



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

**Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Gestión en Turismo y Hotelería**

**Estrategias de marketing para incrementar las ventas de los
servicios del Hotel Centenario-Huacho 2019**

Tesis

**Para optar el Título Profesional de Licenciada en Turismo y
Hotelería**

Autora

Toledo Figueroa Valeria Sechira

Asesor

Dra. Garivay Torres Flor De María

Huacho – Perú

2023



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Gestión en Turismo y Hotelería

INFORMACIÓN DE METADATOS

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Valeria Sechira, Toledo Figueroa	47485710	13/07/2023
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Flor De Maria, Garivay Torres	15587359	0000-0002-2051-4901
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CODIGO ORCID
Bertha Luz, Mamani Salcedo	07152414	0000-0002-7061-7474
Abrahan Cesar, Neri Ayala	15739625	0000-0003-2799-3244
Flor Victoria, Pichilingue Nuñez	15587359	0000-0003-0258-783X

TOLEDO FIGUEROA VALERIA SECHIRA

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%	20%	3%	10%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	dspace.uazuay.edu.ec Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion	1%

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación va dedicado a mis familiares que son personas muy especiales en mi vida, mi amor es infinito para ustedes.

VALERIA SECHIRA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis profesores que me enseñaron a lo largo de la carrera de Turismo y Hotelería, por sus conocimientos brindados y las experiencias vividas, también un agradecimiento especial a todos los profesionales que colaboraron con esta investigación.

VALERIA SECHIRA

INDICE

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
INDICE	III
INDICE DE TABLAS	VI
INDICE DE FIGURAS	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCIÓN	X

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	1
1.2. Formulación del Problema.....	2
1.2.1. Problema General.....	2
1.2.2. Problema Específicos.....	2
1.3. Objetivos de la Investigación.....	2
1.3.1. Objetivo General	2
1.3.2. Objetivos Específicos.....	2
1.4. Justificación de la Investigación.....	3
1.5. Delimitaciones del estudio.....	3
1.6 Viabilidad del estudio	4

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación.....	5
2.1.1. Investigaciones internacionales.....	5
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	7

2.2. Bases teóricas.....	8
2.2.1. Variable Independiente: Estrategias de Marketing.....	8
2.2.2. Ventas.....	17
2.3. Definiciones	17
2.4. Hipótesis de investigación.....	20
2.4.1. Hipótesis general.....	20
2.4.2. Hipótesis específicas.....	20
2.5. Operacionalización de las variables.....	20

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico.....	22
3.1.1. Tipo de investigación.....	22
3.1.2. Diseño.....	22
3.1.3. Enfoque.....	22
3.2. Población y muestra.....	22
3.2.1. Población.....	22
3.2.2. Muestra.....	23
3.3. Técnicas de recolección de datos.....	24
3.4. Técnicas para el procesamiento de información	26

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo de las estrategias de marketing.....	27
4.2. Análisis descriptivo de las ventas.....	31
4.3. Prueba de normalidad.....	33
4.4. Comprobación de hipótesis.....	34

CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión.....	39
5.2. Conclusiones.....	40
5.3. Recomendaciones.....	41

CAPITULO VI: REFERENCIAS

6.1. Fuentes bibliográficas.....	42
6.2. Fuentes electrónicas.....	42

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Nº	Nombre	
Tabla 1.	Distribución de frecuencias de la estrategia del producto	27
Tabla 2.	Distribución de frecuencias de la estrategia del precio	28
Tabla 3.	Distribución de frecuencias de los canales de distribución	29
Tabla 4.	Distribución de frecuencias de la promoción	30
Tabla 5.	Distribución de frecuencias de la venta pasiva	31
Tabla 6.	Distribución de frecuencias de la venta activa	32
Tabla 7.	Pruebas de normalidad	33
Tabla 8.	Prueba de Rho de Spearman entre el Plan de Marketing y las ventas	34
Tabla 9.	Prueba de Rho de Spearman entre la estrategia del producto y las ventas ..	35
Tabla 10.	Prueba de Rho de Spearman entre la estrategia del precio y las ventas	36
Tabla 11.	Prueba de Rho de Spearman entre la estrategia de los canales de distribución y las ventas	37
Tabla 12.	Prueba de Rho de Spearman entre la estrategia de promoción y las ventas	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estrategia de producto	27
Figura 2. Estrategia de precio	28
Figura 3. Canales de distribución	29
Figura 4 Promoción	30
Figura 5. Venta pasiva	31
Figura 6. Venta activa	32
Figura 7. Comportamiento de normalidad.....	33
Figura 8. Puntos de dispersión del plan de Marketing y las ventas.....	34
Figura 9. Puntos de dispersión de la estrategia del producto y las ventas.....	35
Figura 10. Puntos de dispersión de la estrategia del precio y las ventas	36
Figura 11. Puntos de dispersión de la estrategia de los canales de distribución y las ventas	37
Figura 12. Puntos de dispersión de la estrategia de la promoción de distribución y las ventas.....	38

RESUMEN

En la investigación se estableció como objetivo: Determinar de qué manera las estrategias de Marketing contribuye con el incremento de las ventas de los servicios que brinda el hotel Centenario Huacho-2019. Presentó justificación teórica, ya que se utilizó conceptos y teorías relacionadas con las variables consideradas, también presentó justificación práctica, ya que mediante los conocimientos generados se contrastó la realidad problemática para elaborar recomendaciones, y contó con justificación metodológica ya que se utilizó un instrumento elaborado y se siguió una metodología estructurada. Sobre la metodología, fue de tipo aplicada, contó con diseño no experimental y contó con enfoque cuantitativo, se consideró como población a 300 huéspedes, de los cuales 106 conformaron la muestra, se utilizó como técnica a la encuesta y como instrumento al cuestionario. Se concluyó que ambas variables obtuvieron un valor de correlación de 0.619 y un Sig<0.05, indicando que presentaron relación significativa y que ésta se consideró positiva moderada.

Palabras claves: Estrategias de Marketing y ventas

ABSTRACT

In the investigation, the objective was established: Determine how Marketing strategies contribute to the increase in sales of the services provided by the Centenario Huacho-2019 hotel. It presented theoretical justification, since concepts and theories related to the variables considered were used, it also presented practical justification, since through the knowledge generated the problematic reality was contrasted to elaborate recommendations, and it had methodological justification since an elaborate instrument was used and a structured methodology was followed. Regarding the methodology, it was of the applied type, it had a non-experimental design and it had a quantitative approach, 300 guests were considered as a population, of which 106 made up the sample, the survey was used as a technique and the questionnaire as an instrument. It was concluded that both variables obtained a correlation value of 0.619 and a Sig<0.05, indicating that they presented a significant relationship and that it was considered moderately positive.

Keywords: Marketing and sales strategies from Spanish

INTRODUCCIÓN

Con la investigación se recopiló información para hallar de qué manera las estrategias de Marketing contribuye con el incremento de las ventas de los servicios que brinda el hotel Centenario, el cual se ubica en la ciudad de Huacho.

Para el desarrollo de esta investigación, se utilizó la siguiente estructura:

Capítulo I: Se abarca al Planteamiento del problema con sus respectivos elementos.

Capítulo II: Se abarca al Marco teórico con su respectivo contenido.

Capítulo III: Se abarca la Metodología de la investigación con su respectivo contenido.

Capítulo IV: Se abarca los Resultados obtenidos en la investigación.

Capítulo V: Se abarca la Discusión de resultados.

Capítulo VI: Se abarca las referencias utilizadas para el desarrollo de la investigación.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.Descripción de la realidad problemática

La ciudad de Huacho es reconocida como “la capital de la Hospitalidad”, además de ello presenta diferentes destinos turísticos atractivos para los diferentes viajeros y huéspedes, sector que con el pasar de los años se ha ido incrementando el volumen de clientes que llegan a hospedarse. Ello también provocó la creación de más hoteles y hostales para cubrir la demanda, generando una mayor competitividad en el sector de turismo en Huacho, también provocado por la exigencia y expectativas de los huéspedes. En este escenario resulta pertinente implementar estrategias de Marketing para incrementar las ventas, y mediante ello poder ofrecer servicios de calidad a la sociedad huachana.

Para esta investigación se analizó al Hotel Centenario, que se encuentra ubicado en la ciudad de Huacho, esta empresa se encuentra ubicada en la 7° cuadra de la Avenida 28 de julio, siendo la calle principal que abarca una serie de empresas y negocios, representando también mayor seguridad para los huéspedes. Cuenta con 56 habitaciones, siendo tanto simples, dobles, matrimoniales, también cuenta con restaurante y Snack bar SARATOGA, ofrece desayunos y diferentes platos tradicionales de Huacho, para que los huéspedes degusten en la comodidad de sus habitaciones.

El problema que presenta el Hotel Centenario es la disminución de la cantidad de sus clientes nuevos, ello debido a que los nuevos trabajadores que han ingresado no tienen experiencia en atender y brindar servicio de calidad, además que no mejoran la presentación de las habitaciones.

