividades que sirven para poder lograr el nivel óptimo de los ingresos netos de una entidad y el beneficio operativo bruto al momento del ofrecimiento del artículo a los diferentes clientes mediante un conducto de comercialización correcta, en el tiempo adecuado

Azeglio et al. (2015) establecen que el término revenue management hace referencia al yield management, el cual significa ofrecer en el lugar adecuado, al comprado adecuado y al precio correcto. También se define como el maximizar la rentabilidad por la venta de las habitaciones a través del control de precio, mejoras del servicio brindado y del inventario. Asimismo, se establece mediante precios en base a la demanda que existe, teniendo en cuenta que los clientes estén con la capacidad de pagar por dicho servicio fuera de los periodos que existe alta demanda y si los clientes al precio desean adquirir el servicio en temporadas altas.

Lieberman (2015) indica que el revenue management en la suma de todas las actividades estratégicas, tácticas, operaciones y las decisiones tomadas con la intención de maximizar los ingresos de las unidades de inventario perecederas con

capacidad fija. Se refiere a actividades y decisiones en el área de gestión de información y capacidad.

Azeglio et al. (2015) Indican que otra de las definiciones para el revenue management es el control que se da en las 4C de un servicio que tiene límite de tiempo, las cuales la definen como calendar (antelación para realizar una reserva), clock (momento en el que se brinda el servicio), capacidad (realizar inventario del recurso de capacidad) y customer demand (demandad del cliente), el conjunto de dichos elementos ocasiona que se maximicen todos los beneficios ya que la mayoría del coste son fijos.

Xotels (2019) y Lee (2016) precisan que la gestión de ingresos ayuda a predecir la demanda de los consumidores para optimizar la disponibilidad de inventario y precios a fin de maximizar el incremento de ingresos. Revenue management tiene como significado que no se debe vender un cuarto hoy a un precio bajo para así poder venderla después a un precio más alto. También significa poder ofrecer un cuarto a un precio bajo hoy si la entidad proyecta una alta demanda. De igual forma, desafía los recursos para recopilar información sobre el mercado para que pueda ser proactivo y no reactivo. Es importante usar la información para poder dividir el mercado y así modificar los servicios mediante la distribución, al consumidor correcto en el momento y el precio adecuado. La gestión de ingresos no solo se maximiza en la demanda de períodos altos, sino que ayuda a impulsar la demanda en las etapas con niveles bajos que pueda existir. La gestión de ingresos es estratégica a largo plazo, tiene en cuenta todos los ingresos con su rentabilidad, puede vender tasas bajas incluso en períodos de alta demanda.

Azeglio et al. (2015) informan que el revenue management es obtener el mayor beneficio económico por medio de una adecuada manejo y la capacidad para imponer precios, es decir es una serie de técnicas que son empleadas para maximizar los ingresos que nos da el ofrecimiento de determinados servicios. Además de ello, emplea un conjunto de datos históricos y niveles de reservas para determinar el precio y pronosticar la demanda futura, logrando con ello incrementar los ingresos por la venta de ciertos servicios, asimismo es un procedimiento que se utiliza como apoyo para la toma de decisiones, en términos relacionados al hospedaje es la venta de la habitación adecuada, al huésped adecuado, a la tarifa

adecuada, en el momento adecuado, es decir es el equilibrio entre la maximización del ingreso o beneficio posible por parte de la empresa y la capacidad de ofrecer el mayor valor al cliente por la cantidad pagada.

Azeglio et al. (2015) resalta que principalmente el revenue management apoya aquellas empresas que cuentan con una actividad fija en los procedimientos de toma de decisiones relativas al precio y al inventario, asimismo se basa en un correcto análisis de la información para facilitar de manera exacta la suposición de la demanda y obtener un adecuado fraccionamiento de los precios. De manera general por medio de un control de reservar y tomando como referencia el factor tiempo (duración y antelación), la empresa podrá incrementar los beneficios al mismo tiempo que logra satisfacer las demandas de los consumidores.

Las dimensiones de la gestión de precios son un conjunto de procedimientos que permiten concretar el precio tanto de un determinado bien como de un servicio, para ello lo realiza mediante la obtención de cierta información como son la fijación en base a márgenes, demanda y a la competencia. Dichas dimensiones permitirán la realización eficiente de la fijación de precios las mismas que serán conceptualizadas a continuación en base a la opinión de diversos autores.

En relación a la fijación de precios en base a márgenes, se debe tener en cuenta que Blažková & Dvouletý (2017) indican que los márgenes cambian no solo debido a los cambios en la variación de los tamaños de los costos, sino también debido al número cambiante de empresas en el mercado. Ante ello para fijar precios a través de los márgenes de venta es una herramienta que tiene como pilar la totalidad de los costos para poder tener un precio de venta por el servicio de cada habitación. Consiste en realizar un cálculo para hallar el costo unitario de cada habitación y se le añade un margen de venta que quiere el dueño o el gerente ganar, para ello se tiene que tener total conocimiento de los costos variables por habitación y los costos fijos totales, como también hallar una proyección de habitaciones que se quiere alquilar.

Bebeșelea (2015) menciona que el costo de habitación es uno de los principales objetivos para la contabilidad de gestión de un hotel, ya que este es un componente importante para determinar o fijar el precio en base a márgenes de ganancia, el costo de la habitación es el total de los costos que se han realizado

por el mantenimiento o costos de los productos dentro de la habitación, además de los servicios complementarios.

Por otro lado, Belal & Hasnah (2018) señalan que las ganancias son el principal determinante del precio de las acciones de una empresa, porque las ganancias y las circunstancias relacionadas con ellas pueden indicar si el negocio será rentable y exitoso a largo plazo. El término ganancia también se refiere al ingreso neto, el resultado final o las ganancias de una empresa.

Baresa, Bogdan & Ivanovic (2016) consideran que también se tiene el capital invertido, en las inversiones para asegurar el desarrollo de la empresa a mediano y largo plazo. El plazo de las inversiones ha sido definido por muchos autores a lo largo del tiempo. Se tiene en cuenta que las inversiones se consideran recursos desplegados con la esperanza de lograr beneficios durante un largo período de tiempo o dinero u otros recursos gastados con la esperanza de que en el futuro traerá mayores cantidades de dinero u otros beneficios ocurrirán.

Finalmente se tiene la rentabilidad, el cual es el objetivo principal de un negocio, según Pinku & Paroma (2018) mide no solo el éxito del servicio, sino también el desarrollo del mercado para el mismo. La rentabilidad es una recompensa para el propietario del capital pero con el retorno al capital como un objetivo de las actividades de una empresa.

Bandyopadhyay, Narayanam, Kota, Iskandarbin & Charbiwala (2015) menciona que la fijación de precios basada en la demanda está más fuertemente asociada con mayores márgenes, por el contrario, el factor determinante de los precios más influyente, la dependencia del precio pasado, está vinculado a márgenes más bajos. Por ello esta forma para fijar precios se toma en cuenta la demanda o clientes que harán uso del servicio, ya que si la demanda es mucha se pondrá un precio mucho más alto de lo normal y si hay poca demanda se tendrá que bajar los precios a lo mínimo. Otra cambiante de esta herramienta es la utilización de precios intencionales, teniendo en cuenta la habilidad de negociar del cliente o la perspectiva que tenga sobre el servicio. Este método, a pesar de ser muy subjetivo, puede ser capaz de provocar la insatisfacción en los clientes para la adquisición del servicio al pagar un precio mucho mayor, por ello, este método no puede ser recomendado para productos masivos.

Bandyopadhyay et al. (2015) manifiestan que se tiene el precio con sobredemanda, donde si aumentan los precios generalmente se da como resultado por una mayor demanda, y los aumentos de la demanda generalmente conducen a una menor oferta. Sin embargo, la oferta de diferentes servicios responde a la demanda de manera diferente, y la demanda de algunos productos es menos sensible a los precios que otros.

Con respecto al precio con baja demanda, según Guerrero, Hernández y Díaz (2012) indican que si el precio del servicio baja, se debe a que los consumidores demandan menos y mayor oferta ingresa al mercado. Si el precio es demasiado bajo, la demanda excederá la oferta, y algunos consumidores no podrán obtener todo lo que deseen a ese precio, se dice que la oferta está racionada.

Kräme, Jung & Burgartz (2016) mencionan que la fijación de precios en base a la competencia es una herramienta o método el cual hace uso de los datos de los precios de los competidores, lo cual suele ser una táctica cuando el servicio que se ofrece es idéntico o parecido a lo que ofrecen otras empresas, de haber ciertas diferencias, se debe hacer una evaluación y luego incluirlas dentro del precio ya sea como incremento o reducción, pero de una forma proporcional, en relación al valor diferencial que hay entre los servicios. Este tipo de técnica tiene como principal complemento, a la dos métodos de fijación de precios mencionados anteriormente, con la finalidad de poder tener presente los factores endógenos del precio fijado, como lo son el margen de ganancia o venta o como también recuperar el capital que se invirtió, como también aquellos aspectos propios del mercado y de los clientes del servicio que se ofrece dentro de un rubro en particular.

La dimensión mencionada tiene como principal, indicador el precio de habitación de la competencia, el cual según Guerrero et al. (2012) consiste en verificar e identificar los precios de otra empresa que ofrece el servicio de hospedaje, para aprovechar mejor un mercado basado en productos o servicios en relación con la competencia, pero los servicios pueden variar de una empresa a otra.

A continuación, se detallará las técnicas o estrategias que implementan dentro de la revenue management que están alineadas con sus objetivos de rendimiento como son la gestión de capacidad y el precio basado en la demanda.

Foerstl, Schleper y Henke (2017) nos manifiestan que la gestión de capacidad es un conjunto de procedimientos que se ocupa de que los servicios de una determinada empresa se encuentren protegidos o abastecidos por una capacidad de procesos y almacenamiento adecuado, asimismo la gestión de capacidad y suministros permite que se aprovechen de la mejor manera y adecuadamente los recursos y evitar gastos innecesarios de mantenimiento. Dentro de las obligaciones de la gestión de capacidad se encuentra gestionar adecuadamente la demanda del servicio, desarrollar métodos de capacidad relacionado con el nivel del servicio, controlar el rendimiento y cubrir las necesidades de capacidad.

El primer indicador es el precio por la habitación según Forgacs & Dimanche (2016) es también llamado la tarifa ideal por habitación son el conjunto de precios que se tiene que pagar los usuarios o clientes para la adquisición de una habitación, dicho precio se establece antes de incrementar las comisiones e impuestos.

Luego se tiene los ingresos totales, el cual Erdem y Jiang (2016) indican que son los ingresos por venta de habitaciones que son un conjunto de recursos económicos que posee una empresa cuando pone a disposición un servicio a un cliente. Los ingresos son los incrementos de los beneficios en términos monetarios que provienen de la venta de un determinado bien o servicio, además presenta como resultado el incremento del patrimonio.

Se tienen también los costos totales los cuales Morillo y Cardozo (2017) señalan que son la totalidad de costos incurridos para el mantenimiento y decoración de las habitaciones, mejor dicho, es la cantidad, magnitud o valor monetario que cuesta todas las habitaciones en un determinado tiempo, la cual está sujeto al comportamiento de la demanda y aspectos externos.

Por otro lado, Hmbub (2019) menciona que para saber sobre las habitaciones vendidas es necesario tener en cuenta el pronosticó la cantidad de habitaciones ocupadas que hay en el hotel y que estén generando dinero, además este tipo de pronóstico ayuda a administrar el proceso de reserva y para una gestión eficaz de las habitaciones y puede usarse como un pronóstico de ocupación, lo cual es, además, útil para intentar programar el número necesario de empleados para un volumen esperado de negocio.

Como último indicador se tiene la ocupación de las habitaciones, lo cual Baldigara y Koie (2015) señalan que la demanda de un hotel generalmente se cobrará tarifas de habitación más altas cuando se prevea que el volumen de demanda, o el porcentaje de ocupación, sea mayor, es decir, la gestión del rendimiento. Es la cantidad de habitaciones que ha llenado como porcentaje, cuando tiene muchas habitaciones reservadas, tiene una tarifa más alta, mientras que muchas habitaciones vacías significan una tarifa más baja.

Los precios basados en la demanda, el cual Camilleri (2018) señala que es la tarea más fundamental e importante para la gestión de ingresos. Sin embargo, los precios más altos generalmente pueden resultar en menos reservas, pero si hay una demanda adecuada y suficiente, el precio en base a los consumidores podría dar lugar a transacciones comerciales rentables con clientes de alto rendimiento. Para hacer esto, las empresas podrían recurrir a tácticas, tales como: introducir restricciones, utilizar canales de comercialización particulares, etc. Por ejemplo, establecer una duración mínima de estadía (para el alojamiento en un hotel) es una forma de lograr este objetivo.

Lin, Wang, Chen & Xu (2017) manifiestan que el rango de precios, donde fluctúa la tarifa promedio por habitación es la suma de precios no observados o implícitos (ya que no se negocian individualmente en el mercado) del conjunto de sus atributos o características. La idea detrás de este método es que la presencia o ausencia de estos atributos o características que influyen en la calidad del hotel y, por lo tanto, en la disposición del cliente a pagar la estadía en el hotel.

También se tienen los precios potenciales por la venta de habitaciones donde Azeglio et al. (2015) indica que es el máximo rendimiento que puede alcanzar la empresa en base al número de ventas realizadas o por la ocupación de las habitaciones en un periodo de tiempo determinado.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El estudio de investigación fue de tipo básica, porque aporta conocimientos a lo que ya está investigado. Además, recopiló información o campos de estudio y el progreso científico mediante el aumento de los conocimientos teórico-científico. Según Balakumar, Mohammed & Jagadeesh (2014) indicaron que es también llamada fundamental o pura debido a que, busca nuevos conocimientos o campos de estudio. Su finalidad es recopilar la información del entorno para poder incrementar o enriquecer las teorías científicas, direccionado en el descubrimiento de leyes o principios, es decir, de manera general se puede decir que el tipo de investigación básica se encarga o tiene como propósito de buscar el progreso científico mediante el aumento de los conocimientos teórico-científico.

La investigación fue de diseño no experimental, ya que no se alteró de manera intencionada las variables, esto quiere decir que solo se observó los hechos o fenómenos conforme acontece en el entorno. Kim (2019) mencionó que el diseño no experimental se refiere a que no se adulteran de forma intencionada o deliberada las variables, es decir solo se observaran los hechos tal y como se muestran para así luego estudiarlos o investigarlos.

El estudio fue desarrollado en nivel descriptivo debido a que se detalló las características, particularidades que presenten las variables bajo investigación, además fue correlacional porque su propósito fue especificar el grado de incidencia que existe entre ambas variables estudiadas. Asimismo, Nassaji (2015) mencionó que el nivel de investigación presentó un alcance descriptivo, busco especificar las características, propiedades y los procesos de un fenómeno en particular y cómo se desarrolla dentro de su entorno natural.

El enfoque del siguiente estudio fue cuantitativo dado que los resultados que se obtuvieron luego de aplicar los cuestionarios a la muestra de estudio, se midieron numéricamente, y se dispusieron a poner a prueba la hipótesis que se formuló y se detalló los resultados de acuerdo a métodos estadísticos, que se utilizó como apoyo el programa estadístico SPSS v. 25, de manera que cada variable fue evaluada y

se obtuvo un grado de respuestas que determinaron si la gestión de precios incide en el revenue management, en Miraflores, durante el año 2019.

Blanchflower (2018), señaló que en un estudio cuantitativo se emplea toda recopilación de datos para contrastar las hipótesis por medio del análisis estadístico y la medición numérica, con el propósito de poder establecer pautar del comportamiento de las variables bajo estudio. Una de las características que presenta un enfoque cuantitativo es que emplea procedimientos estandarizados, además son objetivas es decir los hechos o fenómenos no son alterados por el investigador.

El corte del estudio fue transversal porque la investigación se desarrolló dentro de un año específicamente, es decir en un solo momento. La recolección de la información se realizó en un solo punto del tiempo, además la evaluación de cómo se desarrollarán las variables, se realizó en un momento específico no mayor a un año.