Es por lo mencionado que para solucionar la problemática presentada en el Hotel Centenario se deben implementar estrategias de Marketing, ello podrá fomentar la captación de clientes mostrando que la empresa ofrece servicio de calidad, obteniendo de por medio el incremento de sus ventas.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera las estrategias de Marketing contribuyen con el incremento de las ventas de los servicios que brinda el hotel Centenario Huacho-2019?

1.2.2. Problemas específicos

¿De qué manera las estrategias de Producto contribuyen con el incremento de las ventas de los servicios que brinda el hotel Centenario Huacho-2019?

¿De qué manera las estrategias de Precio contribuyen con el incremento de las ventas de los servicios que brinda el hotel Centenario Huacho-2019?

¿De qué manera las estrategias de Canales de distribución contribuyen con el incremento de las ventas de los servicios que brinda el hotel Centenario Huacho-2019?

¿De qué manera las estrategias de Promoción contribuyen con el incremento de las ventas de los servicios que brinda el hotel Centenario Huacho-2019?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivos generales

Determinar de qué manera las estrategias de Marketing contribuye con el incremento de las ventas de los servicios que brinda el hotel Centenario Huacho-2019

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar de qué manera las estrategias de Producto contribuye con el incremento de las ventas de los servicios que brinda el hotel Centenario Huacho-2019

- Determinar de qué manera las estrategias de Precio contribuye con el incremento de las ventas de los servicios que brinda el hotel Centenario Huacho-2019
- Determinar qué manera las estrategias de Canales de distribución contribuye con el incremento de las ventas de los servicios que brinda el hotel Centenario Huacho-2019
- Determinar qué manera las estrategias de Promoción contribuye con el incremento de las ventas de los servicios que brinda el hotel Centenario Huacho-2019

1.4. Justificación de la investigación

Por su conveniencia: La investigación presenta esta justificación ya que se busca hallar si las estrategias de Marketing contribuyen en incrementar las ventas en el Hotel estudiado.

Por su implicancia práctica: La investigación presenta esta justificación ya que mediante los conocimientos generados se elaboraron recomendaciones para tratar de mejorar la situación problemática del Hotel estudiado, para que pueda mejorar su servicio y pueda ganar un mejor posicionamiento.

Por su justificación metodológica: La investigación presenta esta justificación ya que se diseñó un instrumento para recopilar los datos de la muestra para probar las hipótesis planteadas.

1.5. Delimitaciones del estudio

Delimitación organizacional o espacial: La investigación se llevó a cabo en el Hotel Centenario.

Delimitación geográfica: El Hotel se encuentra ubicado en el distrito de Huacho, provincia de Huaura, Departamento de Lima.

Delimitación social: Se abarcó a 106 huéspedes que acudieron al hotel en mención.

Delimitación temporal: La investigación se desarrolló en el año 2019.

1.6. Viabilidad del estudio

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que un estudio es viable cuando se cuenta con los recursos necesarios, siendo los recursos financieros, materiales y humanos. Con lo cual, esta investigación cuenta con esos recursos y con el permiso de la empresa y de los elementos que componen la población, siendo viable.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

(Batres, 2014) en su estudio: *“Plan de mercadeo internacional para la Empresa Diaco S.A de C.V hacia el mercado guatemalteco*, la cual fue aprobada por la universidad de El Salvador, estableció como objetivo: elaborar un análisis situacional de la empresa Diaco S.A DE C.V y el mercado de jugos de naranja que permitan elaborar un Plan de Mercadeo Internacional para el producto Dr. Juice hacia el mercado de Guatemala. Sobre los rasgos metodológicos, contó con diseño transaccional descriptivo, se utilizó el método cualitativo y cuantitativo, y contó con enfoque hipotético-deductivo, se consideró como población a 31 supermercados y 20 supermercados selectos, se utilizó como instrumento al cuestionario, guía de observación, entrevista, guía de focus group. Se concluyó que la empresa mencionada tiene recursos para incursionar en el mercado de Guatemala, pero presenta deficiencias en su proceso de comercialización, ya que no realiza una adecuada promoción que fomente su marca.

(Casanova, 2011) en su tesis: *“Desarrollo de una estrategia de posicionamiento y plan de implementación basado en la estrategia de Turismo Chile 2010-2014 para el Mercado Productivo de Estados Unidos”*, en la Universidad de Chile, asignó como objetivo: Generar planes de posicionamiento e implementación de este para el turismo de Chile en uno de sus mercados prioritarios: Estados Unidos. Sobre los rasgos metodológicos, se realizó un análisis de la situación de la industria turística a nivel local y mundial. Se concluyó que fue necesario reenfocar el posicionamiento para el país, ya que no se tiene una imagen atractiva como país turístico, también no elabora una promoción que despierte el interés del público, también presenta una alta competencia como destino turístico en la región.

(Sánchez, 2017) en su tesis: “Evaluación de la Calidad de Servicio al Cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa”, en la Universidad Rafael Landívar, Guatemala, consideró como objetivo: evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante mencionado. Concluyó lo siguiente: Se obtuvo un valor de -0.18 sobre la calidad de servicio que ofrece, indicando que los clientes se sienten insatisfechos, asimismo, los trabajadores si comprendieron las expectativas de los clientes, ya que se mantienen en una comunicación directa.

(Lopez, 2018) en su investigación: “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del restaurante Rachys de la ciudad de Guayaquil”, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, estableció como objetivo: Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante mencionado. Sobre los rasgos metodológicos, fue descriptiva, cualitativa, contó con enfoque mixto, se utilizó como técnica a la encuesta y entrevista. Se obtuvo que la empresa en mención debe implementar un sistema de evaluación de la calidad del servicio que ofrece, para que pueda saber en qué partes presenta deficiencias o errores, asimismo obtuvo que los trabajadores no muestran una atención adecuada, necesitan ser capacitados, se tienen pocos trabajadores, ocasionando que el servicio sea lento. Se concluyó que ambas variables presentaron relación significativa positiva.

(Villalba, 2016) en su investigación: “Análisis de Calidad del servicio y Atención al Cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora”, asignó como objetivo: Analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres restaurantes tomados como objeto de estudio para la posible implementación de mejoras en los mismos. Se obtuvo que los rasgos diferenciales positivos de las empresas analizadas fueron que cuentan con una atractiva presentación de bebidas, ambientes limpios constantemente, reproducen música para amenizar el momento. Entre las deficiencias encontradas se tiene que los trabajadores no muestran trato amable, se demoran en realizar el servicio, y que no se sienten muy motivados debido a la falta de capacitaciones.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Miranda (2018) en su estudio: “Estrategias de marketing digital para aumentar la demanda en el hotel Paraíso Chiclayo al periodo 2018”, determinó como objetivo que a través de las estrategias de marketing digital (SEO, SEM, SMO y aplicaciones) el Hotel logre captar nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes. Se concluyó que se enfatizó la importancia de la implementación de las mencionadas estrategias, ya que ello permitirá que la empresa pueda lograr un mejor posicionamiento, generando de por medio que la demanda de hoteles aumente; y concluyó que el equipo de trabajo presentó relación positiva con el desempeño laboral en la Municipalidad estudiada, teniendo como valor de correlación: 0.405.

Vera (2019) en su tesis: “Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado del hotel Costa del Sol Lima, 2016” consideró como objetivo: proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado del Hotel mencionado. Sobre los rasgos metodológicos, fue descriptiva, contó con diseño no experimental, se utilizó la encuesta, se consideró como muestra a 243 personas. Se concluyó que el Hotel estudiado presentó problemas con respecto a los servicios que ofrece, ya que no elabora promociones atractivas, lo que influye en que no se obtengan clientes y el posicionamiento disminuya. Es por ello que elaboró estrategias en base a las 4 variables del marketing, entre estas la del precio, para que se pueda mejorar el servicio ofrecido por el Hotel hasta que sea de calidad y se logre un mejor posicionamiento.

Calizaya (2019) en su investigación: “Estrategias de marketing para el posicionamiento del Gran Hotel Central en Tacna, 2019”, consideró como objetivo: determinar cómo las Estrategias de Marketing influyen en el Posicionamiento de la empresa mencionada. Sobre los rasgos metodológicos, contó con diseño no experimental, se enmarcó como de tipo básica, también fue correlacional, se consideró como población a 384 huéspedes que se hospedaron en el hotel mencionado, se utilizó como técnica a la encuesta. Se concluyó que ambas variables presentaron relación directa, ya que la segunda variable es influenciada en un 46.5% por la primera, y se obtuvo un valor Sig.<0.05.