Además, Hoffmann et al. (2018) mencionaron que el corte transversal es la información o la recolección de datos que se obtienen en un tiempo determinado. Su propósito es detallar las variables y estudiar sus relaciones en un solo momento dado.

3.2. Variables y operacionalización

La operacionalización es la definición tanto conceptual como operacional de cada una de las variables que están siendo investigadas, la cual permitió tener una visión de cómo se midió las variables, en base a todas las dimensiones e indicadores. Hernández et al. (2014), mencionó que desprender de una variable teórica a indicadores demostrables y medibles e ítems o similares se le conoce como operacionalización, la cual se define como el significado conceptual y operacional de una determinada variable.

Variable Independiente: Gestión de precios

Es un proceso el cual abarca diferentes aspectos como la estrategia, el análisis, la toma de decisiones y la implementación, para así poder determinar el

final del precio. Asimismo, todo ello se encuentre bajo los márgenes de ganancias, la demanda y la competencia (Simon & Fassnacht, 2018).

Variable Dependiente: Revenue management

Es un conjunto de métodos utilizados para poder repartir los recursos escasos. De la misma manera, se basa en dos estrategias importantes tales como la gestión de capacidad y los precios basados en la demanda (Azeglio et al., 2015).

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Estuvo conformada por todas las entidades del sector hotelero del distrito de Miraflores, con el informe dado por el Municipio de la zona, la población a investigar fue por un total de 74 representantes legales o contables en las empresas del sector hotelero del distrito de Miraflores. Según Hedayat, Cheng & Pajda (2019) la población es considerada como el conjunto de todos los sujetos u objetos que son parte de la problemática del estudio, los cuales presentan las cualidades o particularidades observables que son de interés del investigador. La población está conformada por las unidades de investigación, al igual que el tiempo y el lugar donde pertenecen, es decir de forma general la población es el conjunto de todos los elementos que son de interés para el investigador y que se le denomina como unidades de estudio.

Es importante tener en cuenta que Martínez, González, Pereira, Bonamigo & Bastos (2016) manifestaron que se tuvieron también los criterios de selección, donde se incluyen los de inclusión y selección, sirven para poder delimitar más la población o universo de un estudio.

- **Criterios de inclusión:** se tomó solo a los representantes contables o legales de las empresas hoteleras del distrito de Miraflores.
- **Criterios de exclusión:** representantes contables o legales ajenos a los hoteles del distrito de Miraflores, y aquellos que no hayan querido formar parte de la investigación.

Muestra: Según Valderrama (2015) la muestra es considerada como un subgrupo característico de la población, se considera que es representativo debido a que posee las mismas características de la población cuando se emplean las

técnicas adecuadas de muestreo, asimismo, está conformado por un número mínimo y óptimo de unidades, el cual es hallado mediante procesos diversos para poder estimar las características de la población más sobresalientes. Se medió utilizando la fórmula que se encuentra en el (anexo 4).

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

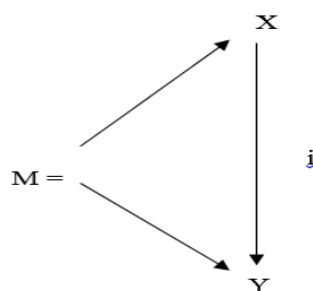
Z = Nivel de confianza de 95% equivalente a 1,96

p = probabilidad a favor, 50% equivalente a (0,5)

q = probabilidad en contra, 50% equivalente a (0,5)

e = Error muestral, 5% equivalente a (0,05)

La muestra estuvo constituida por 62 representantes legales o contables en los hoteles del distrito de Miraflores. (Ver anexo 4)



Dónde:

M = Los hoteles del distrito de Miraflores

X = Simboliza a la variable gestión de precios

Y = Simboliza a la variable revenue management

i = Simboliza la incidencia de la primera variable sobre la segunda variable

Muestreo: Se utilizó en el estudio un muestreo probabilístico aleatorio simple; es decir cada componente que se encuentra dentro de la población tiene la misma posibilidad de que sea seleccionado. Según Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero (2018) el muestreo es un proceso por medio del cual se selecciona a las unidades de investigación que integran la muestra, este muestro tienen el propósito de recolectar los datos necesarios para el estudio que se desea ejecutar. El muestro se emplea de acuerdo con la exigencia de la naturaleza del estudio.

El tipo de muestreo fue probabilístico, el cual Dassonneville, Blais, Hooghe & Deschouwer (2018) mencionaron que se caracteriza porque todos los componentes de la población cuentan con la probabilidad de ser tomados en cuenta, asimismo se basan en principios y métodos estadísticos, así como en reglas aleatorias. En esa misma línea, Otzen y Manterola (2017) indicaron que el muestreo probabilístico aleatorio simple garantiza que la totalidad de los individuos que componen la población para que, a partir de ello, seleccionar y extraer de ellos la muestra.

Unidad de análisis: En este estudio la unidad de análisis fueron los representantes gerenciales o contables en las empresas hoteleras del distrito de Miraflores. Al referirse a la unidad de análisis Li, Chen, Xiang, & Xie (2017) indicaron que este merece de gran relevancia para poder delimitar la información que se necesita para este estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

En este estudio se elaboró la encuesta, lo cual permitió recolectar los datos sobre las variables que se estudiaron. Teniendo en cuenta que son aquellos medios por los que el autor recurre para contrastar las hipótesis del estudio, mediante la elección y compilación de datos para su posterior análisis.

Puesto que, según Ñaupas et al. (2018) las técnicas que se utilizan para la recolección de datos son procedimientos, así como herramientas con las que cuenta el investigador para recoger informaciones y datos necesarios para probar las hipótesis planteadas. Por intendencia esta técnica se utilizará para poder adquirir los datos de una infinidad de temas, de tal manera que se pueda plasmar mediante diversas preguntas que van hacer anotadas de acuerdo a lo que respondan las personas encuestadas según el tema a tratar.

Técnica de encuesta

La técnica que se empleó fue la encuesta, ya que con ello se obtuvo información acerca de los sucesos. De igual forma, sirvió para poder medir la incidencia entre gestión de precios y revenue management. Díaz (2019) indicó que la encuesta es considerada como la técnica social por excelencia porque recolecta

la información de manera objetiva y por la precisión de los datos que se pueden obtener mediante su aplicación. La encuesta fue diseñada por una serie de preguntas directas o indirectas direccionadas a las unidades muestrales que son fuente de información.

Instrumentos de recolección de datos

Es un componente que se empleó para la obtención y registro de una observación previa. El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, el cual ayudó a encontrar datos precisos de forma válida y efectiva. También, se utilizó una escala ordinal (Likert) con niveles de hasta cinco respuestas, con lo cual se pudo definir acerca y definir el problema del estudio.

Rowley (2014) estableció que el cuestionario es considerado como un conjunto de ítems o interrogantes elaboradas en base a una o más variables, para poder obtener la información necesaria y lograr los objetivos trazados en el estudio, asimismo al emplear este tipo de instrumento se podrá estandarizar la información obtenida. El estudio tiene dos cuestionarios, que permitió a la recolección de datos cuantitativos de las variables. Se enfatiza en cuanto a la manipulación de la encuesta para establecer el nivel de incidencia entre las variables de estudio, en empresas del sector hotelero, del distrito de Miraflores, año 2019.

Validez y confiabilidad

Ñaupas et al. (2018) nos mencionaron que la validez es considerada como la exactitud con que mide un determinado instrumento en base a lo que tiene como finalidad medir, es decir es la eficacia del cuestionario para recolectar la información que es destacada para el desarrollo de la investigación.

Ñaupas et al. (2018) nos indicaron que un instrumento es confiable cuando las mediciones que se han realizado no varían de forma significativa, ni en tiempo ni por su aplicación a las diversas unidades muestrales. La confiabilidad deriva del término fiable o fe, debido a que, la prueba o instrumento puede emplear en situaciones iguales o semejantes y los resultados no cambiarán.

Manejado el coeficiente de Aiken para mejorar la opinión de los expertos, cuya ecuación es la siguiente:

$$V = \frac{\bar{x} - l}{K}$$

Dónde se precisa que:

V = V de Aiken

\bar{x} = Promedio de calificación de jueces

K = Rango de calificaciones (Max – Min)

l = Calificación más baja posible

Fórmula modificada por Penfield y Giacobbi (2004).

Validación del constructo: correspondió al nivel de confiabilidad entre los resultados de una evaluación y los conceptos de la teoría, es los que están basados los temas que se quieren encontrar una medición.

Ñaupas et al. (2018) hizo referencia el grado con el cual una medida se relaciona de forma precisa con diferentes mediciones, conforme con las hipótesis que se derivan de la teoría y respecto a los conceptos con las que están siendo medidos.

Validez de experto: fue el nivel de cómo un instrumento da a conocer un contenido determinado, por medio del análisis exhaustivo de la teoría previo a la construcción de dichos instrumentos.

Ñaupas et al. (2018) hizo referencia que la validez de experto es la manifestación de la muestra que existe dentro del instrumento de la medición, esta medición se da a través de preguntas, donde se debe tener en cuenta que cada conducta goza de un universo teórico. Dicho universo está constituido por todo aquello que se pueda afirmar o analizar, en otras palabras, un instrumento que cuenta con validez de contenido cuando las preguntas abarcan todos aquellos aspectos que se pretende medir.

Juicio de expertos: fueron personajes calificados tanto en el aspecto temático como metodológico, para así poder brindar su verificación y aprobación del contenido a trabajar.

Valderrama (2015) señaló que el juicio de expertos es un método y forma de validar un determinado instrumento, de acuerdo a la tipología evaluada mediante la clasificación propia y analítica, además de la intervención y evaluación de un profesional que tiene conocimiento sobre el tema desarrollado.

Análisis de fiabilidad

Para poder evaluar la confiabilidad, se procedió a la ejecución de la prueba de estadística Alfa de Cronbach, que se aplicó para poder desarrollar este trabajo.

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Dónde:

K: El número de ítems

Si: Sumatoria de varianza del ítem

St: Varianza de la suma de los ítems

α : Coeficiente de alfa

En este tema se aplicó el instrumento fiable, debido a que se efectúa un reconocimiento de estabilidad interna a nivel de las variables del proyecto de investigación.

La confiabilidad es el grado de coherencia de los datos, de tal forma que si se aplica constantemente hay concordancia, ya que esta confiabilidad es de suma consideración porque de ahí se logrará verificar si lo que nos arroja es correcto o incorrecto.

En la tabla 1 ubicada en el (anexo 5) se manifestó los rangos y criterios de la fiabilidad, donde el rango de -1 a 0 significa que no es confiable, de 0,01 a 0,49 es de baja confiabilidad, el de 0,50 a 0,75 significa que tiene una moderada confiabilidad, de 0,76 a 0,89 tiene fuerte confiabilidad y por último el de 0,90 a 1 se refiere que tiene una alta confiabilidad.

Los datos que se procesaron y los resultados que arrojó el programa estadístico con referencia a la confiabilidad, son:

En la tabla 2 ubicada en el (anexo 6) se detalló el coeficiente hallado de los 30 ítems de la investigación, cuyas variables son: gestión de precios y revenue management, es: 0,976, considerado alta confiabilidad.

De igual manera la tabla 2 ubicada en (anexo 6) se detalló el coeficiente hallado de los 15 ítems de la variable gestión de precios, es: 0,959, considerado alta confiabilidad.

De igual forma, en la tabla 2 ubicada en (anexo 6) se detalló el coeficiente hallado de los 15 ítems de la variable revenue management, cuyo resultado es: 0,963, considerado alta confiabilidad.

3.5. Procedimientos

Se realizó la recolección de información primero solicitando autorización de cada hotel en el distrito a los cuales forman parte de la muestra, posterior a ello, se le entregó al representante del hotel la encuesta mediante correo electrónico en base a formulario de Google Docs, tanto de gestión de precios y revenue management, sin límite estimado para responder cada cuestionario, luego la información de los cuestionarios se transcribieron en hojas de cálculo de Excel, y su posterior análisis en SPSS V.25.

3.6. Métodos de análisis de datos

Seguidamente del uso respectivo del instrumento a cada uno de las unidades muestrales se continuó con el procesamiento de toda la información brindada por medio de la tabulación de los datos obtenidos en el programa SPSS V.25, asimismo se realizó el análisis y presentación descriptiva de las tablas y figuras con su interpretación para así posteriormente contrastar la hipótesis del estudio.

En la investigación se estudian las siguientes variables:

V1: Gestión de precios (Cualitativa)

Luego de haber obtenido los datos de la primera variable, su análisis se representa mediante porcentajes.

V2: Revenue Management (Cualitativa)

De igual forma, se aplicó el análisis para la segunda variable; las cuales son representadas a través de porcentajes.

Estadística descriptiva: se empleó la estadística descriptiva con la finalidad de fijar el valor de las frecuencias descriptivas de acuerdo a la información conseguida en la ejecución de los instrumentos, teniendo en cuenta el nivel del objetivo estudiado. La estadística descriptiva según Hernández y Mendoza (2018) implica el conteo de los casos que se presentan conforme a la muestra con el fin de establecer tendencias mediante la distribución de frecuencias.

Estadística de prueba - inferencial: se realizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para establecer el análisis y las pruebas correspondientes. Hernández y Mendoza (2018) mencionaron que la estadística inferencial es aquella que se basa en la estadística para probar las hipótesis y así generalizar los resultados que se obtuvieron en la muestra para replicarse en la población, las cuales se emplean la distribución normal y el análisis de significancia.

Prueba de hipótesis: de cada procedimiento que se instaura se utilizó la prueba de hipótesis correspondiente según las pruebas estadísticas. La prueba de hipótesis según Ñaupas, et al (2018) se presenta como un proceso estadístico en el cual la hipótesis alterna se somete a análisis para probar su consistencia mediante pruebas estadísticas.

3.7. Aspectos éticos

En este aspecto se ejecutó para el progreso del estudio, en el cual verificaron que se cumpla el enfoque de ética profesional, además se debió cumplir los principios tanto sociales como morales a través de las reglas y normas de comportamiento.

Durante el periodo del progreso del proyecto de investigación, se estableció la práctica de la moral profesional, desde el punto de vista específico con los ideales éticos.

La Universidad César Vallejo resaltó un punto importante en algunos de sus códigos de ética, lo cual se menciona a continuación:

En el art. 6° Honestidad de la Universidad César Vallejo nos puntualiza en sus lineamientos.

Dentro de estos ideales prevalecieron algunos regímenes en el que nos corresponde basarnos para así poder mostrar que la información será de gran confiabilidad. Debido a que debemos proporcionar contenido fidedigno en el caso otros investigadores generen investigaciones en el futuro, ya que al hacer mención de otros autores muestra la honestidad y protege los derechos de los diferentes autores. Asimismo, al hacer mención y mostrar la proveniencia de la información la cual alimentó y consiguió lo necesario para plasmar en mi investigación, permitiendo dar en el futuro posibles soluciones y facilitarnos en cierto modo de información honorable y veras.

En el art. 9° Responsabilidad de los lineamientos, se apreció que este estudio de investigación cumplió con todos los requerimientos legítimos y de total fiabilidad al momento de brindar respeto a las condicionantes que se establecen en la realización del proyecto, siendo este comprometido al facilitar información que la Universidad César Vallejo solicitó, y con ayuda a este principio se pudo cumplir con el proyecto de estudio.

IV. RESULTADOS

En este apartado se explicó de forma detallada los resultados obtenidos mediante la aplicación y recolección de información mediante el instrumento elaborado que fue el cuestionario, en primer lugar se consideró los datos descriptivos de las encuestas, que mejor dicho es la situación de cada variable en el contexto estudiado, luego se tuvo la prueba de normalidad de datos mediante la utilización del estadístico Kolmorov – Smirnov y finalmente se realizó las pruebas estadísticas de comprobación de hipótesis como la regresión lineal con el estadístico o el modelo estadístico denominado R cuadrado.

Para terminar se realizó un breve resumen de los resultados principales de este estudio (hipótesis general y específicas), mediante su aceptación de acuerdo a los resultados encontrados mediante las pruebas estadísticas de comprobación de hipótesis y así concluyó el presente apartado.

Datos descriptivos de la variable gestión de precios

Tabla 3

Gestión de precios

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Ineficiente	15	34	4	6.5%
Regular	35	54	20	32.3%
Eficiente	55	75	38	61.3%
Total			62	100%

Fuente: Autoría propia

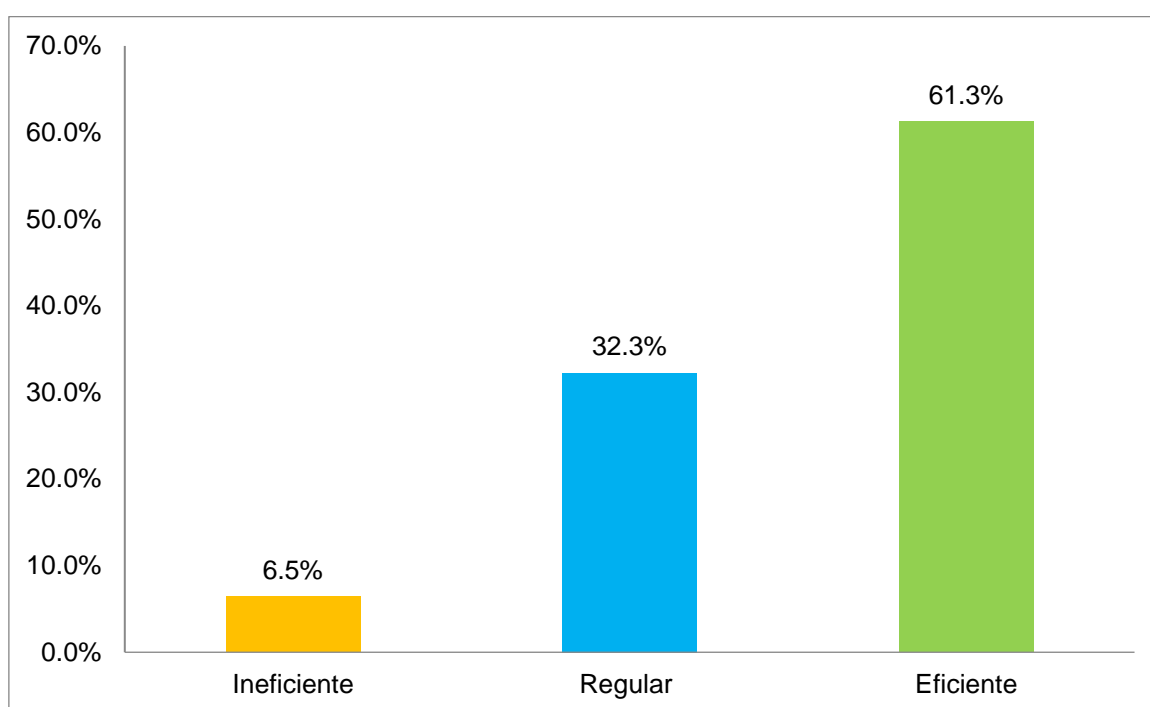


Figura 1. Gestión de precios

Fuente: SPSS V.25

Interpretación:

Teniendo en cuenta la tabla anterior, se pudo encontrar que existe una eficiente gestión de precios por parte del 61.3% de los hoteles encuestados, debido a que muchas de estas empresas hacen una correcta fijación de precios teniendo en cuenta las tres modalidades o contextos, mientras que el 32.3% de estas organizaciones tiene una regular gestión y solo el 6.5% de estas tienen una ineficiente gestión de precios, ya que tiene problemas a la hora de establecer sus precios, algo que los perjudica de forma económica.

Tabla 4

Fijación de precios en base a márgenes

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Ineficiente	8	19	7	11.3%
Regular	20	31	22	35.5%
Eficiente	32	40	33	53.2%
Total			62	100%

Fuente: Autoría propia

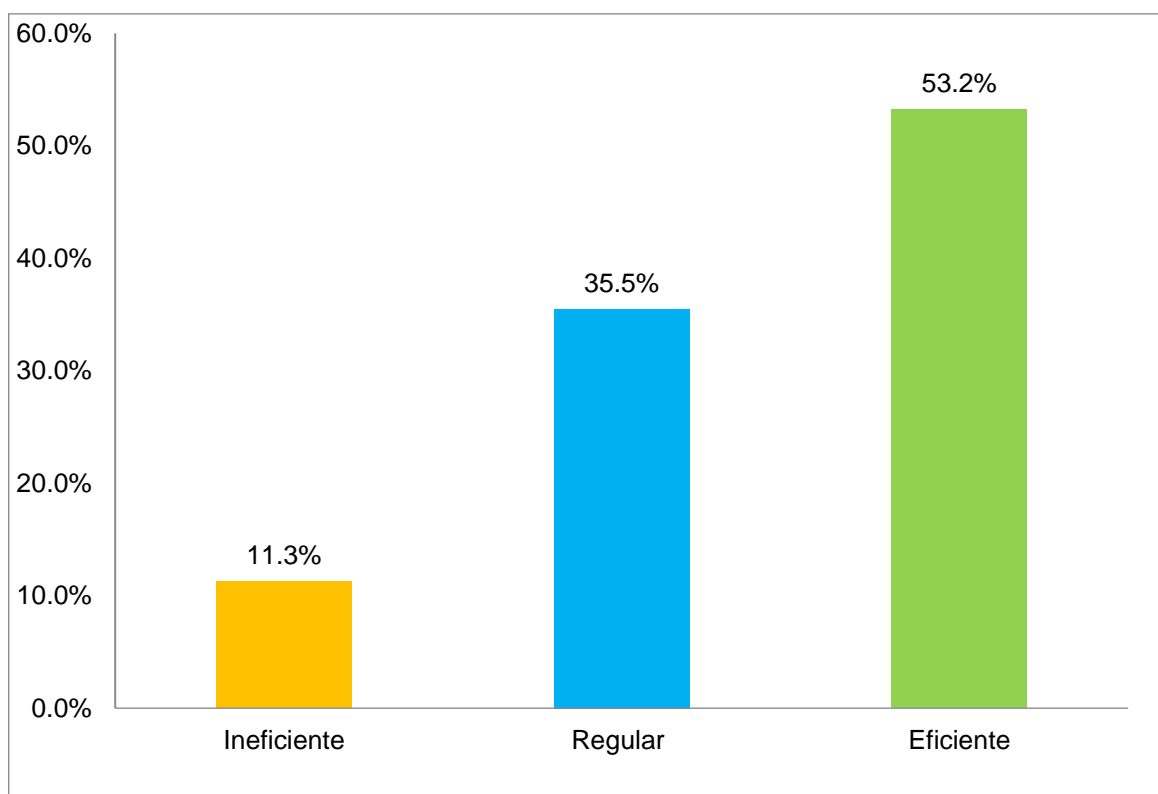


Figura 2. Fijación de precios en base a márgenes

Fuente: SPSS V.25

Interpretación:

Según la figura anterior, se evidencia que del 100% de los resultados indica que el 53.2% de hoteles tiene una eficiente fijación en base a márgenes, debido a que tienen claro los costos fijos que se han hecho, mientras que el 35.5% demostró que regular, porque no tienen claro que una habitación tiene muchos costos y finalmente el 11.3% recalzó que es ineficiente, ya que el hotel se inició con poco capital.

Tabla 5

Fijación de precios en base a la demanda

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Ineficiente	5	12	7	11.3%
Regular	13	20	24	38.7%
Eficiente	21	25	31	50.0%
Total			62	100%

Fuente: Autoría propia

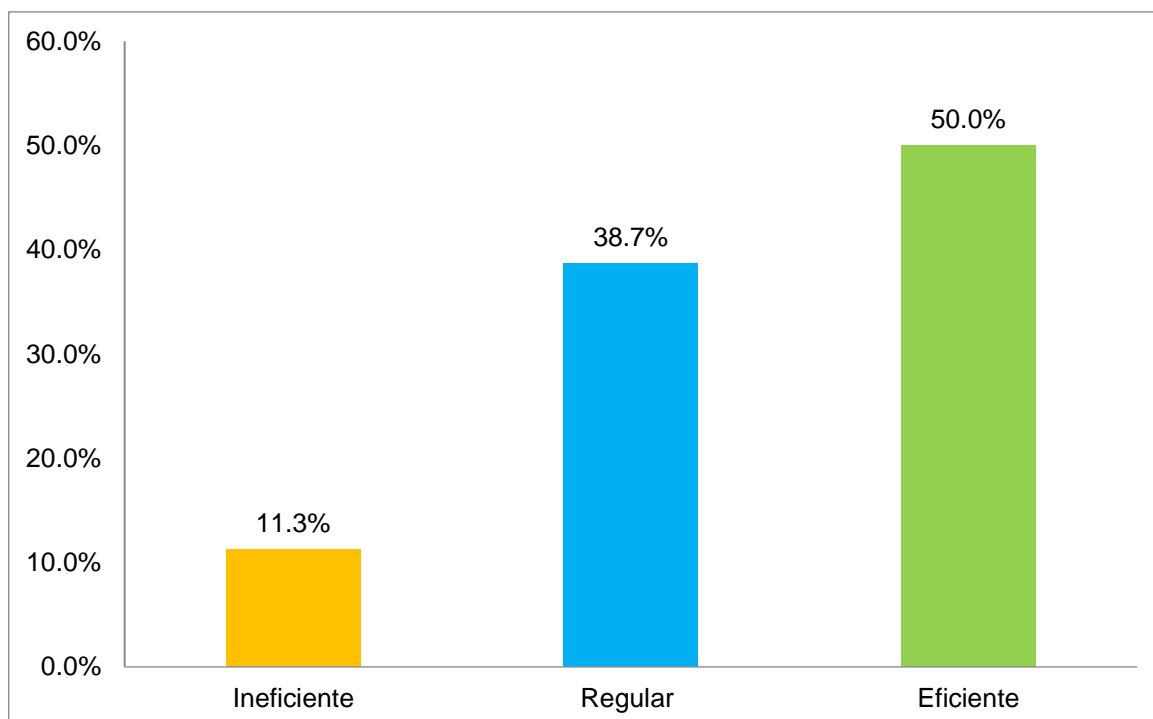


Figura 3. Fijación de precios en base a la demanda

Fuente: SPSS V. 25

Interpretación:

De acuerdo al resultado anterior, se puede verificar que el 50% de los hoteles tienen una fijación de precios en base a la demanda eficiente, porque indicaron que los precios de las habitaciones está relacionado con la cantidad de clientes, mientras que el 38.7% demostró que es regular, ya que a veces se aumenta el precio cuando aumenta la demanda y solo el 11.3% manifestó que hay una ineficiente fijación de precios en base a la demanda porque no suelen bajar el precio cuando hay poca demanda.

Tabla 6

Fijación de precios en base a la competencia

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Ineficiente	2	5	14	22.6%
Regular	6	9	6	9.7%
Eficiente	10	10	42	67.7%
Total			62	100%

Fuente: Autoría propia

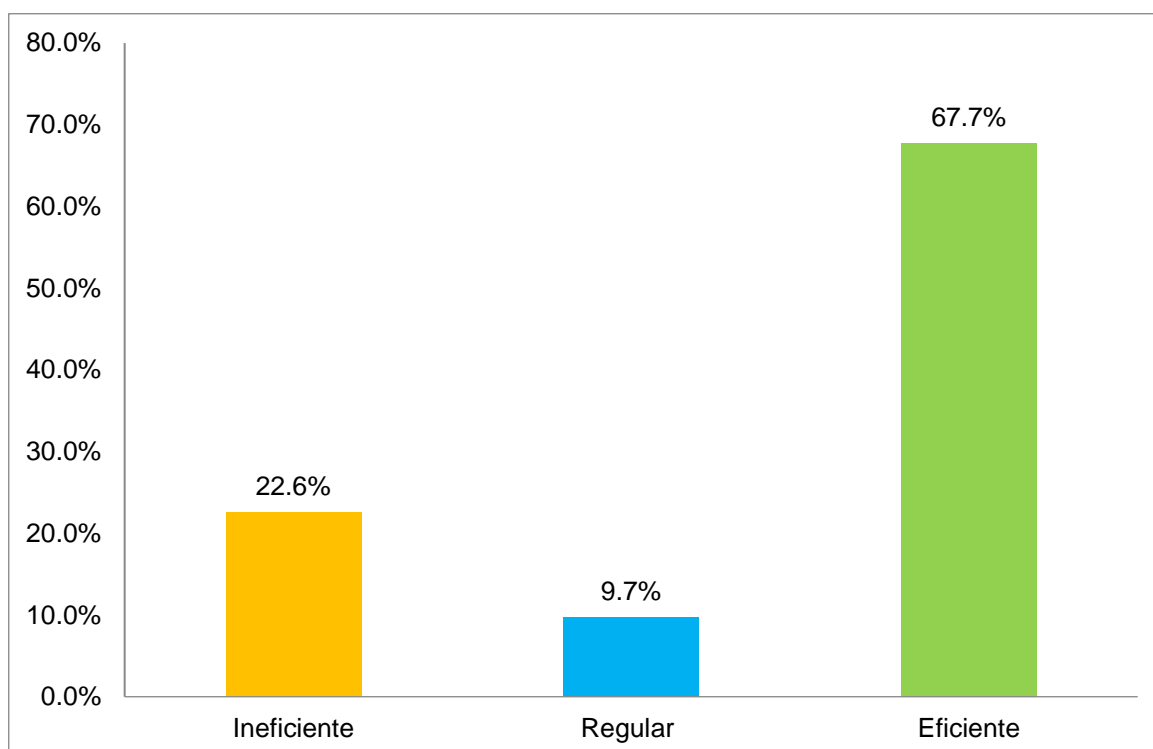


Figura 4. Fijación de precios en base a la competencia

Fuente: SPSS V.25

Interpretación:

Como se observa en la figura anterior, se pudo identificar que el 67.7% de los hoteles tiene una eficiente fijación de precios en base a la competencia, debido a que se delimita el precio de la habitación teniendo en cuenta los precios de los competidores, mientras que el 9.7% indicó que se realiza de forma regular y solo el 22.6% de resultados demostró que es ineficiente, porque no considera el precio de la competencia como un indicador para establecer sus propios precios.

Datos descriptivos de la variable revenue management

Tabla 7

Revenue management

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Ineficiente	16	36	7	11.3%
Regular	37	57	12	19.4%
Eficiente	58	80	43	69.4%
Total			62	100%

Fuente: Autoría propia

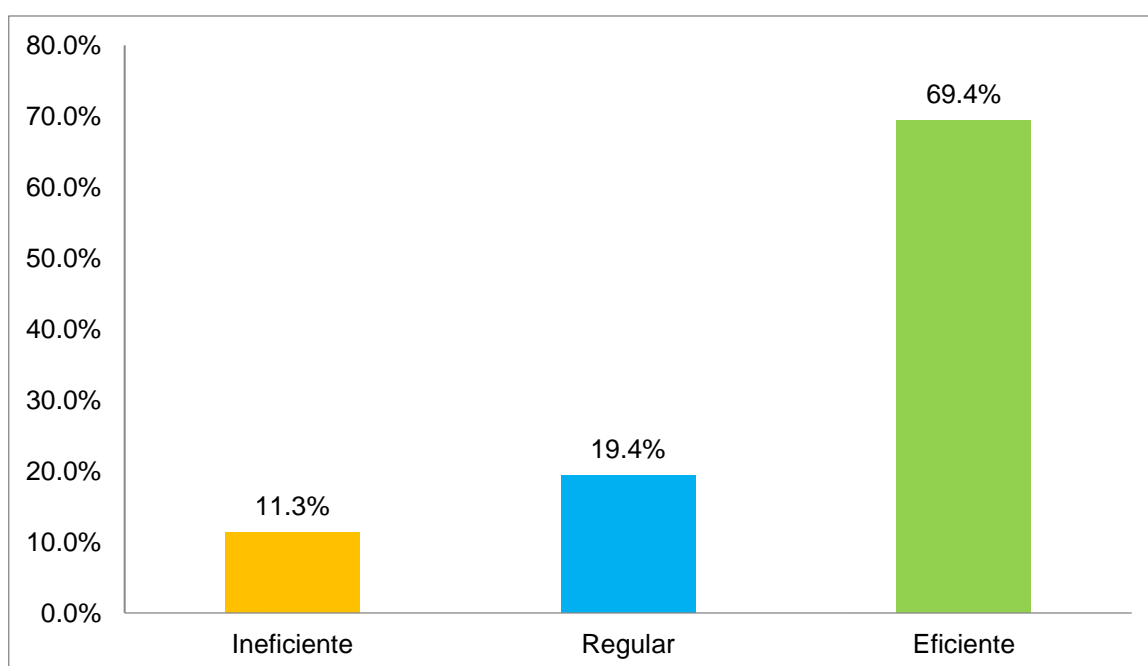


Figura 5. Revenue management

Fuente: SPSS V. 25

Interpretación:

De acuerdo a lo observado en la tabla, se puede observar que el 69.4% de las empresas tienen un eficiente revenue management, debido a que hacen uso correcto de estrategias para el establecimiento de precios en base a la demanda y de igual forma tienen una adecuada contabilidad para tener los mejores precios en las épocas adecuadas brindando un buen servicio, mientras que el 19.4% de hoteles es regular y solo el 11.3% tiene un ineficiente revenue management porque tienen ciertos problemas en sus precios con respecto a la competencia haciendo que los otros hoteles se lleve mayor porcentaje de los clientes.