Culquicondor (2019) en su investigación: “Estrategias de marketing para generar la fidelización de los huéspedes en los hoteles de tres estrellas categorizadas en el distrito de Piura-2019” estableció como objetivo: determinar las estrategias de marketing para la fidelización de los huéspedes, que deben implementar los hoteles categorizados de tres estrellas en la ciudad de Piura. Sobre los rasgos metodológicos, se enmarcó como de tipo descriptivo, también fue correlacional, transversal y contó con diseño no experimental, fue de campo, se consideró como muestra a 171 huéspedes, se utilizó como técnica a la encuesta. Se concluyó que los hoteles que se caracterizan por ser catalogados como de 3 estrellas consideran las estrategias de marketing basadas en lo siguiente: Sobre el producto consideran la forma eficaz en la que ofrecen sus productos, sobre el precio se basan en los atributos y diferenciaciones de la marca y los espacios del hotel, sobre los canales de venta se da tanto de manera directa como por medio de plataformas web, y sobre la promoción utilizan diferentes medios de comunicación y el precio se incluye en sus tarifas.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Variable independiente: Estrategias de Marketing

A. Definiciones

El servicio es el conjunto de actividades organizadas por personas o empresas con diferentes funciones u objetivos para brindar un acto que pueda satisfacer las necesidades de otra persona (K.Douglas, 2002)

El servicio al cliente es el servicio que se realiza mediante el ofrecimiento de productos hacia las personas objetivo, con lo cual se generan relaciones con estas. Todo servicio se distingue del producto ya que es intangible, es decir, no se puede oler, degustar, tocar, ya que es el conjunto de procesos y no elementos físicos como tal.

(Kotler & Armstrong, 2012) mencionan que el Marketing es la agrupación de procedimientos enfocados en generar valor para los clientes en los productos y servicios que se ofrece, y promover una relación recíproca con los clientes para que estos se den cuenta de ello.

(Kotler, Marketing, 2006) refiere que este término se enfoca en lograr la satisfacción de las personas a las que la empresa dirige sus productos o servicios a cambio de montos de dinero (precios) como forma de recuperar lo invertido, representando la rentabilidad buscada.

El marketing, a pesar de tener diferentes conceptos, la mayoría de veces las personas suelen decir que es solo anunciar y vender productos o servicios mediante diferentes medios de comunicación, pero estos elementos son solo una parte del todo que conforma el Marketing.

El marketing se debe considerar como el elemento para satisfacer las necesidades de los clientes o consumidores, y no solo como vender publicidad de productos o servicios. Además, abarca el estudio de las necesidades de un mercado objetivo por los empresarios, para lo cual planifican y desarrollan productos en base a ello para satisfacerlas, ello a cambio de cantidades de dinero como compensación, siendo los precios.

También el Marketing abarca el establecimiento de relaciones de los vendedores con los clientes, siendo fundamental estrechar lazos para mantener satisfechos a estos.

B. Dimensiones

Estrategia de producto

El producto es todo objeto, cosa que posee características determinadas que logra satisfacer las necesidades de un grupo de personas o mercado, siendo mediante su consumo o uso.

El producto no necesariamente es considerado como tangible, ya que también puede ser intangible, ello ya que también son consideradas las ideas, organizaciones, etc.

(Kotler, Marketing Turístico, 2011) expresan que el producto es todo objeto que puede ser interés de una persona o grupo de personas y que se ofrece a un mercado, para que mediante su uso o consumo pueda satisfacer sus necesidades.

El producto abarca los siguientes elementos:

- Producto intrínseco: Abarca las características o composición del producto.
- Embalaje o condicionamiento: Abarca las condiciones o envases que se utilizan para vender los productos.
- Marca: Abarca el nombre comercial y diseño del etiquetado del producto.
- Funcionamiento: Abarca si el producto adquirido se debe instalar en las casas de los clientes.
- Garantía: Es el servicio que se le da al producto para su mantenimiento, reparación, etc.

Para esta variable se propone la estrategia de penetración de mercado, ya que la empresa evaluada tiene la aceptación de sus productos por parte de los clientes, asimismo se recomienda realizar lo siguiente:

- Hacer el rediseño del empaque: Se debe contratar con un profesional de diseño gráfico para que pueda crear un nuevo diseño de habitaciones y espacios que sea atractivo para los clientes.

Estrategia de precio

El precio es el valor dinerario que se establece a un producto o servicio como compensación por adquirirlo y poder satisfacer las necesidades.

Para fijar los precios se debe analizar múltiples opciones y variables, para acordar estos deben estar de acuerdo tanto el comprador como el vendedor, volviéndose un hecho normal para el mercado o proceso social. Lo que sucede con regularidad es el “regateo”, proceso en el cual el comprador le pide disminuir el precio de un producto al vendedor, ya sea porque no tiene el dinero suficiente o porque considera que la utilidad o beneficio del producto no es lo suficientemente importante como para que sea caro, enfocándose en lograr un acuerdo para que ambas partes ganen. Algunas personas con más ingresos si pagan

con normalidad, pero otras que no tienen muchos ingresos no pueden pagar los precios establecidos, surgiendo un tipo de equilibrio en el mercado.

Considerando lo mencionado, las empresas para fijar los precios de sus productos o servicios que ofrecen al mercado al que se dirigen deben considerar una serie de variables, situaciones, abarcando también las necesidades de los clientes, los costos que conlleva producir los productos, también la legislación del país (en el caso de exportaciones), ciclo de vida, empresas competidoras y los objetivos de la empresa misma.

(Keller, 2012) argumenta que las empresas, al no poder fijar precios únicos desarrollan estructuras en las que se fijan los precios según los cambios que ocurran en el mercado con respecto a la demanda y de otros motivos, como las necesidades y expectativas de los clientes, volumen de pedidos, garantías, costos por transporte a otras zonas geográficas, etc.

González (2009) menciona que las empresas pueden utilizar diferentes estrategias para fijar los precios de sus productos o servicios ofrecidos al mercado target, uno de éstas es considerando la zona geográfica en la que se encuentra el cliente que desea comprar, representando el precio geográfico, en el cual es posible transportar los productos que desean los clientes hasta donde se encuentran, incluyendo el costo del envío, transporte y otros requerimientos que se deben pagar, incrementando el precio de los mismos.

Con lo mencionado se puede responder ante los múltiples y constantes cambios que surgen en el mercado, un ejemplo de ello es la estacionalidad de los productos, o factores externos incontrolables.

Asimismo, entre otras variables que causan cambios en el mercado se tienen a la demanda, el target, volumen de compra, costos, etc, ocasionando que no se pueda fijar un único precio para cada producto o servicio.

Precios Geográficos: Los precios también se fijan en función a la localización de los clientes, ya que mientras más lejos se encuentren el costo aumentará, y si es en otros países se abarca otros costos, como los aduaneros.

Descuento en los Precios: Ello se realiza para que los clientes al ver que el precio de los productos ha disminuido por un periodo de tiempo puedan comprar más cantidades de éstos. Algunas de las formas son mediante pronto pago, comisiones, etc.

Precios de Promoción: Estos descuentos se asignan mayormente a los productos que se consumen a diario o en cantidad, los cuales al realizarles descuentos se atrae el interés del cliente por comprar más.

Precios en fechas especiales: Abarcan los precios especiales que se asignan durante festividades, como el día de San Valentín, de la madre, navidad, etc.

Descuentos en efectivo: Son los descuentos que se aplican directamente a las ofertas de productos o servicios.

Financiación a bajo tipo de interés: Son los términos del pago de precios de productos o servicios, el cual se da bajo un monto de interés aplicado.

Financiación a largo plazo: Abarca los términos de pago que se realizan periódicamente por la compra de productos o servicios, ejemplo de ello es el préstamo de los bancos.

Garantías y contratos de servicio: Son los servicios de mantenimiento o refacciones que se realizan a los productos que se adquieren, como electrodomésticos, los cuales se acuerdan bajo ciertos términos.

Descuento psicológico: Es el descuento que se realiza a los precios para que se vean más interesantes o atractivos, como por ejemplo de S/.10.00 a S/.9.99.

Discriminación de Precios

Precios por segmentos de consumidores: En este caso los precios se fijan en relación a los rasgos del mercado objetivo, como por edad, ubicación, nivel de ingresos, etc.

Discriminación de precios por producto: Un producto puede tener diferentes precios, los cuales varían en relación al diseño o finalidad que represente para los compradores.

Precio imagen: El precio se fija en función del envase y diseño otorgado para el

producto a venderse.

Fijación de precio en función de la localización: Los precios de productos varían según el lugar en el que se encuentren los clientes para recibir estos, siendo mayores si se encuentran más lejos de los puntos de venta o menores si se encuentran cerca.

Precios diferenciales en función del tiempo: Los precios fijos de servicios se incrementan con el pasar del tiempo, como el caso de las tarifas telefónicas.

Precio de un Mix de Productos

Precio para prestaciones opcionales: El precio se fija incluyendo productos complementarios, como el caso de la compra de repuestos o complementos de los carros, los cuales puede abarcar el precio de otros servicios o elementos requeridos.

Fijación de precio de productos cautivos: Se reducen los precios de productos no tan caros o de mayor demanda para propiciar que los clientes compren una mayor cantidad de esos u otros productos.

La fijación del precio de subproductos: Algunos productos derivados de otros productos pueden venderse a otras industrias o grupos de clientes, ya que representan compras necesarias.

Fijación de precios por paquetes: El precio se asigna dependiendo de la cantidad de productos adquiridos.