Tabla 8

Gestión de capacidad

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Ineficiente	11	26	8	12.9%
Regular	27	42	20	32.3%
Eficiente	43	55	34	54.8%
Total			62	100%

Fuente: Autoría propia

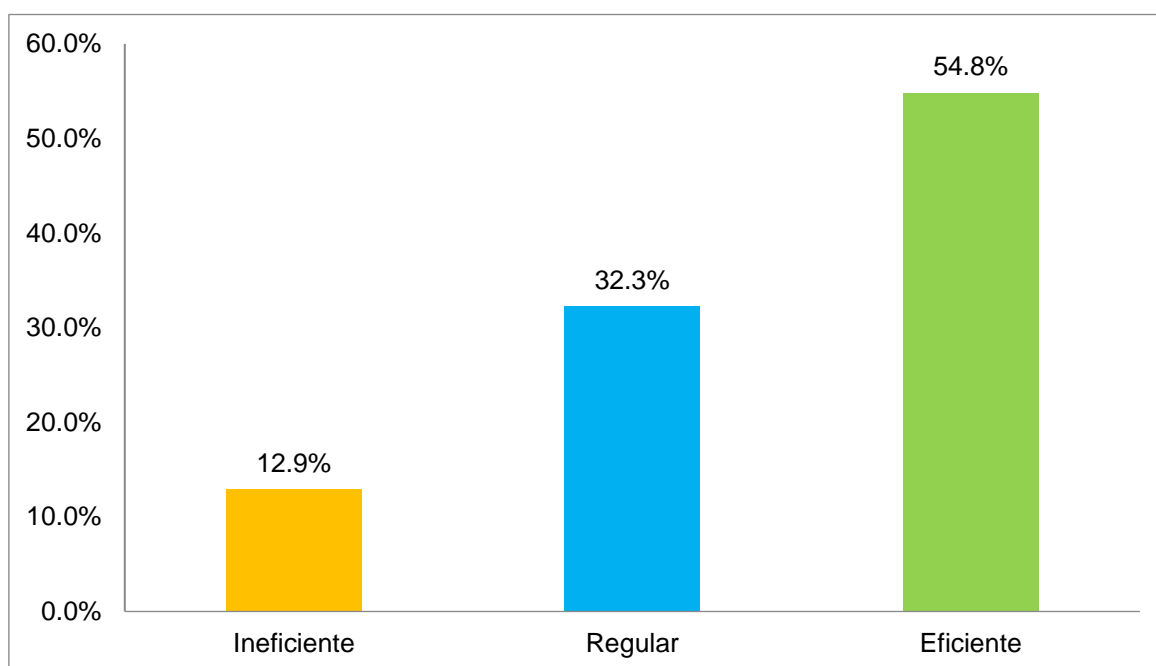


Figura 6. Gestión de capacidad

Fuente: SPSS V.25

Interpretación:

En la figura anterior se demostró que el 54.8% de los hoteles encuestados tienen una eficiente gestión de capacidad, debido a que a cada año aumenta la cantidad o volumen de clientes, mientras que el 32.3% es regular, ya que cuando hay festividades regularmente aumenta la cantidad de habitaciones que se venden y solo el 12.9% tienen una gestión ineficiente, porque los ingresos no permiten cubrir los gastos que se realizan en estos hoteles.

Tabla 9

Precios basados en la demanda

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Ineficiente	4	9	8	12.9%
Regular	10	15	21	33.9%
Eficiente	16	20	33	53.2%
Total			62	100%

Fuente: Autoría propia

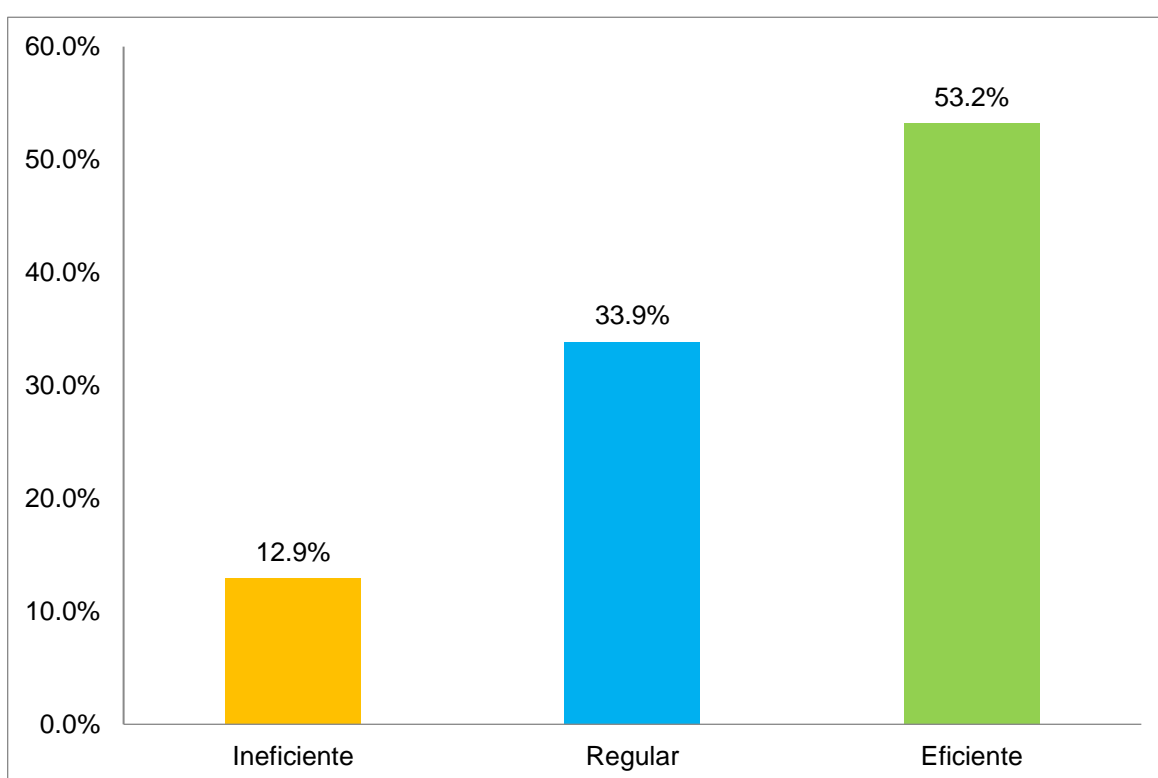


Figura 7. *Precios basados en la demanda*

Fuente: SPSS V. 25

Interpretación:

Según la figura mostrada, el 53.2% de los resultados indica que hay eficientes precios basados en la demanda, debido a que los precios de las habitaciones aumentan con la demanda, mientras que el 33.9% demostró que es regular, porque los precios que tienen a veces les permite tener más utilidades y solo el 12.9% de estas empresas tienen ineficientes precios basados en la demanda, ya que estos hoteles no les permite generar beneficios significativos.

Prueba de normalidad

Tabla 10

Prueba de normalidad de datos

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de precios	,183	62	,000
Revenue management	,237	62	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

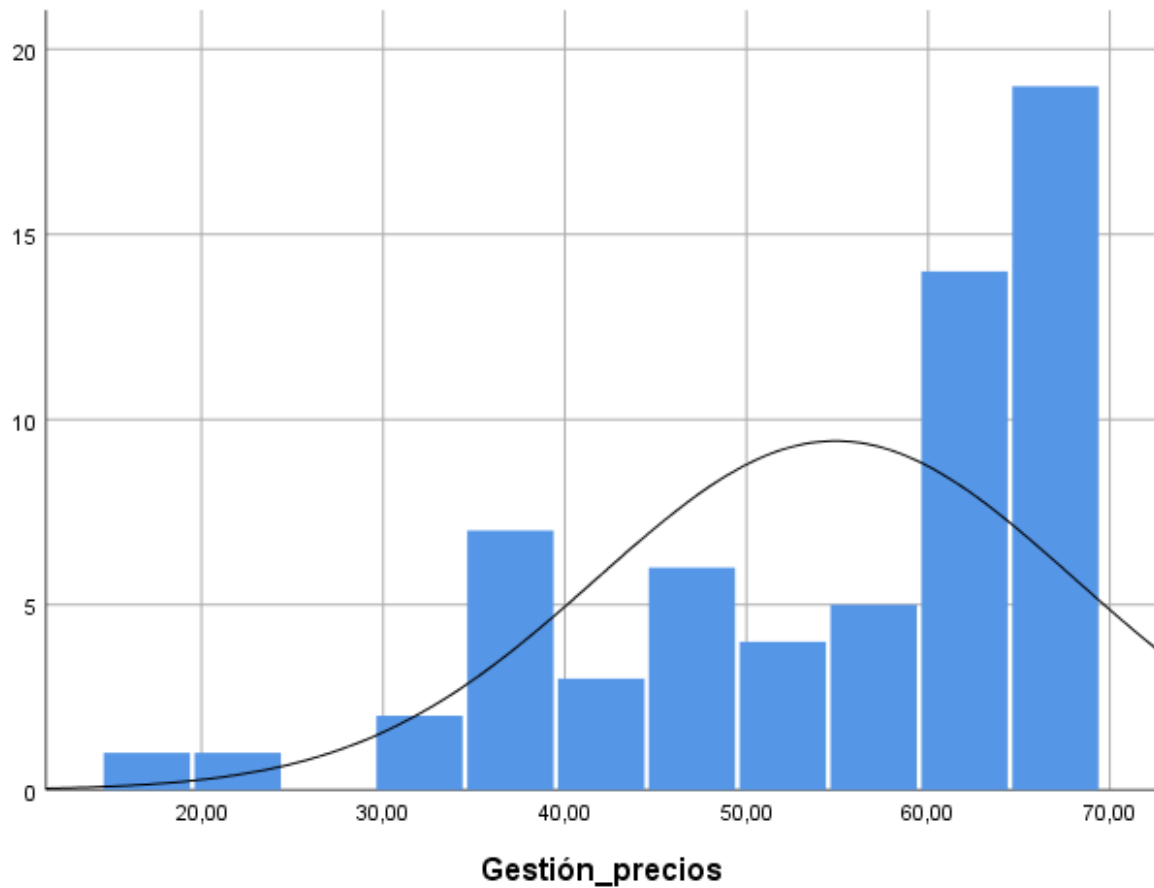


Figura 8. Gráfico de normalidad de gestión de precios

Fuente: SPSS V. 25

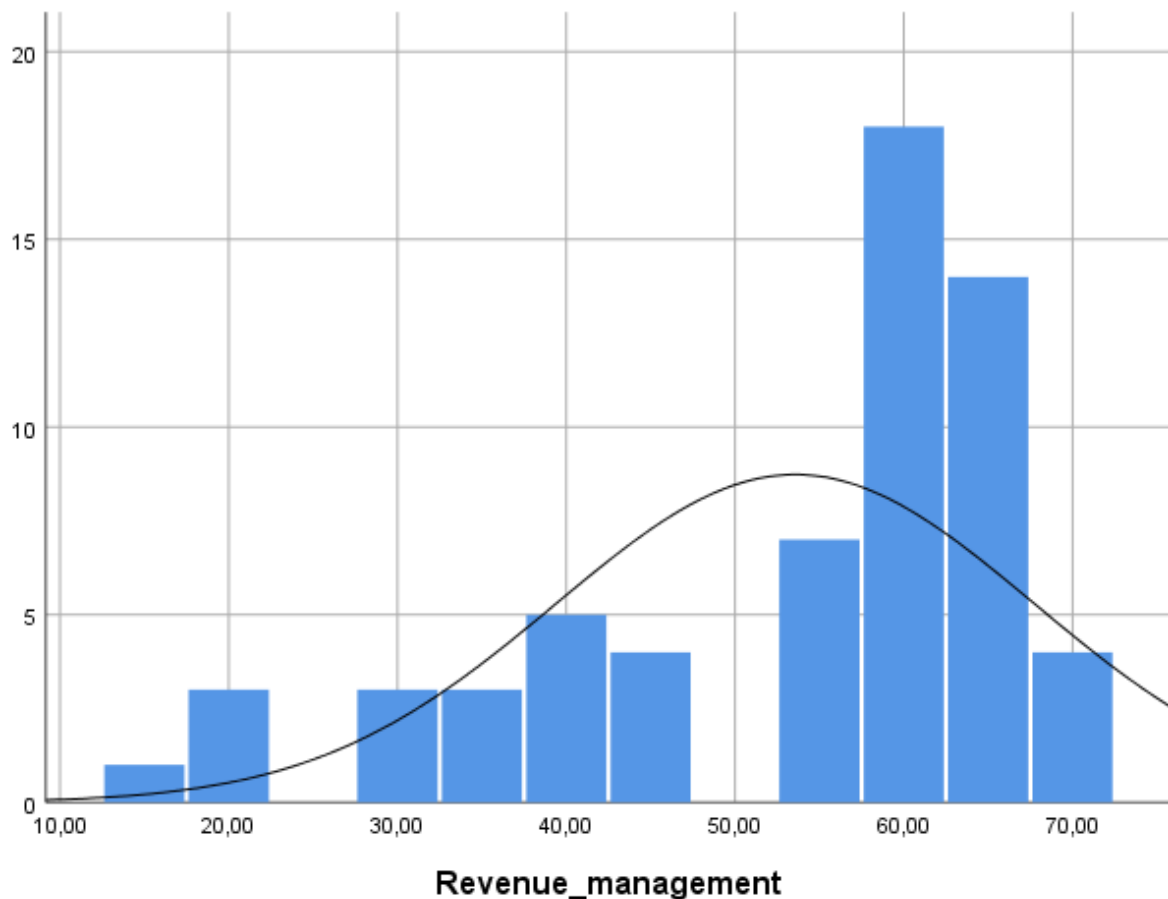


Figura 9. Gráfico de normalidad de revenue management
Fuente: SPSS V.25

Interpretación:

Para comenzar con el proceso estadístico para este estudio, con la información descriptiva se realizó la prueba de normalidad de datos, mediante una prueba paramétrica, para ello se utilizó el programa SPSS con lo cual arrojó el cuadro anterior, donde se muestra dos pruebas paramétricas, pero al ser la muestra mayor a 50 unidades de estudio, solo se tomó en cuenta la prueba de Kolmogorov Smirnov el cual arrojó una significancia del 0.000 con lo que demuestra que existe datos que no están normalmente distribuidos, es decir, son datos no paramétricos, mediante este resultado se sabrá que prueba se utilizará en este caso se utilizaría el R cuadrado para poder encontrar la incidencia para poder responder y contrastar la prueba de hipótesis que se realizará a continuación.