Para el Hotel considerado se debe adaptar los precios de los servicios que ofrece en función al mercado o en función a la cantidad o situación de los clientes. También se puede considerar la fijación de precios según la frecuencia de hospedaje del huésped, fidelidad, formas de pago, etc. También se pueden realizar promociones periódicas para que los clientes puedan mantenerse contentos.

Estrategia de canal de distribución

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) mencionan que el canal de distribución se conforma por personas o empresarios que se encargan de transportar los productos de la empresa dueña hacia los puntos de venta establecidos, siendo estos los intermediarios.

Estos son los que se encargan de distribuir los productos de empresas a los mercados o puntos de venta autorizados, siendo empresas independientes de las empresas o vendedores productores. Se tienen ciertos tipos, siendo tanto mediante el canal directo e indirecto.

El canal directo es aquel en el que las empresas productoras distribuyen sus productos por su cuenta en los puntos de venta acordados, haciendo que el proceso de compra se lleve a cabo de manera presencial con los clientes, representando menores costos, para que puedan satisfacer sus necesidades. El canal indirecto es aquel en el que las empresas contratan intermediarios para distribuir sus productos, teniendo costos más altos.

Estrategias del canal: atención personalizada:

(Poetzsch, 2006) refiere que la atención personalizada abarca la integración de las empresas con los clientes, promoviendo relaciones positivas.

Abarca también la investigación de las necesidades de los clientes a los que se les ofrecerá productos y servicios, para que se pueda brindar una atención personalizada.

Entre las formas de brindar atención personalizada se tienen las siguientes:

Saludo

Toda comunicación comienza con un saludo, en este caso, el saludo debe ser el inicio de una atención adecuada para los clientes cuando ingresan a las empresas para comprar productos, mostrando sonrisas para mantener cómodos a los clientes.

Trato Amable

Se le debe tratar siempre a los clientes con amabilidad y con una actitud cortés, para que note la disposición de servirlos y lograr su satisfacción.

Actitud

Es pertinente mostrar en todo momento una actitud positiva, en donde se evite malos gestos o expresiones, con ello los clientes podrán saber la preocupación de la empresa y disculpar a los trabajadores si cometen errores.

Rápida Atención

El servicio de atención a los clientes se debe dar de manera rápida, para evitar quejas o incomodidades de éstos y se pueda mostrar la seguridad y competencia de la empresa para ofrecer su servicio.

Atención Personalizada

Es un elemento diferencial ofrecer atención personalizada a los clientes, ya que esto podrá permitir brindar promociones, los productos exactos para satisfacer sus necesidades y la disposición de los trabajadores a responder las preguntas o dudas que tengan.

Comodidad

Los clientes se sentirán cómodos si el negocio cuenta con instalaciones amplias, ventiladas, organizadas y atractivas para el recorrido placentero para su compra.

Seguridad

Se debe propiciar condiciones de seguridad pertinentes para que los clientes se sientan más seguros al momento de comprar o ante sucesos como desastres naturales u otros riesgos.

Higiene

Es pertinente que se mantengan en condiciones limpias las instalaciones del local, para evitar contagios o enfermedades para los trabajadores y clientes, también se abarca la presentación limpia de la vestimenta de los trabajadores.

No Presionar

No es buena idea presionar a los clientes por no comprar algún producto o servicio, en cambio se les debe atender y preguntar si tienen dudas o preguntas, u ofrecerle otro producto complementario.

No Apurar

Tampoco se le debe apurar al cliente a comprar productos o servicios, ya que este podrá tomarlo a mal y decidirá irse y hasta compartir su experiencia negativa, repercutiendo de manera negativa a las empresas.

No Discutir

Es importante no discutir con los clientes, ya que estos podrían incomodarse y reclamar con euforia, es por ello que se debe tratar todo lo posible en mantenerse serenos.

Información

Los trabajadores de atención al cliente deben tener los conocimientos necesarios para comunicar las características del producto o servicio que pregunte o tenga duda el cliente.

Servicios adicionales

Otra manera es ofreciendo servicios post venta, como el servicio de delivery, instalación del producto o servicio, mantenimiento, etc.

Entonces es posible mencionar que la atención personalizada permite mantener comunicación con los clientes, la cual se debe fomentar y fortalecer para lograr mejores resultados y aceptación del target, además de representarse como recomendación gratuita de los clientes a sus familiares y amistades, ello puede provocar que la imagen de la empresa sea más reconocida.

Estrategia de Promoción

La promoción abarca el conjunto de actividades planificadas y organizadas para difundir los productos y/o servicios que ofrece una empresa o vendedor mediante medios de comunicación, por un corto periodo de tiempo. En esta se incluye la forma de distribución, los precios, variedades, diseño, etc. (Arellano, 2000)

Tipos de Promociones: Las promociones pueden ser utilizadas para diferentes finalidades, por lo cual se divide en dos tipos, siendo tanto la promoción estratégica, la cual abarca las tácticas a utilizar para captar el interés del cliente y propiciar que compre los productos acordados, y la promoción de ventas, la cual abarca el grupo de actividades encaminadas a incrementar el volumen de ventas de productos.

Estrategias de promoción y comunicación: Se consideran las actividades para que los clientes degusten los platos de comida y bebidas que se ofrecen en el Hotel estudiado, también se podría otorgar cupones, para que dispongan de descuentos por ciertas festividades o por la compra de ciertos productos. Para publicitar la empresa se puede recurrir al medio de comunicación masivo, como lo es la radio, en emisoras con mayor rating, como lo son: La Karibeña, Zona 5, Nueva Q. Y sería pertinente elaborar un video en el cual se muestren los ambientes y habitaciones del Hotel, y los productos y servicios que ofrece, junto a una grabación donde se muestren a huéspedes disfrutando o participando del servicio que se les brinda.

La promoción de ventas: Abarca las actividades encaminadas a lograr el incremento de ventas de un producto o servicio. Las estrategias para ello se dan mayormente para productos de consumo masivo o que se consumen o utilizan con mayor frecuencia que en comparación de otros, también la promoción se da en relación a la cantidad de pedidos. Entre los ejemplos se tiene a los bonos de participación a eventos o promociones. Descuentos sobre compras: Se asigna para que los distribuidores puedan rotar sus inventarios de productos para su comercialización a los clientes. Mercancías adicionales: Se otorgan ciertos productos a los distribuidores por la cantidad de compra de productos adquiridos. Incentivos en efectivo: Las empresas productoras entregan dinero a los distribuidores como forma de estimularlos en comercializar con otros medios los productos. Objetos gratuitos: Son los objetos que se regalan a los distribuidores por cumplir con su labor de manera correcta o agilizada.

2.2.2. Ventas

A. *Definiciones*

Es el proceso que abarca desde la comunicación de características y beneficios de los productos o servicios hasta el establecimiento de la compra, llegada como acuerdo entre los compradores y vendedores para satisfacer sus necesidades.

Kotler (2006) refiere que es la puerta de acceso de las empresas al mercado, que tienen como objetivo vender sus productos o servicios que ofrecen. Pero también algunas empresas venden si consideran las necesidades de los clientes.

En las ventas también son muy importantes los clientes, ya que son estos los que compran los productos y/o servicios que se ofrecen para satisfacer sus necesidades, por lo cual se debe atender sus expectativas también y mantenerlos interesados en las compras para su fidelización.

De la Parra y Madero (2005) consideran que son los procesos en los que se da el intercambio de bienes y servicios a cambio de una cantidad dineraria acordada entre comprador y vendedor, para lograr la satisfacción de necesidades y se propicie el desarrollo de las empresas.

Mencionan también que en las ventas se enfatiza la importancia de los conocimientos de los vendedores para saber los beneficios, uso o consumo de los productos por vender a los clientes, asimismo abarca técnicas de psicología y comunicación para lograr un trato y acuerdo pertinente, y que a cambio del otorgamiento del producto o servicio se debe obtener el pago que equivale el costo del producto y el margen de ganancia.

Espejo y Fisher (2004) expresan que son el proceso o situación en la cual interviene tanto el comprador como el vendedor, donde se comunica los beneficios o uso de los productos por vender a los clientes, y se trata la manera de persuadirlos para que se concrete la compra.

Dimensiones

Venta pasiva

En esta venta la empresa o vendedores no se acercan presencialmente a los clientes, ya que son ellos los que acuden a las tiendas o empresas, debido a que en estas ventas se incluyen productos de primera necesidad, con lo cual los compradores compran en cantidad y por su cuenta. En este tipo de venta el cliente empieza a acceder a la compra. De la Parra & Madero (2003).

Venta Activa

Es el tipo de venta en la cual los vendedores mismos se acercan de manera directa a los clientes para comunicar la información y beneficios de productos o servicios, para poder satisfacer sus necesidades. De la Parra & Madero (2003)

Asimismo, abarca lograr persuadir a los clientes para que compren los productos, ello es una tarea fundamental para los vendedores, los cuales deben estar bien informados y tener habilidades para convencer a los clientes de adquirir sus productos.

2.3. Definiciones conceptuales

Plan de Marketing: Es un documento elaborado que abarca fases a desarrollar por una empresa para mejorar su marketing, en el que se compone del Marketing Mix, análisis tanto interno como externo, objetivos, estrategias y planes de acción y de control.

Ventas: Abarca el conjunto de montos cobrados por una persona por la adquisición de otra persona de los productos y/o servicios que se le ofrece.

Precio: Es el valor monetario que se asigna a un bien, elemento, servicio que se ofrece a un mercado objetivo.

Producto: Es todo objeto, elemento o cosa con rasgos específicos con utilidad o beneficios que se ofrece a un mercado para satisfacer las necesidades de los clientes o consumidores.

Plaza: Es el lugar o instalaciones donde se colocan los productos a vender por parte de las empresas.

Publicidad: Es el conjunto de elementos enfocados en difundir tanto de manera pagada o no los productos y/o servicios de una empresa.

Marketing Directo: Es la forma de comunicación de la oferta de productos y servicios de manera directa, es decir, de manera personal a los clientes.

Estrategia: Es el conjunto de lineamientos y actividades a realizar para lograr objetivos establecidos.

2.4. Hipótesis de investigación

2.4.1. Hipótesis general

Las estrategias de Marketing contribuyen con el incremento de las ventas de los servicios que brinda el hotel Centenario Huacho-2019

2.4.2. Hipótesis específicas

- Las estrategias de Producto contribuyen con el incremento de las ventas de los servicios que brinda el hotel Centenario Huacho-2019
- Las estrategias de Precio contribuyen con el incremento de las ventas de los servicios que brinda el hotel Centenario Huacho-2019
- Las estrategias de Canales de distribución contribuyen con el incremento de las ventas de los servicios que brinda el hotel Centenario Huacho-2019
- Las estrategias de Promoción contribuyen con el incremento de las ventas de los servicios que brinda el hotel Centenario Huacho-2019.

2.5. Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Variable independiente: ESTRATEGIAS DE MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de producto 	Habitaciones cómodas, amplias Buena infraestructura Materiales de calidad Identificación de la marca Buena ubicación
	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de Precio 	Precios accesibles Precio de acuerdo a la calidad del servicio

	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de canales de Distribución 	<p>Ubicación adecuada de los ambientes</p> <p>Atención rápida</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de Promoción 	<p>Publicidad mediante página web.</p> <p>Comunicación mediante familiares y/o amigos</p>
<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>VENTAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Venta Pasiva 	<p>Busca solo hospedaje par descanso</p> <p>No toma en cuenta precios ni servicio</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Venta Activa 	<p>Recibe comodidad y confort</p> <p>Recibe trato cálido y amable</p> <p>Productos y servicios de calidad</p>

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Tipo de investigación

Fue de tipo aplicada. Sánchez, Reyes y Mejía (2018) mencionan sobre el tipo que es aquella investigación en la que se generan conocimientos por la parte teórica recopilada y se contrasta con la realidad para formular posibles soluciones.

3.1.2. Diseño

Contó con diseño no experimental, sobre el cual Sampieri y Mendoza (2018) consideran que es la investigación donde se analizan las variables tal y como suceden, sin realizar variaciones o cambios. También fue correlacional y transversal, Sampieri y Mendoza (2018) sobre ello mencionan que la investigación se centra en hallar la relación entre las variables consideradas, y que la recopilación de datos se lleva a cabo una sola vez. Y fue descriptiva, sobre el cual Sampieri y Mendoza (2018) apuntan que en la investigación se muestra información para describir los alcances y características de las variables.

3.1.3. Enfoque

Contó con enfoque cuantitativo. Sampieri y Mendoza (2018) mencionan sobre este enfoque que en la investigación se llevan pasos estructurados para su correcto desarrollo. Asimismo, este enfoque representa que se miden datos numéricos para caracterizar a la muestra, además que se utilizó el cuestionario.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Se conformó por 300 huéspedes que alquilan habitaciones semanalmente.

3.2.2. Muestra

Se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{\varepsilon^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra que se desea conocer.

p y q = probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra (0.5 cada uno)

Z = probabilidad de error= 0.05 (1.96)

N = total de la población.

E = Error estándar de la estimación.

Reemplazando:

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 300}{0.0025(300 - 1) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 165$$

La muestra al ser una cantidad grande se aplica la fórmula que se muestra para hallarla, siendo de 106 huéspedes.

$$n = \frac{n}{1 + \left(\frac{n}{N}\right)} = \frac{165.18}{1 + \left(\frac{165.18}{300}\right)}$$

$$n = 106$$

La muestra es de 106 huéspedes

3.3. Técnicas de recolección de datos

Buendía y otros (1998) mencionan que la encuesta se considera como el método de investigación que permite recopilar datos de la muestra de investigación. Asimismo, Sampieri y Mendoza (2018) mencionan que el cuestionario posibilita recopilar datos mediante una serie de preguntas estructuradas.

Para la investigación se utilizó como técnica a la encuesta, y como instrumento al cuestionario, el cual es el documento que contiene preguntas estructuradas y objetivos que buscan recopilar datos de los participantes.

Validez y Confiabilidad

Validez de Estrategias de marketing

Se utilizó la prueba de Kaiser – Meyer-Olkin, y de Bartlett, para lo cual obtuvo como valor de correlación: 0,747, el cual al ser mayor al valor mínimo es considerado válido.

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	0.747
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. 124.558
	Chi-cuadrado
	gl 300
	Sig. 0.000

Validez de ventas

Se utilizó la prueba de Kaiser – Meyer-Olkin, y de Bartlett, para lo cual se obtuvo como valor de correlación: 0,760, el cual al ser mayor al valor mínimo es considerado válido.

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.760
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	132.261
	gl	300
	Sig.	0.000

Confiabilidad de Estrategias de Marketing

Se obtuvo un valor de correlación de 0.808, el cual al ser mayor al valor mínimo permitido se considera como confiable.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.808	10

Confiabilidad de ventas

Se obtuvo un valor de correlación de 0.804, el cual al ser mayor al valor mínimo permitido se considera como confiable.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.804	05

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

Se utilizó la estadística descriptiva para la interpretación de los resultados obtenidos.

Se utilizó el software estadístico SPSS para la elaboración y presentación de tanto tablas como figuras estadísticas obtenidas del procesamiento de datos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo de las estrategias de marketing

Tabla 1

Distribución de frecuencias de la estrategia del producto

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	1. ¿Las habitaciones del hotel son cómodas, y amplias con buena ventilación?	31	29.2%	22	20.8%	18	17.0%	17	16.0%	18
2. ¿Los materiales que ofrecen en las habitaciones son de buena calidad?	32	30.2%	21	19.8%	14	13.2%	25	23.6%	14	13.2%
3. ¿El hotel cuenta con una marca o logotipo que lo identifique de acuerdo con su categoría?	33	31.1%	26	24.5%	20	18.9%	11	10.4%	16	15.1%
4. Cuenta con una buena ubicación en la ciudad	35	33.0%	17	16.0%	14	13.2%	19	17.9%	21	19.8%

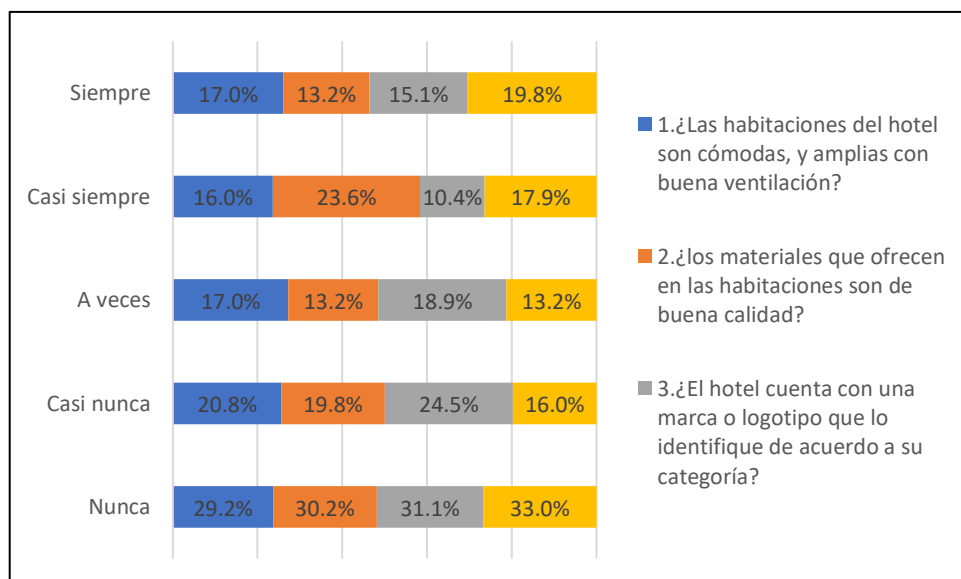


Figura 1. Estrategia de producto

Se evidencia en la Tabla que, de acuerdo con el primer indicador, el 50% indicó casi nunca y nunca, el 17% acotó a veces y el 33% resaltó casi siempre y siempre. Sobre el segundo indicador, el 50% mencionó casi nunca y nunca, el 13.2% determinó a veces y el 36.8% indicó casi siempre y siempre. Sobre el tercer indicador, el 55.7% manifestó casi nunca y nunca, el 18.9% asumió a veces y el 25.5% evidenció casi siempre y siempre.