Comprobación de hipótesis

Hipótesis general:

H1: La gestión de precios incide en el revenue management en empresas del sector hotelero, distrito Miraflores, año 2019.

Ho: La gestión de precios no incide en el revenue management en empresas del sector hotelero, distrito Miraflores, año 2019.

Tabla 11

ANOVA del modelo de incidencia de la gestión de precios en el revenue management

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	8153,173	1	8153,173	119,956	,000 ^b
	Residuo	4078,068	60	67,968		
	Total	12231,242	61			

a. Variable dependiente: Revenue management

b. Predictores: (Constante), Gestión de precios

Interpretación:

Analizando los resultados del Anova y la varianza de la incidencia, con lo cual se determina la relación significativa entre la gestión de precios y el revenue management. Con el cual se pudo identificar que si existe una relación significativa entre ambas variables.

Tabla 12

Resumen del Modelo general

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,816 ^a	,667	,661	8,22426

a. Predictores: (Constante), Gestión de precios

Interpretación:

Se evidencia en los resultados presentados referente al objetivo general, que según el coeficiente del R cuadrado que la gestión de precios incide en un 66.7% en el revenue management.

Tabla 13

Coefficientes generales

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	5,215	4,537		1,150	,255
1	Gestión de precios	,881	,080	,816	10,952	,000

a. Variable dependiente: Revenue management

Interpretación:

Se pudo identificar que significancia fue 0,000, y dado que no hay más variables independientes que puedan intervenir en la incidencia. Se puede afirmar con toda garantía que la gestión de precios incide en el revenue management en empresas del sector hotelero, distrito Miraflores, año 2019.

Hipótesis específica 01:

H1: La fijación de precios en base a márgenes incide en el revenue management en empresas del sector hotelero, distrito Miraflores, año 2019.

Ho: La fijación de precios en base a márgenes no incide en el revenue management en empresas del sector hotelero, distrito Miraflores, año 2019.

Tabla 14

ANOVA del modelo de incidencia de la fijación de precios en base a márgenes en el revenue management

	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2130,168	1	2139,168	115,428	,000 ^b
	Residuo	1107,267	60	18,187		
	Total	3237,435	61			

a. Variable dependiente: Fijación de precios en base a márgenes

b. Predictores: (Constante), Revenue management

Interpretación:

Teniendo en cuenta la tabla, en referencia a los resultados del Anova y la constatación de la varianza de la incidencia, con lo cual se determina la relación significativa entre la dimensión y la variable. Con el cual se puede afirmar de acuerdo a la significancia que fue 0.000, se determina que existe una relación significativa entre la fijación de precios en base márgenes y el revenue management.

Tabla 15

Resumen del Modelo (Fijación de precios en base a márgenes)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
	,811 ^a	,658	,657	4,29586

a. Predictores: (Constante), Revenue management

Interpretación:

Como se puede observar en los resultados mostrados, el valor del R cuadrado, que es el que determina la incidencia, determinó que la fijación de precios en base a márgenes se explica en un 65.8% en el revenue management.

Tabla 16

Coefficientes (Fijación de precios en base a márgenes)

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta			
1 (Constante)	7,179	2,125			3,337	,001
Revenue management	,417	,039	,811		10,744	,000

a. Variable dependiente: Fijación de precios en base a márgenes

Interpretación:

Por otro lado en la tabla anterior se evidenció el valor de significancia de 0.000, dado que no hay más variables independientes que puedan intervenir en dicha influencia. Por ello se determina aceptando la hipótesis de investigación en la cual menciona que la fijación de precios en base a márgenes incide en el revenue management en empresas del sector hotelero, distrito Miraflores, año 2019.

Hipótesis específica 02:

H1: La fijación de precios en base a la demanda incide en el revenue management en empresas del sector hotelero, distrito Miraflores, año 2019.

Ho: La fijación de precios en base a la demanda no incide en el revenue management en empresas del sector hotelero, distrito Miraflores, año 2019.

Tabla 17

ANOVA del modelo de incidencia de la fijación de precios en base a la demanda en el revenue management

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	697,894	1	697,894	82,044	,000 ^b
	Residuo	501,381	60	8,506		
	Total	1208,274	61			

a. Variable dependiente: Fijación de precios en base a la demanda

b. Predictores: (Constante), Revenue management

Interpretación:

De acuerdo con el resultado anterior con respecto al Anova del modelo y la verificación que corresponde a la varianza de la incidencia, la cual mide la relación significativa entre la fijación de precios en base a la demanda y el revenue management, en el cual se pudo hallar que la significancia fue igual a 0.000, lo que significa que tanto la dimensión y la variable se relacionan de forma significativa.

Tabla 18

Resumen del Modelo (Fijación de precios en base a la demanda)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,760 ^a	,578	,571	2,91656

a. Predictores: (Constante), Revenue management

Interpretación:

Según lo mostrado en la tabla anterior, se puede hallar mediante la prueba del R cuadrado que la fijación en base a la demanda se explica en un 57.8% en el revenue management.

Tabla 19

Coefficientes (Fijación de precios en base a la demanda)

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constante)	5,415	1,460		3,708	,000
Revenue management	,239	,026	,760	9,058	,000

a. Variable dependiente: Fijación de precios en base a la demanda

Interpretación:

Lo indicado en el resultado anterior se visualiza que la significancia encontrada fue menor a 0.000 como lo indica la condición, dado que no hay más variables independientes que puedan intervenir en dicha incidencia. Ante ello se termina aceptando la hipótesis alternativa donde indica que la fijación de precios en base a la demanda incide en el revenue management en empresas del sector hotelero, distrito Miraflores, año 2019.

Hipótesis específica 03:

H1: La fijación de precios en base a la competencia incide en el revenue management en empresas del sector hotelero, distrito Miraflores, año 2019.

Ho: La fijación de precios en base a la competencia no incide en el revenue management en empresas del sector hotelero, distrito Miraflores, año 2019.

Tabla 20

ANOVA del modelo de incidencia de la fijación de precios en base a la competencia en el revenue management

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	124,166	1	124,166	82,574	,000 ^b
	Residuo	90,222	60	1,504		
	Total	214,387	61			

a. Variable dependiente: Fijación de precios en base a la competencia

b. Predictores: (Constante), Revenue management

Interpretación:

Teniendo en cuenta la tabla, en referencia a los resultados del Anova y la constatación de la varianza de la incidencia, con lo cual se determina la relación significativa entre la dimensión y la variable. Con el cual se puede afirmar de acuerdo a la significancia encontrada que hay una relación entre la fijación de precios en base a la competencia y el revenue management.

Tabla 21

Resumen del Modelo (Fijación de precios en base a la competencia)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,761 ^a	,579	,572	1,22625

a. Predictores: (Constante), Revenue management

Interpretación:

Lo anterior demuestra, a través de la prueba del R cuadrado que la fijación en base a la demanda se explica en un 57.9% en el revenue management.

Tabla 22

Coefficientes (Fijación de precios en base a la competencia)

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Desv. Error	Beta	T	
1	(Constante)	1,764	,614		2,874	,006
	Revenue management	,101	,011	,761	9,087	,000

a. Variable dependiente: Fijación de precios en base a la competencia

Interpretación:

Con respecto a los resultados anteriores, se pudo verificar que significancia que fue 0,000, y dado que no hay más variables independientes que puedan intervenir en la incidencia, además se identificó que se comprueba la hipótesis de investigación la cual indica que la fijación de precios en base a la competencia incide en el revenue management en empresas del sector hotelero, distrito Miraflores, año 2019.

Resumen de hipótesis

De acuerdo a los resultados encontrados con respecto a la contrastación de las hipótesis planteadas, donde se pudo hallar con la ayuda de la prueba estadística de R cuadrado aplicado y explicado anterior, la aceptación y afirmación de todas las hipótesis de la investigación, es decir que todas las dimensiones de la variable gestión de precios inciden en el revenue management que aplican dichas empresas hoteleras y teniendo esta base se afirmó la existencia de un incidencia significativa de la gestión de precios en el revenue management en empresas del sector hotelero, distrito Miraflores, año 2019.

V. DISCUSIÓN

En el siguiente apartado denominado discusión se realizó una comparación de resultados, entre los cuales se tiene a los hallados en este estudio, como también otros resultados realizados en años anteriores, los cuales se obtuvieron de artículos o trabajos de investigación similares a este estudio, los cuales muchos de ellos coinciden o son similares a este trabajo, pero también hay algunos con los que difieren sus resultados, por ello en los siguientes párrafos presentados a continuación, se explicará de forma precisa y adecuada por objetivos los resultados hallados en esta investigación, para poder hacer la comparación respectiva con otros autores.

Los primeros resultados, fueron referidos al objetivo principal del estudio el cual fue determinar la incidencia de la gestión de precios en el revenue management en las empresas hoteleras, ya que de acuerdo con la prueba del R cuadrado la primera variable mencionada incide en un 66.7% en el revenue management.

Esto quiere decir que la manera en cómo gestionan o fijan los precios dichas organizaciones están teniendo un efecto significativo en la herramienta del revenue management, porque al utilizar todos los componentes o factores necesarios para fijar un precio que son el margen de ganancia, la demanda y la competencia. Esto permite que la forma de brindar un servicio al precio y en el momento adecuado, permite que gran parte de las empresas de este distrito tengan un revenue management eficiente.

Este resultado es similar a lo hallado por Basak y Ibrahim (2015) y Domingo (2015), en donde los primeros indicaron que las cuatro principales factores para la determinar el precio, son el porcentaje de ocupación, incremento del precio promedio, flexibilizar el inventario de habitaciones y esto también permite ayudar a los hoteles en cuanto a la implementación del revenue management.

De la misma forma el segundo autor, encontró que los hoteles han implementado el revenue management en sus establecimientos debido a que, permite mejorar los ingresos, optimizar las ventas, mejorar la rentabilidad y cumplir

con las exigencias del mercado. Estos resultados son similares debido a que en el primero se demuestra de forma estadística la incidencia de la gestión del precio en el revenue management mientras que el autor lo representa de forma teórica al mencionar factores principales en la gestión los cuales tienen un efecto positivo en el revenue management de los hoteles.

También los resultados con respecto al primer objetivo específico, donde se pudo evidenciar al analizar dichos datos recolectados, demostraron que la dimensión denominada fijación de precios en base a márgenes incide en el revenue management de las empresas hoteleras, ya que se halló una incidencia del 65.8% por parte de la dimensión mencionada.

De acuerdo a lo mostrado por la prueba del R cuadrado, lo encontrado demuestra que estos hoteles están haciendo uso eficiente y basándose en su reajuste de sus precios pero teniendo en cuenta un factor muy importante en cualquier organización que son los costos variables y fijos. Debido a que se tienen que tomar en cuenta estos aspectos para ver cuánto es el margen de ganancia que dicha organización quiere obtener, ya que este margen dependerá exclusivamente del gerente o dueño de la empresa. Por lo cual, muchas empresas lo están haciendo de forma adecuada debido a que están teniendo un eficiente revenue management.

Estos resultados fueron semejantes a lo encontrado por Feng et al. (2019), quienes hallaron que los hoteles para determinar o cambiar los precios en condiciones de riesgo toman en cuenta las características de los costos utilizados para poder usar la fijación del precio final, ya que hacen una simulación de adaptabilidad, precisión y eficiencia de la gestión de precios.

Asimismo, estos resultados son parecidos, debido a que en ambos resultados indican que se deben tomar en cuenta la fijación de precios, los costos que se han utilizado para poder tener una mejor margen de ganancia. Sin embargo fueron diferentes a lo encontrado por López (2017), quien encontró que el hotel no fija sus precios respecto a sus costos, además es deficiente debido a que solo observa los precios de la competencia. Estos resultados difieren completamente

porque como una empresa no va a tomar en consideración los costos invertidos para poder definir o gestionar sus precios de forma correcta.

Según los resultados que corresponde al segundo objetivo específico, se pudo comprobar la existencia de la incidencia de la fijación de precios en base a la demanda en el revenue management en un 57.8%, según lo hallado en la prueba del R cuadrado, confirmando dicha incidencia. Esto quiere decir que la mayoría de las empresas hoteleras están haciendo un uso eficiente en el establecimiento de sus precios en base a la demanda. Puesto que, está teniendo una incidencia significativa y positiva en el revenue management, porque están tomando en cuenta la cantidad de los clientes para poder definir sus precios y de esta forma poder obtener mejores y mayores beneficios.

Estos resultados son similares a lo encontrado en el estudio de Jena & Sarmah (2015), ya que identificó que el beneficio total del canal aumenta cuando el precio de adquisición aumenta para el método directo de cobro, además, que este beneficio aumenta cuando el tamaño del mercado es mayor. Estos resultados son similares ya que los dos se basan en la condición que entre mayor sea la demanda mayor tiene que ser el precio, con lo cual en esa situación puede haber un aumento significativo de beneficios para las empresas.

Este resultado discrepa con lo hallado por Velarde y Torres (2015), porque los autores indicaron que los procedimientos de costeo para encontrar los precios del sector hotelero y servirá para la fijación de los precios por el hospedaje y con lo cual puede incrementar de forma significativa sus ingresos. Estos resultados discrepan totalmente ya que el resultado de investigación indica que la mejor manera para determinar el precio es que conforme a la demanda aumenta o disminuye, pero el otro autor indica que la mejor manera es realizando un procedimiento de costeo solamente, que con lo cual puede aumentar sus beneficios.

Por último, se analizó los resultados con respecto al tercer objetivo donde se tuvo como finalidad encontrar la incidencia de la fijación de precios en base a la competencia en el revenue management de las empresas hoteleras. Lo cual se pudo afirmar dicha incidencia en un 57.9%, de acuerdo a la prueba del R cuadrado;

lo que significa que estos hoteles están tomando adecuadas decisiones para poder fijar los precios ya que toman en cuenta a sus competidores, revisando y analizando los precios que tienen como también el servicio que ofrece, para verificar que es mejor o igual.

Esto permitirá tener una idea de los precios que deben tener para poder llamar la atención de los clientes, por lo tanto al utilizar de esta forma la fijación de precios está teniendo un efecto positivo en el revenue management que utilizan muchas de estas empresas.

Este resultado es semejante a lo encontrado por Pizarro y Villavicencio (2016), quien identificó que los hoteles determinan o fijan sus precios en base a los precios de la competencia, pero para los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas emplean un método que les permiten hallar el precio indicado para cada habitación, teniendo en cuenta siempre el factor de los competidores. Estos resultados son semejantes porque el autor también concuerda con el resultado en este apartado, ya que ambos indican y resaltan la importancia de los precios de la competencia para poder definir y establecer los precios de las empresas.

Sin embargo se difiere con lo hallado por Cadenas (2015), quien pudo encontrar que los tienen problemas para el manejo y control de sus precios, debido a la falta de conocimientos que muchos de los encargados y gerentes tienen al respecto con este tema muy importante. Este resultado claramente no concuerda con los dos primeros, ya que en los primeros se demuestra la capacidad de algunos gerentes para tomar en cuenta a la competencia para establecer los precios, mientras que el último autor en mención, indicó que los encargados no tienen ningún tipo de conocimiento para el establecimiento de precios.

VI. CONCLUSIONES

Las conclusiones de esta investigación son las siguientes:

1. Se halló que la fijación de precios en base a márgenes incide en el revenue management, debido a que a muchos de los hoteles realizan esto para poder determinar y establecer los precios de las habitaciones de los hoteles. Asimismo, toman en consideración siempre los costos fijos y variables que tienen para vender una habitación teniendo siempre el margen de venta deseado.
2. Se pudo encontrar que la fijación de precios en base a la demanda incide en el revenue management, ya que las empresas del sector hotelero han tomado en cuenta la cantidad de clientes y potenciales clientes para poder definir su precio de venta por habitación, algo que ha mejorado el revenue management es que ha permitido mejorar la forma de brindar un servicio con un precio adecuado.
3. Se demostró que la fijación de precios en base a la competencia incide en el revenue management, lo que indica que los hoteles han tomado decisiones con respecto al precio teniendo en cuenta los precios de la competencia, realizando un análisis de sus precios, de la forma de atender y lo que ofrece al mercado, para poder poner un precio razonable.
4. Finalmente, mediante la prueba del R cuadrado se determinó que la gestión de precios incide en el revenue management, debido a que los factores que implica la gestión de precios como son la fijación de precios en base a los márgenes, demanda y competencia, por lo que las empresas han tenido un eficiente revenue management lo que ha permitido tener una adecuada solvencia en el mercado.