Sobre el cuarto indicador, el 49.1% recalzó casi nunca y nunca, el 13.2% contestó a veces y el 37.7% determinó casi siempre y siempre.

Tabla 2
Distribución de frecuencias de la estrategia del precio

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	5. ¿Considera que los precios de los productos o servicios utilizados por los huéspedes son accesibles?	22	20.8%	26	24.5%	20	18.9%	11	10.4%	27
6. Los precios están dados de acuerdo con la calidad del servicio otorgado	34	32.1%	18	17.0%	15	14.2%	27	25.5%	12	11.3%

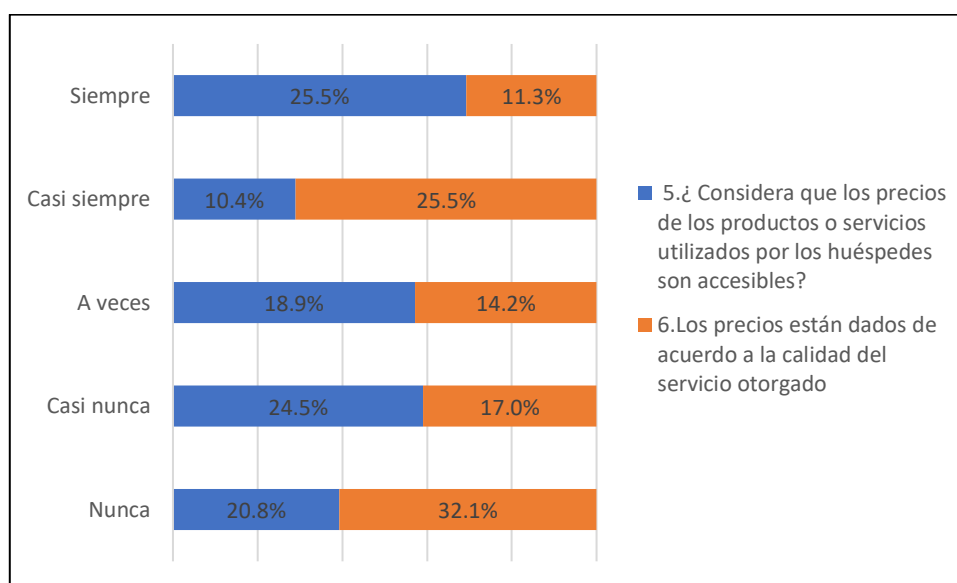
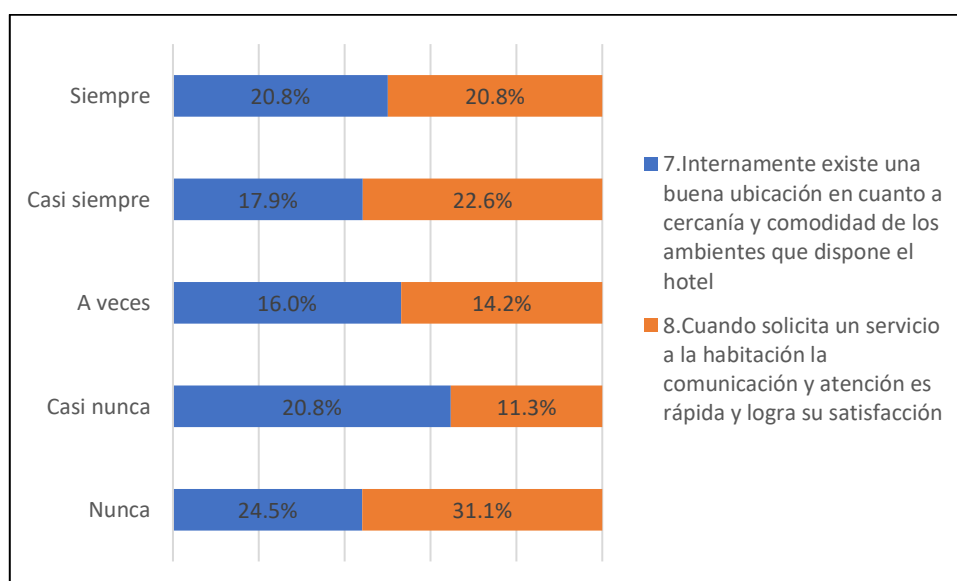


Figura 2. Estrategia de precio

Se evidencia en la Tabla que, sobre el quinto indicador, el 35.8% indicó casi nunca y nunca, el 18.9% acotó a veces y el 33% resaltó casi siempre y siempre. Sobre el sexto indicador, el 49.1% mencionó casi nunca y nunca, el 14.2% determinó a veces y el 36.8% indicó casi siempre y siempre.

Tabla 3***Distribución de frecuencias de los canales de distribución***

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	7. Internamente existe una buena ubicación en cuanto a cercanía y comodidad de los ambientes que dispone el hotel	26	24.5%	22	20.8%	17	16.0%	19	17.9%	22
8. Cuando solicita un servicio a la habitación la comunicación y atención es rápida y logra su satisfacción	33	31.1%	12	11.3%	15	14.2%	24	22.6%	22	20.8%

**Figura 3. Canales de distribución**

Se evidencia en la Tabla que, sobre el séptimo indicador, el 45.3% indicó casi nunca y nunca, el 16% acotó a veces y el 38.7% resaltó casi siempre y siempre. Sobre el octavo indicador, el 42.5% mencionó casi nunca y nunca, el 14.2% determinó a veces y el 43.4% indicó casi siempre y siempre.

Tabla 4
Distribución de frecuencias de la promoción

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
9. Se enteró de los servicios del hotel mediante una página web.	20	18.9%	24	22.6%	22	20.8%	16	15.1%	24	22.6%
10. Le comunicaron amistades y/o familiares de la buena atención que ofrece el hotel centenario	37	34.9%	18	17.0%	12	11.3%	24	22.6%	15	14.2%

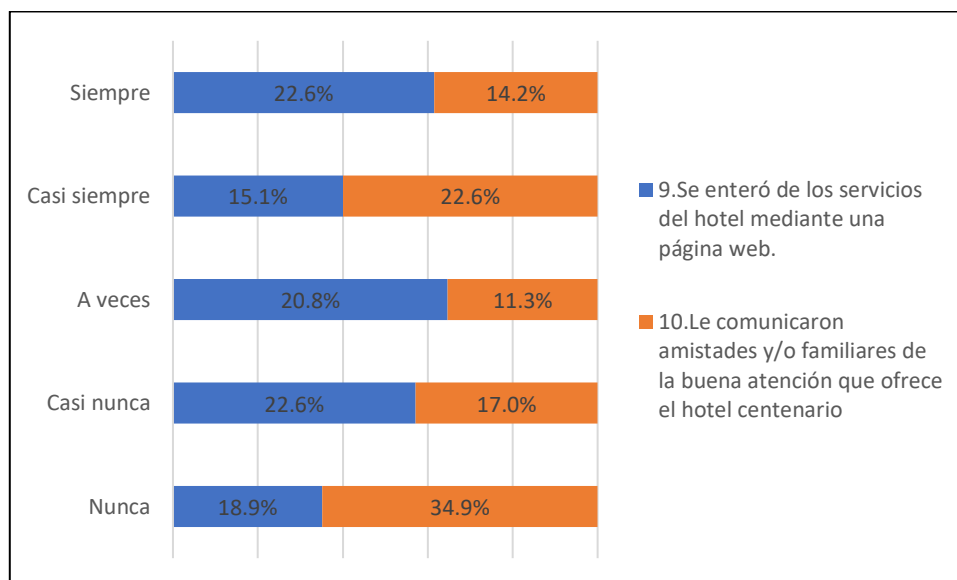


Figura 4. Promoción

Se evidencia en la Tabla que, sobre el noveno indicador, el 41.5% indicó casi nunca y nunca, el 20.8% acotó a veces y el 37.7% resaltó casi siempre y siempre. Sobre el décimo indicador, el 51.9% mencionó casi nunca y nunca, el 11.3% determinó a veces y el 36.8% indicó casi siempre y siempre.