VII. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones de la presente investigación son las siguientes:

1. Se recomienda a los gerentes de los hoteles que se realicen estudios donde se indiquen o realicen nuevos lineamientos en lo que respecta a la fijación de los precios. Esto permitirá que las empresas hoteleras que no toman en consideración los costos de las habitaciones, puedan tener mejores márgenes de ventas, de tal forma que los costos sean el primer factor a analizar.
2. También se recomienda que en investigaciones posteriores se incluyan estrategias que permitan tener una información oportuna y fiable de los precios de los otros hoteles, esto mediante un estudio de mercado, esto permitirá que los hoteles tengan los datos de los otros y realizar un análisis para el correcto establecimiento de precios de sus habitaciones.
3. Se le recomienda a los gerentes de los hoteles hacer trabajos de campo que permitan métodos de análisis de los competidores, es decir realizar sus debilidades y fortalezas con respecto a su competencia más cercana, de esta forma podrán hacerse más competitivos y resaltar dentro del rubro de hoteles en Miraflores, teniendo también como factor central el precio y el servicio que brinda los principales competidores.
4. Finalmente, se recomendó a futuros investigadores, tomar en consideración la investigación, mediante la utilización de sus instrumentos o resultados, a fin de poder ampliar el panorama mediante la realización de diferentes estudios en otros tipos de rubros, los cuales permitan contribuir en dar una perspectiva sobre la incidencia de la gestión de precios en el revenue management que se utiliza generalmente en los hoteles.

REFERENCIAS

- Alvarracín, Á. (2018). *Manual de revenue management aplicado a hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Cuenca*. Universidad de Cuenca, Cuenca. Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/28804/1/Trabajo%20de%20titulaci%c3%b3n.pdf>
- Azeglio, A., Barreto, A., & Zanchetti, W. (2015). *Yield management en hotelería*. Buenos Aires: Ediciones Turísticas. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=4183504&query=revenue%2Bmanagement>
- Balakumar, P., Mohammed, M., & Jagadeesh, G. (2014). The critical steps for successful research: The research proposal and scientific writing. *Journal of Pharmacology and Pharmacotherapeutics*. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Gowraganahalli_Jagadeesh/publication/225045119_The_basic_concepts_of_scientific_research_and_communication/links/58fa3db7aca2723d79d60db3/The-basic-concepts-of-scientific-research-and-communication.pdf
- Baldigara, T., & Koie, M. (2015). Modelling Occupancy Rates in Croatian Hotel Industry. *International Journal of Economics and Business Administration*, 6(3). Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/8ad4/433343bead9c7816bc3001dda2d88561c2fe.pdf>
- Bandyopadhyay, S., Narayanam, R., Kota, R., Iskandarbin, M., & Charbiwala, Z. (2015). Aggregate Demand-Based Real-Time Pricing Mechanism for the Smart Grid: A Game-Theoretic Analysis. *IJCAI International Joint Conference on Artificial Intelligence*. Recuperado de <https://www.ijcai.org/Proceedings/15/Papers/362.pdf>
- Baresa, S., Bogdan, S., & Ivanovic, Z. (2016). Capital investments and financial profitability. *Journal of Financial Economics*. Recuperado de

<http://www.utmsjoe.mk/files/Vol.%207%20No.%201/UTMSJOE-2016-0701-05-Baresa-Bogdan-Ivanovic.pdf>

- Basak, G., & Ibrahim, M. (2015). Revenue management research in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-06-2014-0295/full/html>
- Bayoumi, A., Saleh, M., Atiya, A., & Aziz, H. (2012). Dynamic pricing for hotel revenue management using price multipliers. *Journal of Revenue and Pricing Management*. Recuperado de <https://booksc.xyz/dl/21095679/dbfe8e>
- Bebeșelea, M. (2015). Costs, Productivity, Profit, and Efficiency: An Empirical Study Conducted Through the Management Accounting. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/281191893_Costs_Productivity_Profit_and_Efficiency_An_Empirical_Study_Conducted_Through_the_Management_Accounting
- Belal, A., & Hasnah, K. (2018). Real Earnings Management: A Review of Literature and Future Research. *Asian Academy of Management Journal of Accounting and Finance*. Recuperado de <https://booksc.xyz/dl/71536304/6b31fe>
- Blanchflower, T. (2018). Research Design: Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches. *Family and Consumer Sciences Research Journal*. Recuperado de <https://booksc.xyz/book/72781084/9727e3>
- Blažková, I., & Dvouletý, O. (2017). Is the price-cost margin affected by the market concentration? Evidence from the Czech food and beverages industry. *Business and Economic Horizons*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/320501526_Is_the_price-cost_margin_affected_by_the_market_concentration_Evidence_from_the_Czech_food_and_beverages_industry

- Cadenas, O. (2015). *Proceso del revenue management en hoteles tres estrellas categorizados en los distritos de Miraflores y San Isidro*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2369/2/2014_Cardenas.pdf
- Camilleri, M. (2018). Pricing and Revenue Management. In *TravelMarketing, Tourism Economics and the Airline Product*, 155-163. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/318596610_Pricing_and_Revenue_Management
- Cirer, J. (2017). *Pricing and obfuscation strategies for sunand beach hotels*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/320353817_Estrategias_de_fijacion_y_ofuscacion_de_precios_en_los_hoteles_de_sol_y_playa
- Cizaire, C. (2014). Pricing: The third business skill: Principles of price management. *Journal of Revenue and Pricing Management*. Recuperado de <https://booksc.xyz/book/39245599/b5e450>
- Dassonneville, R., Blais, A., Hooghe, M., & Deschouwer, K. (2018). The effects of survey mode and sampling in Belgian election studies: a comparison of a national probability face-to-face survey and a nonprobability Internet survey. *Acta Politica*. Recuperado de <https://booksc.xyz/book/71855263/2fe249>
- Del Aguila, L. (2016). Revista de Ciencias de la Gestión. *Revista de Ciencias de la Gestión Pucp*. Recuperado de http://revistas.pucp.edu.pe/imagenes/360gestion/360gestion_001.pdf
- Díaz, V. (2019). Influence of the questionnaire design in selfadministered surveys. *International Journal of Comparative Sociology*, 3(1), 115-121. Recuperado de <https://medcraveonline.com/SIJ/SIJ-03-00163.pdf>
- Domingo, M. (2015). *Investigación sobre revenue management en turismo en el sector hotelero. estudio empírico sobre hoteles de 4 y 5 estrellas*. Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/39452/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Erdem, M., & Jiang, L. (2016). An overview of hotel revenue management research and emerging key patterns in the third millennium. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(3). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/307092071_An_overview_of_hotel_revenue_management_research_and_emerging_key_patterns_in_the_third_millennium
- Farm, A. (2020). Pricing in practice in consumer markets. *Journal of Post Keynesian Economics*. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01603477.2019.1616562>
- Feng, C., Tan, J., Jiang, Z., & Chen, S. (2019). A generalized European option pricing model with risk management. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378437119321132>
- Foerstl, K., Schleper, M., & Henke, M. (2017). Purchasing and supply management: From efficiency to effectiveness in an integrated supply chain. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 23(4). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/319617084_Purchasing_and_supply_management_From_efficiency_to_effectiveness_in_an_integrated_supply_chain
- Forgacs, G., & Dimanche, F. (2016). Revenue challenges for hotels in the sharing economy: facing the Airbnb menace. *Journal of Revenue and Pricing Management*. Recuperado de <https://booksc.xyz/book/63351734/5e8873>
- González, C., Coronado, M., & Urrutia, J. (2018). Gestión de precios (pricing) responsable basada en sustentabilidad social: un caso de estudio de dos cadenas de supermercados en Ciudad Juárez, México. *revista espacios*, 39(47). Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p07.pdf>
- Guerrero, P., Hernández, D., & Díaz, L. (2012). Metodología para la fijación de precios mediante la utilización de la elasticidad precio-demanda. Caso tipo: repuestos del sector automotor. *Apuntes del CENES*, 31(54), 9-36.

- Hedayat, A., Cheng, H., & Pajda, J. (2019). Existence of unbiased estimation for the minimum, maximum, and median in finite population sampling. *Statistics & Probability Letters*. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167715219301403>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México D.F.: McGraw Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill. Recuperado de https://metodologiaecs.files.wordpress.com/2016/01/metodologia-de-la-investigacion-6ta-hernandez-sampieri-2014-259501-mlv20352587300_072015-f.jpg
- Hoffmann, R., Lange, M., Butschalowsk, H., Houben, R., Schmich, P., Allen, J., . . . Gößwald, A. (2018). KiGGS Wave 2 cross-sectional study – participant acquisition, response rates and representativeness. *Journal of Civil Structural Health Monitoring*. Recuperado de http://www.gbe-bund.de/pdf/johm_2018_01_kiggs_welle_2_concepts_meth_querschnitterhebung_e.pdf
- Huaylinos, L., Peche, S., Ramos, V., y Vílchez, C. (2017). *Estrategias de precios efectivas para cadenas de comida rápida en Lima Metropolitana*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621967/huaylinos_bl.pdf?sequence=5
- Jena, S., & Sarmah, S. (2015). Optimal acquisition price management in a remanufacturing system. *International Journal of Sustainable Engineering*. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19397038.2013.811705>
- Keller, W., Deleersnyder, B., & Gedenk, K. (2019). Price Promotions and Popular Events. *Journal of Marketing*. Recuperado de <https://booksc.xyz/dl/73823004/9800b9>

- Kim, H. (2019). Propensity Score Analysis in Non-Randomized Experimental Designs: An Overview and a Tutorial Using R Software. *New Directions for Child and Adolescent Development*. Recuperado de <https://booksc.xyz/book/77355172/024755>
- Kräme, A., Jung, M., & Burgartz, T. (2016). A Small Step from Price Competition to Price War: Understanding Causes, Effects and Possible Countermeasures. *International Series in Operations Research and Management Science*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/292150703_A_Small_Step_from_Price_Competition_to_Price_War_Understanding_Causes_Effects_and_Possible_Countermeasures
- Lee, S. (2016). How hotel managers decide to discount room rates. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 68–77. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09.014>
- Li, W., Chen, Y., Xiang, P., & Xie, X. (2017). Unit of Analysis: Impact of Silverman and Solmon's Article on Field-Based Intervention Research in Physical Education in the U.S.A. *Journal of Teaching in Physical Education*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/314716294_Unit_of_Analysis_Impact_of_Silverman_and_Solmon's_Article_on_Field-Based_Intervention_Research_in_Physical_Education_in_the_USA
- Lieberman, W. (2015). Segmentation, revenue management, and pricing analytics. *Journal of Revenue and Pricing Management*. Recuperado de <https://booksc.xyz/book/45847566/2f1220>
- Lin, S., Wang, S., Chen, C., & Xu, L. (2017). Pricing Range Accrual Interest Rate Swap employing LIBOR market models with jump risks. *International Journal of Finance and Economics*. Recuperado de <https://booksc.xyz/book/67061914/7c3827>
- Liuzza, D., Tipaldi, M., & Glielmo, L. (2019). Allocating resources via price management systems: a dynamic programming-based approach.

International Journal of Control. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00207179.2019.1694178>

López, M. (2017). *La fijación de precios y la situación económica y financiera del Hotel Bolívar Tayabamba-Pataz. La Libertad-2017.* Universidad César Vallejo, Trujillo. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11514/lopez_qm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martínez, J., González, D., Pereira, R., Bonamigo, R., & Bastos, J. (2016). Sampling: how to select participants in my research study? *Anais Brasileiros de Dermatologia.* Recuperado de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4938277/>

Nair, G. (2019). Dynamics of pricing and non-pricing strategies, revenue management performance and competitive advantage in hotel industry. *International Journal of Hospitality Management.* Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431918305504>

Nassaji, H. (2015). Qualitative and descriptive research: Data type versus data analysis. *Language Teaching Research.* Recuperado de <https://booksc.xyz/book/38322561/8750a2>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de la Tesis* (Ed. 5ta. ed.). Bogotá: Ediciones de la U.

Pinku, P., & Paroma, M. (2018). Analysis of the Effect of Working Capital Management on Profitability of the Firm: Evidence from Indian Steel Industry. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation.* Recuperado de <https://booksc.xyz/book/73963930/c8480e>

Pizarro, V., & Villavicencio, N. (2016). *El mark up, como herramienta de gestión y sus efectos en la determinación de los costos y fijación de precios y tarifas en los hoteles de cuatro estrellas distrito de Cusco, periodo 2014.* Universidad Andina del Cusco, Cusco. Recuperado de <http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/467/1/RESUMEN.pdf>

- Ramirez, L. (2018). *Hispanos 7 Suizas*. Recuperado de <http://www.yieldrevenue.com/project-type/casos-de-exito/>
- Ramírez, L. (2019). *Hotel Prisma de Barcelona*. Barcelona. Recuperado de <http://www.yieldrevenue.com/portfolio/hotel-prisma-de-barcelona/>
- Rioja, J. (2018). *Estrategias de gestión hotelera para mejorar el servicio del hostel Los Mangos pucará - Jaén 2016*. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Recuperado de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:suPH5prldl4J:repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4696/Rioja%2520Vargas.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=pe>
- Rowley, J. (2014). Designing and using research questionnaires. *Management Research Review*. Recuperado de <https://booksc.xyz/book/28873867/8dd450>
- Saito, T., Takahashi, A., Koide, N., & Ichifuji, Y. (2019). Application of online booking data to hotel revenue management. *International Journal of Information Management*. Recuperado de <https://booksc.xyz/book/73531419/8a8ef6>
- Simon, H., & Fassnacht, M. (2018). *Fundamentals of Price Management*. In: *Price Management*. Springer, Cham. Recuperado de https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-99456-7_1#citeas
- Smith, T. (2015). Pricing strategy: Setting price levels. *Journal of Revenue and Pricing Management*. Recuperado de <https://booksc.xyz/dl/51976687/32fdf4>
- Tang, J., Repetti, T., & Raab, C. (2019). Perceived fairness of revenue management practices in casual and fine-dining restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. Recuperado de <https://booksc.xyz/dl/75151553/52630d>
- Valderrama, S. (2015). *Pasos Para Elaborar Proyectos de Investigación Científica: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta* (Ed. 2da ed.). Lima: Editorial San Marcos.
- Velarde, R., & Torres, M. (2015). *Estructura de costos para el servicio de alojamiento en hoteles de tres estrellas del barrio de San Blas Cusco periodo*

2013 – 2014. Universidad Andina de Cusco, Cusco. Recuperado de <http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/171/1/RESUMEN.pdf>

Xiao, H., Xu, M., & Yang, H. (2020). Pricing strategies for shared parking management with double auction approach: Differential price vs. uniform price. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1366554519307252>