4.2. Análisis descriptivo de las ventas

Tabla 5
Distribución de frecuencias de la venta pasiva

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
11. ¿Solo busca un cuarto de hospedaje para descansar?	29	27.4%	21	19.8%	17	16.0%	17	16.0%	22	20.8%
12. ¿No toma en cuenta los precios ni el servicio?	22	20.8%	29	27.4%	14	13.2%	17	16.0%	24	22.6%

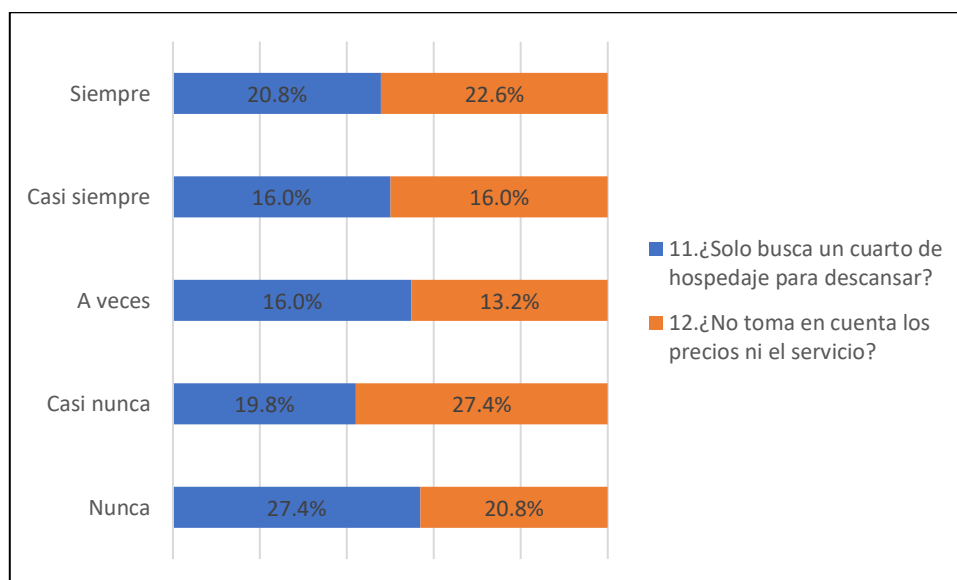


Figura 5. Venta pasiva

Se evidencia en la Tabla que, sobre el onceavo indicador, el 47.2% indicó casi nunca y nunca, el 16% acotó a veces y el 36.8% resaltó casi siempre y siempre. Sobre el doceavo indicador, el 48.1% mencionó casi nunca y nunca, el 13.2% determinó a veces y el 38.2% indicó casi siempre y siempre.

Tabla 6
Distribución de frecuencias de la venta activa

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	13. ¿Recibe comodidad y confort en la habitación del hotel Centenario?	25	23.6%	25	23.6%	20	18.9%	19	17.9%	17
14. ¿Recibe un trato cálido y amable en el hotel centenario?	28	26.4%	19	17.9%	20	18.9%	18	17.0%	21	19.8%
15. ¿Los productos y servicios que le ofrece el hotel son de la calidad esperada?	35	33.0%	17	16.0%	15	14.2%	20	18.9%	19	17.9%

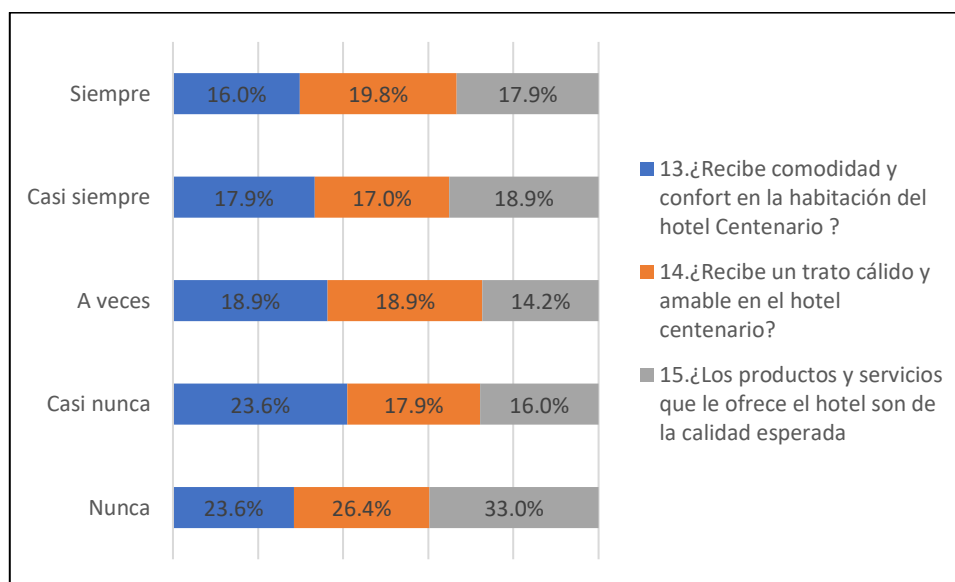


Figura 6. Venta activa

Se evidencia en la Tabla que, sobre el treceavo indicador, el 47.2% indicó que casi nunca y nunca, el 18.9% acotó a veces y el 34% resaltó casi siempre y siempre. Sobre el catorceavo indicador, el 36.8% mencionó casi nunca y nunca, el 18.9% determinó a veces y el 36.8% indicó casi siempre y siempre. Sobre el quinceavo indicador, el 49.1% manifestó casi nunca y nunca, el 14.2% asumió a veces y el 36.8% evidenció casi siempre y siempre.

4.3. Prueba de normalidad

Tabla 7
Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Plan de marketing	0.125	106	0.000
Estrategia de Producto	0.110	106	0.003
Estrategia de precio	0.098	106	0.014
Canales de distribución	0.131	106	0.000
Promoción	0.113	106	0.002
Ventas	0.113	106	0.002

a. Corrección de significación de Lilliefors

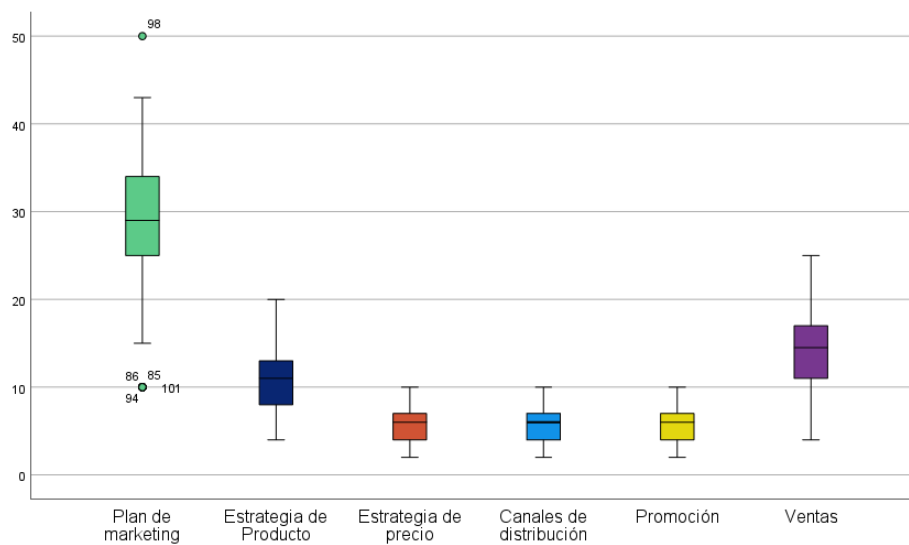


Figura 7. Comportamiento de normalidad

Se evidencia que las variables presentaron un valor Sig.<0.05, lo que indica que no presentan distribución normal y se debe utilizar la estadística no paramétrica.

4.4. Comprobación de hipótesis

HIPOTESIS GENERAL

Tabla 8
Prueba de Rho de Spearman entre el Plan de Marketing y las ventas

			Plan de marketing	Ventas
Rho de Spearman	Plan de marketing	Coeficiente de correlación	1.000	.619**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	106	106
	Ventas	Coeficiente de correlación	.619**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	106	106

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

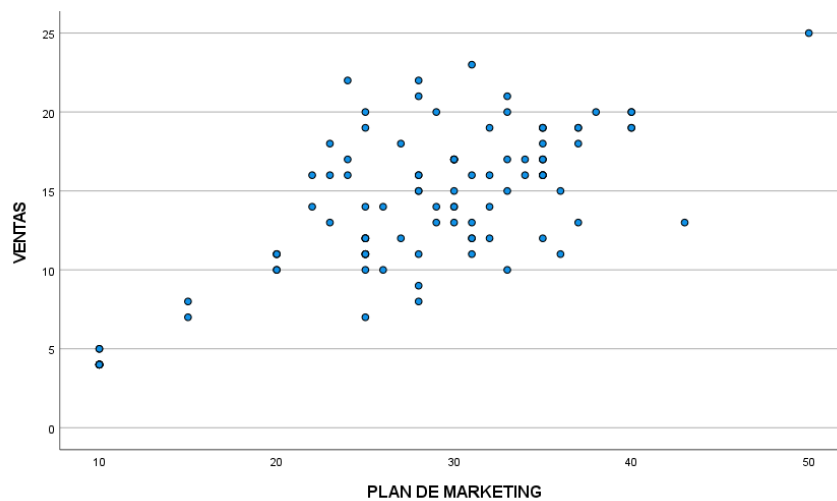


Figura 8. Puntos de dispersión del plan de Marketing y las ventas

Se evidencia que ambas variables presentaron una correlación de 0.619 y un valor Sig.<0.05, lo que indica que la relación fue significativa y se considera positiva moderada.