Xotels. (2019). *Leadership in Revenue Management*. Recuperado de <https://www.xotels.com/images/Revenue-Management-Manual-Xotels.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	EXPLICACIÓN CONCEPTUAL	EXPLICACION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Gestión de precios	Es un proceso que abarca la estrategia, el análisis, la toma de decisiones y la implementación, para la determinación final del precio, esto bajo los escenarios de márgenes de ganancias, la demanda y la competencia (Simon & Fassnacht, 2018, p.6).	La variable se medirá mediante los indicadores planteados los cuales son: el precio, el rendimiento, el precio con sobre demanda, precio con baja demanda y el precio en relación a la competencia.	Fijación de precios en base a márgenes	Costo de habitación	Ordinal/Razón
				Ganancias	
				Capital invertido	
			Fijación de precios en base a la demanda	Rentabilidad	
				Precio con sobredemanda	
			Fijación de precios en base a la competencia	Precio con baja demanda	
	Precio de habitación de la competencia				
Revenue management	Es un conjunto de técnicas empleadas para distribuir los recursos escasos. Asimismo, está basada en dos estrategias fundamentales: gestión de capacidad y precios basados en la demanda (Azeglio et al., 2015, p.16).	La variable se medirá mediante los indicadores planteados los cuales son: el precio medio actual, la producción, el revenue por habitación disponible, el beneficio operacional, la tasa de ocupación, el rango de precios y el precio potencial.	Gestión de capacidad	Precio por la habitación	Ordinal/Razón
				Ingresos totales	
				Costos totales	
				Habitaciones vendidas	
				Ocupación de las habitaciones	
			Precios basados en la demanda	Rango de precios	
				Precios potenciales	

Anexo 2. Matriz de consistencia

Gestión de precios y su incidencia en el revenue management en empresas del sector hotelero, distrito Miraflores, año 2019

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
GENERAL	GENERAL	GENERAL	GESTIÓN DE PRECIOS	Costo de habitación Ganancias Capital invertido Rentabilidad Precio con sobredemanda Precio con baja demanda Precio de habitación de la competencia	TIPO DE ESTUDIO: El tipo de estudio a realizar es descriptivo-correlacional.
¿De qué manera la gestión de precios incide en el revenue management en empresas del sector hotelero, distrito Miraflores, año 2019?	Determinar de qué manera la gestión de precios incide en el revenue management en empresas del sector hotelero, distrito Miraflores, año 2019.	La gestión de precios incide en el revenue management en empresas del sector hotelero, distrito Miraflores, año 2019.			DISEÑO DE ESTUDIO: El tipo de diseño a realizar es no experimental, porque no se manipularán las variables.
ESPECÍFICO	ESPECÍFICO	ESPECÍFICO			POBLACIÓN Y MUESTRA: La muestra estará conformada por 62 hoteles del distrito de Miraflores.
¿De qué manera la fijación de precios en base a márgenes incide en el revenue management en empresas del sector hotelero, distrito Miraflores, año 2019?	Determinar de qué manera la fijación de precios en base a márgenes incide en el revenue management en empresas del sector hotelero, distrito Miraflores, año 2019.	La fijación de precios en base a márgenes incide en el revenue management en empresas del sector hotelero, distrito Miraflores, año 2019.			

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS			
¿De qué manera la fijación de precios en base a la demanda incide en el revenue management en empresas del sector hotelero, distrito Miraflores, año 2019?	Determinar de qué manera la fijación de precios en base a la demanda incide en el revenue management en empresas del sector hotelero, distrito Miraflores, año 2019.	La fijación de precios en base a la demanda incide en el revenue management en empresas del sector hotelero, distrito Miraflores, año 2019.	REVENUE MANAGEMENT	Precio por la habitación Ingresos totales Costos totales Habitaciones vendidas Ocupación de las habitaciones	TÉCNICA: Encuesta
¿De qué manera la fijación de precios en base a la competencia incide en el revenue management en empresas del sector hotelero, distrito Miraflores, año 2019?	Determinar de qué manera la fijación de precios en base a la competencia incide en el revenue management en empresas del sector hotelero, distrito Miraflores, año 2019.	La fijación de precios en base a la competencia incide en el revenue management en empresas del sector hotelero, distrito Miraflores, año 2019.		Rango de precios Precios potenciales	

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

La presente encuesta la cual está orientada al representante legal o contable de las empresas del sector hotelero, con la finalidad de identificar tanto la gestión de precios como el revenue management.

Estimado colaborador, sírvase a responder con la verdad la presente encuesta. De igual forma, la encuesta es anónima. El presente tiene por objetivo especificar el estado actual respecto a la gestión de precios, así como la del revenue management.

Por favor lea con mucha atención y conteste todas las preguntas marcando (X) en una sola alternativa.

Opciones de respuesta:

TD	=	Totalmente en desacuerdo
D	=	Desacuerdo
I	=	Indiferente
DA	=	De acuerdo
TA	=	Totalmente de acuerdo

Nº	PREGUNTAS	TD	D	I	DA	TA
1.	El hotel tiene claro los costos fijos incurridos.	TD	D	I	DA	TA
2.	El hotel tiene claro los costos variables incurridos.	TD	D	I	DA	TA
3.	Una habitación incurre a muchos costos.	TD	D	I	DA	TA
4.	El margen de ganancia por habitación está por encima del 10%.	TD	D	I	DA	TA
5.	Se contó con más de la mitad del capital de los socios para poder operar.	TD	D	I	DA	TA
6.	El hotel inició sus operaciones con suficiente capital.	TD	D	I	DA	TA
7.	Ha tenido una rentabilidad ascendente en los últimos años.	TD	D	I	DA	TA
8.	Ha obtenido mayor rendimiento de lo invertido.	TD	D	I	DA	TA

9.	Cuando aumenta la demanda suele incrementar el precio de las habitaciones.	TD	D	I	DA	TA
10.	Suelen bajar el precio de las habitaciones cuando cae la demanda.	TD	D	I	DA	TA
11.	Los precios de las habitaciones dependen del volumen de clientes.	TD	D	I	DA	TA
12.	Los ingresos se ven perjudicados por la volatilidad de la demanda.	TD	D	I	DA	TA
13.	Las ganancias se ven perjudicadas por la volatilidad de la demanda.	TD	D	I	DA	TA
14.	Se delimita el precio de la habitación en relación a los de la competencia.	TD	D	I	DA	TA
15.	El precio de las habitaciones de la competencia es un indicador para establecer el precio de sus habitaciones.	TD	D	I	DA	TA
16.	La tarifa de la habitación se establece en base a un porcentaje de ganancias.	TD	D	I	DA	TA
17.	Los ingresos totales han ido incrementándose año a año.	TD	D	I	DA	TA
18.	Se cuenta con más activos corrientes que en los años anteriores.	TD	D	I	DA	TA
19.	Se han reducido los costos totales en los últimos años.	TD	D	I	DA	TA
20.	El margen de ingresos genera altos niveles de liquidez.	TD	D	I	DA	TA
21.	Se cuenta con suficiente liquidez para cubrir con las obligaciones financieras en el corto plazo.	TD	D	I	DA	TA
22.	Se cuenta con suficiente liquidez para cubrir con las obligaciones tributarias en el corto plazo.	TD	D	I	DA	TA
23.	Los ingresos permiten cubrir la totalidad de los gastos incurridos.	TD	D	I	DA	TA
24.	La cuenta contable de caja y bancos equivale a más del 50% del total de los activos corrientes.	TD	D	I	DA	TA

25.	Durante festividades se incrementan la cantidad de habitaciones vendidas.	TD	D	I	DA	TA
26.	Cada año aumenta el volumen de clientes.	TD	D	I	DA	TA
27.	Los precios de las habitaciones oscilan entre S/150 a S/300 en el presente año.	TD	D	I	DA	TA
28.	Los actuales precios de las habitaciones permiten obtener mayores utilidades.	TD	D	I	DA	TA
29.	Se pretende incrementar los precios de las habitaciones.	TD	D	I	DA	TA
30.	Tener un hotel le genera beneficios económicos importantes.	TD	D	I	DA	TA

Gracias por su participación

Anexo 4. Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N-1)e^2 + Z^2pq}$$

$$n = \frac{(74)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(74-1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 62$$

Anexo 5. Rango de fiabilidad

Tabla 1

Rango de fiabilidad

Rangos de fiabilidad	Rango
No es confiable	-1 a 0
Baja confiabilidad	0,01 a 0,49
Moderada confiabilidad	0,50 a 0,75
Fuerte confiabilidad	0,76 a 0,89
Alta confiabilidad	0,90 a 1

Fuente: Hernández. (2018). Metodología de la investigación.

Anexo 6. Estadística de fiabilidad

Tabla 2

Estadística de fiabilidad

Cuestionario	Alfa de Cronbach	N° de elementos
General	,976	30
Variable 1: Gestión de precios	,959	15
Variable 2: Revenue management	,963	15

Fuente: Autoría propia

Anexo 7. Información de la población a través de la Municipalidad

Search: municipalidad

9 de unas 53

ACCESO A LA INFORMACION SOLICITUD Nro. 569 ATENDIDO. Recibidos x

Municipalidad de Miraflores <portal@miraflores.gob.pe>
para BEATRIZ28051

Logo: MUNICIPALIDAD DE MIRAFLORES

Estimado Usuario (a) : BEATRIZ28051@GMAIL.COM

Su solicitud a ha sido atendida con el siguiente mensaje:

Buenas tardes:

En atención a su Solicitud N° 569 la Subgerencia de Comercialización hace llegar en el archivo la relación de **Hoteles, Hostales y Hospedajes** del distrito de Miraflores.

Atentamente,

Jessica Villegas Vásquez
Funcionaria Responsable de Acceso a la Información

Search: municipalidad

9 de unas 53

Atentamente,

Jessica Villegas Vásquez
Funcionaria Responsable de Acceso a la Información

Solicitud Confirmada

990591568.xlsx

Responder Reenviar

Anexo 8. Validación del cuestionario



Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / ~~Mg.~~ Jorge Collahua Enciso **DNI:** 06136386

Especialidad del validador: Finanzas

Lima, 19 de Junio del 2020

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Mg. Jorge Collahua Enciso
Especialidad en Finanzas

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: ~~X~~ Juan Manuel Ponce Caceda DNI: 07872779

Especialidad del validador: FINANZAS

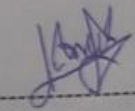
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son

Lima, 21 de junio del 2020



Mg. Juan Manuel Ponce Caceda



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / ~~Mg.~~ Jorge Luis Rentería Leyva DNI: _____07255568_____

Especialidad del validador: _____Finanzas_____

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

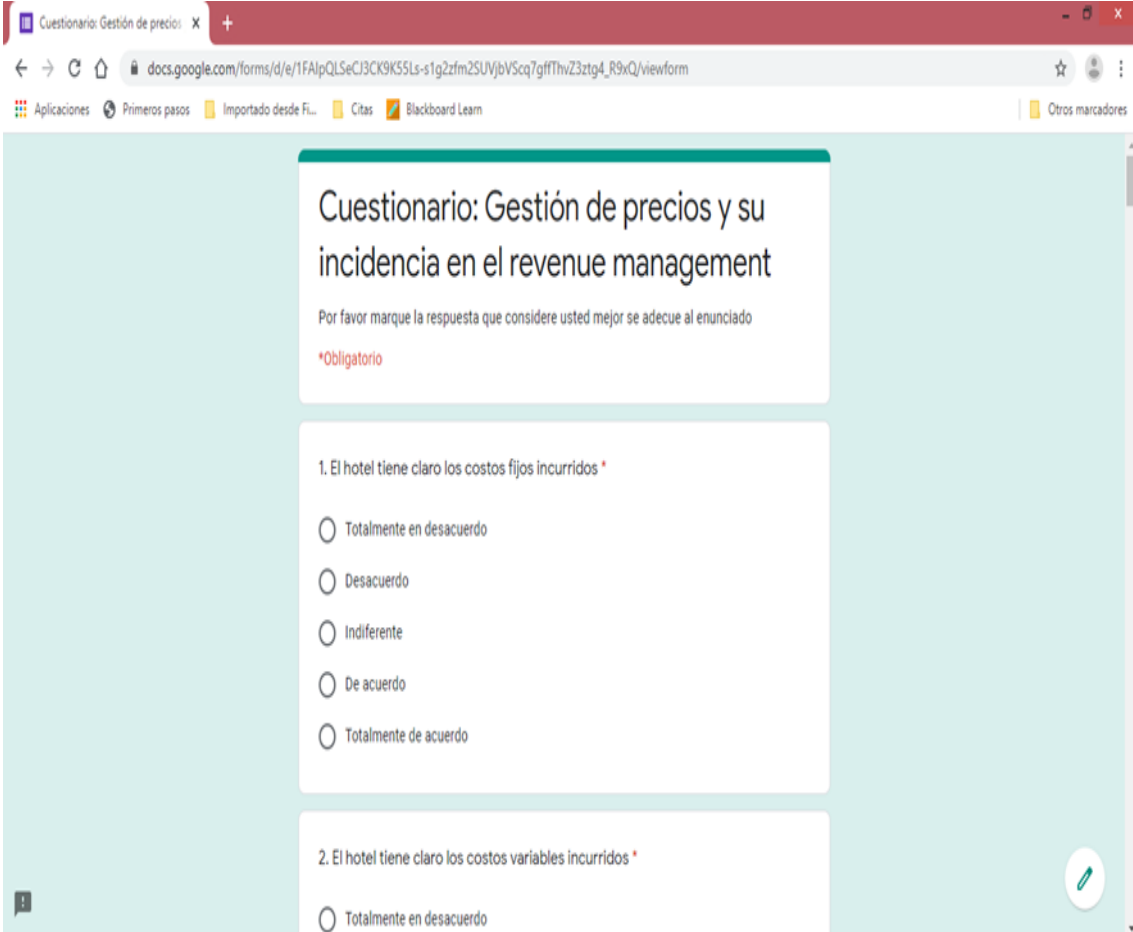
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, _25 de Junio_____ del 2020

Mg. Jorge Luis Rentería Leyva
Especialidad en Finanzas

Anexo 9. Cuestionario virtual



The image shows a browser window displaying a Google Form. The title of the form is "Cuestionario: Gestión de precios y su incidencia en el revenue management". Below the title, there is a instruction: "Por favor marque la respuesta que considere usted mejor se adecue al enunciado". A red asterisk indicates that the question is mandatory. The first question is "1. El hotel tiene claro los costos fijos incurridos *". It has five radio button options: "Totalmente en desacuerdo", "Desacuerdo", "Indiferente", "De acuerdo", and "Totalmente de acuerdo". The second question is "2. El hotel tiene claro los costos variables incurridos *". It has one visible radio button option: "Totalmente en desacuerdo". The browser's address bar shows the URL: "docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeCJ3CK9K55Ls-s1g2zfm2SUVjbVScq7gffThvZ3ztg4_R9xQ/viewform".

Cuestionario: Gestión de precios y su incidencia en el revenue management

Por favor marque la respuesta que considere usted mejor se adecue al enunciado

*Obligatorio

1. El hotel tiene claro los costos fijos incurridos *

Totalmente en desacuerdo

Desacuerdo

Indiferente

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

2. El hotel tiene claro los costos variables incurridos *

Totalmente en desacuerdo

Link del cuestionario:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeCJ3CK9K55Ls-s1g2zfm2SUVjbVScq7gffThvZ3ztg4_R9xQ/viewform

Anexo 10. Cuestionario enviado a correos electrónicos

This screenshot shows a Gmail inbox with a search bar containing 'in:sent'. The left sidebar includes 'Redactar', 'Recibidos' (179), 'Destacados', 'Pospuestos', 'Enviados', 'Borradores', 'Más', 'Meet', and 'Chat' (SHIRLEY BEAT). The main inbox area displays a list of 7 emails, all dated 22 jun. Each email has a subject line starting with 'COMPLETAR CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenos tardes estimado' followed by a recipient name. The body of each email contains a red 'CARTA DE PRE...' button.

Para:	Asunto	Fecha
loscinesde.	RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenos tardes estimado Hotel Los...	22 jun.
gerencia	COMPLETAR CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenos tardes estimado, Gerente ...	22 jun.
elfarolito.	COMPLETAR CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenos tardes estimado Hotel El ...	22 jun.
recepcon, reservas	COMPLETAR CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenos tardes estimado, El Carm...	22 jun.
hdaynoche	COMPLETAR CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenos días estimado Hotel: Soy ...	22 jun.
info	COMPLETAR CUESTIONARIO - X CICLO ESTUDIANTE DE LA UCV - Buenos tardes estimado Bay View...	22 jun.

This screenshot shows a Gmail inbox with a search bar containing 'in:sent'. The left sidebar includes 'Redactar', 'Recibidos' (179), 'Destacados', 'Pospuestos', 'Enviados', 'Borradores', 'Más', 'Meet', and 'Chat' (SHIRLEY BEAT). The main inbox area displays a list of 7 emails, all dated 22 jun. Each email has a subject line starting with 'RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenos tardes estimado' followed by a recipient name. The body of each email contains a red 'CARTA DE PRE...' button.

Para:	Asunto	Fecha
recepcon	RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenos tardes estimado Hotel Bes...	22 jun.
ventas	RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenos tardes estimado Arawi Mir...	22 jun.
ventas, gerencia	RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenos tardes estimado Antara H...	22 jun.
asistente	RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenos tardes estimado Andesma...	22 jun.
reservas	RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenos tardes estimado All Hotel ...	22 jun.
informes	RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenos tardes estimado Hotel Air...	22 jun.

This screenshot shows a Gmail inbox with a search bar containing 'in:sent'. The left sidebar includes 'Redactar', 'Recibidos' (179), 'Destacados', 'Pospuestos', 'Enviados', 'Borradores', 'Más', 'Meet', and 'Chat' (SHIRLEY BEAT). The main inbox area displays a list of 7 emails, all dated 22 jun. Each email has a subject line starting with 'RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenos tardes estimado' followed by a recipient name. The body of each email contains a red 'CARTA DE PRE...' button.

Para:	Asunto	Fecha
reservas	RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenos días estimado Embajador...	22 jun.
reservas	RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenos días estimado Hotel El Ta...	22 jun.
info	RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenos días estimado Hotel El Du...	22 jun.
ventas	RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenas tardes estimado Hotel Cas...	22 jun.
finanzas, reservas	RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenas tardes estimado Carmel H...	22 jun.
recepcon	RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenos tardes estimado Hotel Brit...	22 jun.

Gmail in:sent 51-78 de 78

- Para: carlos.veloz RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenos días estimado Hotel Holid... 22 jun. CARTA DE PRE...
- Para: habitathote. RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenos días estimado Habitat Hot... 22 jun. CARTA DE PRE...
- Para: info RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenos días estimado Girasoles H... 22 jun. CARTA DE PRE...
- Para: gerencia RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenos días estimado Hotel Ferré ... 22 jun. CARTA DE PRE...
- Para: reservas RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenos días estimado Faraona Gr... 22 jun. CARTA DE PRE...
- Para: htlesperanza RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenos días estimado Hotel Esper... 22 jun. CARTA DE PRE...

Gmail in:sent 51-78 de 78

- Para: reservas RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenos días estimado Hotel El Ta... 22 jun. CARTA DE PRE...
- Para: cholcana RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenos días estimado Hotel Cholc... 22 jun. CARTA DE PRE...
- Para: recepcion RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenos días estimado Hotel Antigu... 22 jun. CARTA DE PRE...
- Para: carlos.veloz RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenos días estimado Hotel Holid... 22 jun. CARTA DE PRE...
- Para: habitathote. RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenos días estimado Habitat Hot... 22 jun. CARTA DE PRE...
- Para: info RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenos días estimado Girasoles H... 22 jun. CARTA DE PRE...
- Para: gerencia RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenos días estimado Hotel Ferré ... 22 jun. CARTA DE PRE...

Gmail in:sent 1-50 de 78

- Para: reservas RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenos días estimado Hotel San B... 22 jun. CARTA DE PRE...
- Para: pierina_sof. RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenos días estimado Hotel Lima ... 22 jun. CARTA DE PRE...
- Para: consultas RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenos días estimado Hotel Lexus... 22 jun. CARTA DE PRE...
- Para: reservas RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenos días estimado Hotel Las P... 22 jun. CARTA DE PRE...
- Para: reservas RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenos días estimado Hotel Incla... 22 jun. CARTA DE PRE...
- Para: reservas RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenos días estimado Hotel Ferre ... 22 jun. CARTA DE PRE...

Gmail in:sent 1-50 de 78

- Para: reservas RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV - Buenos días estimado Lima Wasi Hotel: So... 22 jun. CARTA DE PRE...
- Para: recepcion RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenos días estimado Libre Hotel: ... 22 jun. CARTA DE PRE...
- Para: reservas RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenos días estimado Hotel Leon ... 22 jun. CARTA DE PRE...
- Para: reservas RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenos días estimado Hotel La Ca... 22 jun. CARTA DE PRE...
- Para: h8729-re1 RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenos días estimado Hotel Ibis L... 22 jun. CARTA DE PRE...
- Para: reservas RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenos días estimado Hotel: Soy ... 22 jun. CARTA DE PRE...

Gmail in:sent 1-50 de 78

- Para: control RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenos días estimado Hotel Radis... 22 jun. CARTA DE PRE...
- Para: hotel.pacif. RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenos días estimado Hotel Pacif... 22 jun. CARTA DE PRE...
- Para: reservas RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenos días estimado Hotel Mont... 22 jun. CARTA DE PRE...
- Para: ventas, contabilidad RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenos días estimado Hotel Miraf... 22 jun. CARTA DE PRE...
- Para: operaciones RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenos días estimado Hotel Marie... 22 jun. CARTA DE PRE...
- Para: ventas1 RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenos días estimado Hotel Maria... 22 jun. CARTA DE PRE...

Gmail in:sent 1-50 de 78

- Para: reservas 3 **Recibidos** RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenas tardes estimad... 23 jun. image.png CARTA DE PRE...
- Para: nancym RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenos días estimado Virreyrial H... 22 jun. CARTA DE PRE...
- Para: reservas RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenos días estimado Tierra Viva ... 22 jun. CARTA DE PRE...
- Para: administrac. RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenos días estimado Hotel Stefa... 22 jun. CARTA DE PRE...
- Para: operaciones RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenos días estimado Hotel Señor... 22 jun. CARTA DE PRE...
- Para: contabilidad RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenos días estimado Hotel Santa... 22 jun. CARTA DE PRE...

Gmail interface showing search results for 'in:sent'. The left sidebar includes 'Redactar', 'Recibidos' (179), 'Destacados', 'Pospuestos', 'Enviados', 'Borradores', 'Más', 'Meet', and 'Chat' (SHIRLEY BEAT). The main content area displays a list of sent emails:

Destinatario	Asunto	Fecha
Para: reservas, eventos	RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenas tardes estimado Hotel Cas... CARTA DE PRE...	23 jun.
Para: cuentas	RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenas tardes estimado Hotel Bo... CARTA DE PRE...	23 jun.
Para: reservas	RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenas tardes estimado Grand Ho... CARTA DE PRE...	23 jun.
Para: operaciones2	RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenas tardes estimado Hotel El T... CARTA DE PRE...	23 jun.
Para: gcalderon	RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenas tardes estimado Hotel Cas... CARTA DE PRE...	23 jun.
Para: Diego 3	Recibidos RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenas tardes estimad... CARTA DE PRE...	23 jun.

Gmail interface showing search results for 'in:sent'. The left sidebar includes 'Redactar', 'Recibidos' (179), 'Destacados', 'Pospuestos', 'Enviados', 'Borradores', 'Más', 'Meet', and 'Chat' (SHIRLEY BEAT). The main content area displays a list of sent emails:

Destinatario	Asunto	Fecha
Para: reservas	RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenas tardes estimado La Hacie... CARTA DE PRE...	23 jun.
Para: recepcion.l	RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenas tardes estimado Hotel Inn... CARTA DE PRE...	23 jun.
Para: info	RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenas tardes estimado Hotel San... CARTA DE PRE...	23 jun.
Para: finanzas	RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenas tardes estimado Hotel No... CARTA DE PRE...	23 jun.
Para: ventas	RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenas tardes estimado Hotel Jos... CARTA DE PRE...	23 jun.
Para: reservas	RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenas tardes estimado Hotel Jos... CARTA DE PRE...	23 jun.

Gmail interface showing search results for 'in:sent'. The left sidebar includes 'Redactar', 'Recibidos' (179), 'Destacados', 'Pospuestos', 'Enviados', 'Borradores', 'Más', 'Meet', and 'Chat' (SHIRLEY BEAT). The main content area displays a list of sent emails:

Destinatario	Asunto	Fecha
Para: reserve.lima	RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenas tardes estimado Hotel Hiit... CARTA DE PRE...	23 jun.
Para: recepcion	RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenas tardes estimado Double Tr... CARTA DE PRE...	23 jun.
Para: maria.rodri.	RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenas tardes estimado Hotel Co... CARTA DE PRE...	23 jun.
Para: hcent-capmi.	RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenas tardes estimado Hotel Cas... CARTA DE PRE...	23 jun.
Para: recepcion	RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenas tardes estimado Ac Hotels... CARTA DE PRE...	23 jun.
Para: hugo.moreno	RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenas tardes estimado Hotel Ra... CARTA DE PRE...	23 jun.
Para: admin	RESPONDER CUESTIONARIO - ESTUDIANTE DE LA UCV X CICLO - Buenas tardes estimado QP Hotel... CARTA DE PRE...	23 jun.

Anexo 11. Base de datos

Gestión de precios																
	Fijación en base a márgenes								Fijación en base a la demanda					Fijación en base a la competencia		Total
	PRG.1	PRG.2	PRG.3	PRG.4	PRG.5	PRG.6	PRG.7	PRG.8	PRG.9	PRG.10	PRG.11	PRG.12	PRG.13	PRG.14	PRG.15	
Representante 1	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	50
Representante 2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	36
Representante 3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30
Representante 4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	4	3	4	3	49
Representante 5	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	37
Representante 6	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	32
Representante 7	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	42
Representante 8	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	40
Representante 9	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	5	3	4	51
Representante 10	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	5	4	3	4	4	56
Representante 11	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	21
Representante 12	4	4	2	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	53
Representante 13	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	17
Representante 14	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	39
Representante 15	3	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	47
Representante 16	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	38
Representante 17	3	4	2	3	2	4	4	2	4	4	2	4	4	3	3	48
Representante 18	5	4	3	4	5	3	4	5	4	4	5	5	3	3	3	60
Representante 19	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	45
Representante 20	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	43
Representante 21	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	38
Representante 22	4	3	4	3	4	2	3	2	3	4	3	2	4	3	4	48
Representante 23	3	4	2	3	3	3	4	4	3	4	2	3	4	3	2	47
Representante 24	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	50
Representante 25	5	3	4	3	5	3	5	4	5	5	3	4	3	4	5	61
Representante 26	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	38
Representante 27	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	36
Representante 28	4	4	5	5	5	3	4	5	5	3	4	5	3	3	5	63
Representante 29	3	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	65
Representante 30	5	4	5	4	5	5	3	4	4	5	5	4	3	3	5	64
Representante 31	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	3	5	5	67
Representante 32	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	67
Representante 33	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	5	5	5	4	60
Representante 34	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	69
Representante 35	5	3	3	5	3	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	65
Representante 36	5	4	3	5	5	3	4	5	4	4	3	5	5	3	4	62
Representante 37	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	5	3	4	5	3	60
Representante 38	5	5	5	3	5	3	4	3	3	3	3	5	3	4	3	57
Representante 39	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	67
Representante 40	5	3	5	5	4	3	3	3	5	4	5	3	4	4	5	61
Representante 41	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	68
Representante 42	4	5	3	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	63
Representante 43	3	5	5	3	3	5	4	4	4	3	3	3	5	4	3	57
Representante 44	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	69
Representante 45	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	69
Representante 46	5	5	5	4	5	5	5	3	3	4	5	5	4	5	3	66
Representante 47	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	55
Representante 48	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	64
Representante 49	4	5	5	5	3	5	5	5	5	3	4	3	3	4	5	64
Representante 50	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	68
Representante 51	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	69
Representante 52	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	3	5	5	65
Representante 53	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	3	5	5	5	5	68
Representante 54	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	69
Representante 55	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	68
Representante 56	3	5	5	4	5	4	3	5	3	4	5	3	5	5	3	62
Representante 57	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	3	4	67
Representante 58	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	65
Representante 59	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	5	4	4	60
Representante 60	5	5	4	3	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	66
Representante 61	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	3	5	3	64
Representante 62	3	3	4	3	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	3	59
TOTAL	238	232	228	225	226	219	230	233	224	219	231	228	227	228	216	3404

Revenue management																
	Gestión de capacidad											Precios basados en la demanda				Total
	PRG.16	PRG.17	PRG.18	PRG.19	PRG.20	PRG.21	PRG.22	PRG.23	PRG.24	PRG.25	PRG.26	PRG.27	PRG.28	PRG.29	PRG.30	
Representante 1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	43
Representante 2	4	3	4	5	3	3	5	3	3	3	5	3	5	3	5	57
Representante 3	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	28
Representante 4	3	3	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	4	60
Representante 5	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	21
Representante 6	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	21
Representante 7	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	31
Representante 8	5	3	5	5	5	3	4	3	4	4	3	3	3	5	3	58
Representante 9	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	29
Representante 10	5	3	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	3	3	3	57
Representante 11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
Representante 12	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	70
Representante 13	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	20
Representante 14	3	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	3	58
Representante 15	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	41
Representante 16	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	4	2	3	3	3	39
Representante 17	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	41
Representante 18	4	3	5	3	5	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4	57
Representante 19	3	2	4	4	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4	46
Representante 20	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	37
Representante 21	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	41
Representante 22	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	42
Representante 23	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	35
Representante 24	4	4	2	3	2	2	4	3	3	3	2	4	4	4	3	47
Representante 25	4	3	3	3	5	3	3	3	5	3	4	4	5	4	3	55
Representante 26	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	36
Representante 27	3	2	4	3	3	3	3	3	4	2	2	4	3	3	4	46
Representante 28	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	5	3	5	4	4	59
Representante 29	5	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	61
Representante 30	4	5	5	3	3	5	5	5	4	3	5	3	4	5	3	62
Representante 31	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	67
Representante 32	5	3	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	66
Representante 33	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	69
Representante 34	5	5	4	3	3	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	63
Representante 35	5	5	5	3	4	5	3	3	3	5	5	3	3	3	3	58
Representante 36	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	3	3	63
Representante 37	5	5	3	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5	3	64
Representante 38	4	3	4	3	5	5	5	4	5	3	4	4	3	5	4	61
Representante 39	3	5	4	3	4	5	3	3	3	3	5	3	3	5	3	55
Representante 40	3	5	5	4	4	3	4	4	4	5	3	5	3	5	3	60
Representante 41	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	63
Representante 42	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	4	4	3	4	5	61
Representante 43	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4	67
Representante 44	3	3	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	66
Representante 45	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	58
Representante 46	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	5	3	4	5	57
Representante 47	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	61
Representante 48	4	5	4	5	4	3	4	3	4	5	5	3	4	5	4	62
Representante 49	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	5	58
Representante 50	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	4	4	3	5	65
Representante 51	5	5	3	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	62
Representante 52	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	67
Representante 53	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	5	5	5	5	3	61
Representante 54	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	67
Representante 55	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	65
Representante 56	4	3	5	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	5	3	58
Representante 57	3	3	5	5	4	3	4	5	3	3	4	4	3	3	5	57
Representante 58	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	3	4	5	5	63
Representante 59	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	68
Representante 60	3	4	4	3	5	5	3	4	5	3	4	4	4	5	5	61
Representante 61	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	3	4	3	65
Representante 62	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	70
TOTAL	225	216	225	214	219	219	229	213	224	222	233	220	220	229	213	3321



Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores

Yo (Nosotros), SHIRLEY BEATRIZ AZUCENA GUERRERO VELIZ estudiante(s) de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de CONTABILIDAD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: "GESTIÓN DE PRECIOS Y SU INCIDENCIA EN EL REVENUE MANAGEMENT EN EMPRESAS DEL SECTOR HOTELERO, DISTRITO MIRAFLORES, AÑO 2019.", es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el Tesis:

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

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

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
SHIRLEY BEATRIZ AZUCENA GUERRERO VELIZ DNI: 76433253 ORCID 0000-0002-5008-4682	Firmado digitalmente por: SGUERREROV el 30 Jul 2020 10:39:00

Código documento Trilce: 52908