HIPOTESIS ESPECÍFICA 1

Tabla 9
Prueba de Rho de Spearman entre la estrategia del producto y las ventas

		Estrategia de Producto		Ventas
Rho de Spearman	Estrategia de Producto	Coeficiente de correlación	1.000	.536**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	106	106
		Ventas		
		Coeficiente de correlación	.536**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	106	106

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

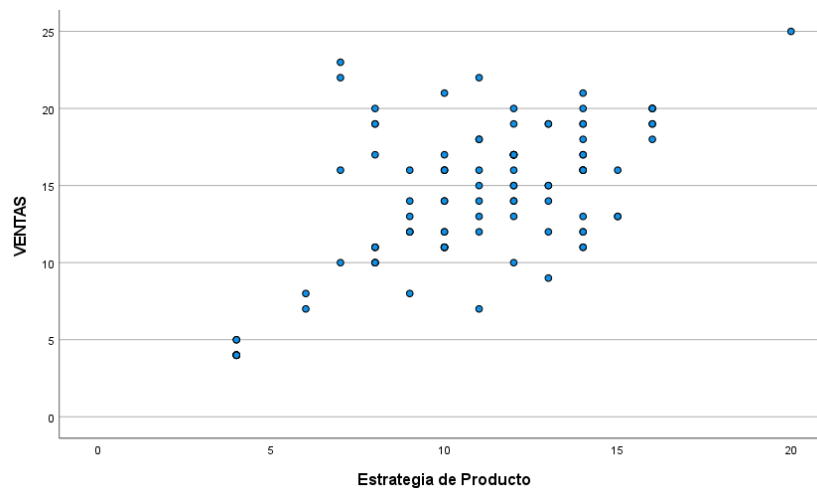


Figura 9. Puntos de dispersión de la estrategia del producto y las ventas

Se evidencia que la dimensión y la segunda variable presentaron una correlación de 0.536 y un valor Sig.<0.05, lo que indica que la relación fue significativa y se considera positiva moderada.

HIPOTESIS ESPECÍFICA 2

Tabla 10
Prueba de Rho de Spearman entre la estrategia del precio y las ventas

			Estrategia de precio	Ventas
Rho de Spearman	Estrategia de precio	Coefficiente de correlación	1.000	.572**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	106	106
	Ventas	Coefficiente de correlación	.572**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	106	106

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

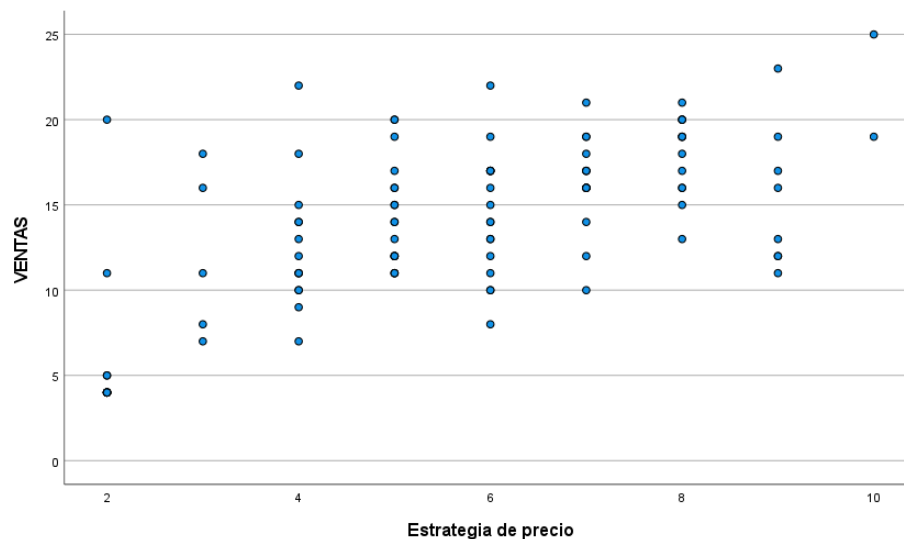


Figura 10. Puntos de dispersión de la estrategia del precio y las ventas

Se evidencia que la dimensión y la segunda variable presentaron una correlación de 0.572 y un valor Sig.<0.05, lo que indica que la relación fue significativa y se considera positiva moderada.

HIPOTESIS ESPECÍFICA 3

Tabla 11
Prueba de Rho de Spearman entre la estrategia de los canales de distribución y las ventas

			Canales de distribución	Ventas
Rho de Spearman	Canales de distribución	Coefficiente de correlación	1.000	.561**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	106	106
	Ventas	Coefficiente de correlación	.561**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	106	106

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

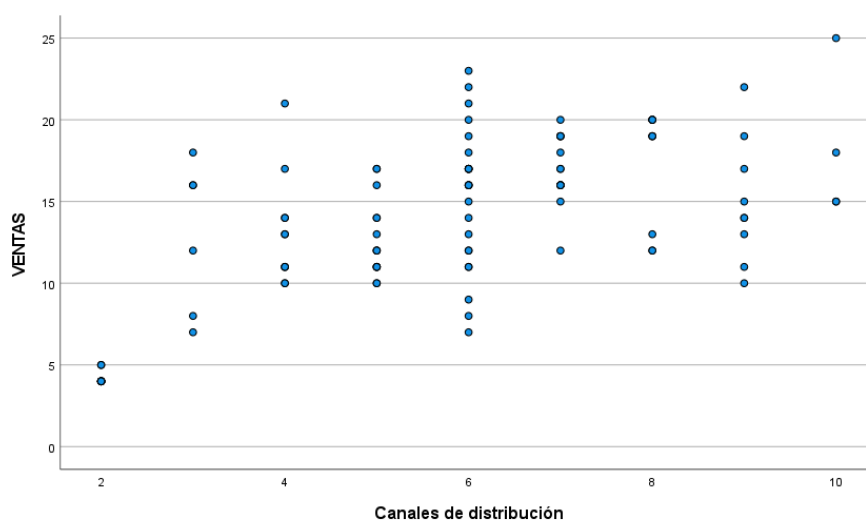


Figura 11. Puntos de dispersión de la estrategia de los canales de distribución y las ventas

Se evidencia que la dimensión y la segunda variable presentaron una correlación de 0.561 y un valor Sig.<0.05, lo que indica que la relación fue significativa y se considera positiva moderada.

HIPOTESIS ESPECÍFICA 4

Tabla 12
Prueba de Rho de Spearman entre la estrategia de promoción y las ventas

	Promoción		Promoción	Ventas
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1.000	.548**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	106	106
	Ventas	Coeficiente de correlación	.548**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	106	106

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

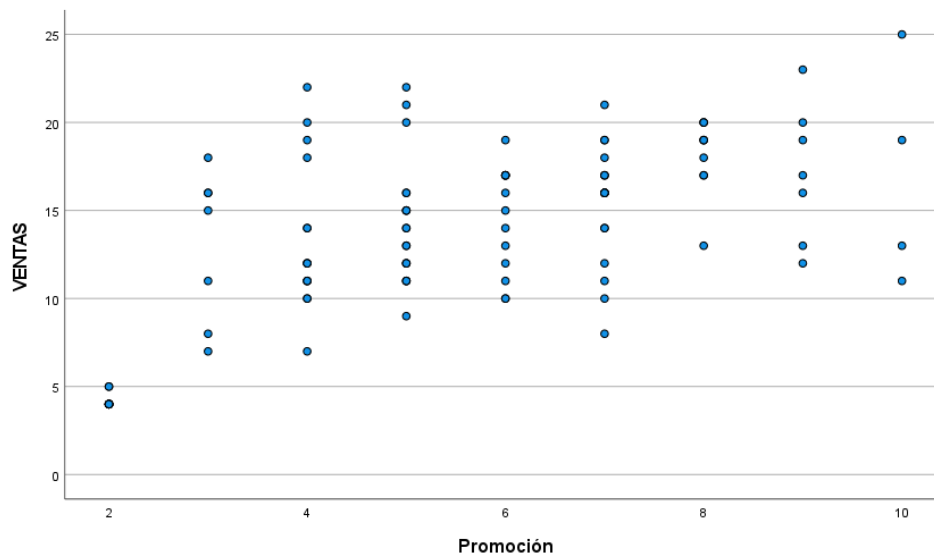


Figura 12. Puntos de dispersión de la estrategia de la promoción de distribución y las ventas

Se evidencia que la dimensión y la segunda variable presentaron una correlación de 0.548 y un valor Sig.<0.05, lo que indica que la relación fue significativa y se considera positiva moderada.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

Tras obtener los resultados presentados, se compararon con los resultados obtenidos de otras investigaciones consideradas para la presente investigación, resaltando los siguientes en base a las hipótesis planteadas:

Con respecto a la Hipótesis general, se obtuvo que la primera variable influye de manera positiva en la segunda, ello se relaciona con lo obtenido por Casanova (2011) en su investigación, en la cual concluyó que aún es necesario reenfocar el posicionamiento para el país, ya que no se tiene una imagen atractiva como país turístico, también no elabora una promoción que despierte el interés del público, también presenta una alta competencia como destino turístico en la región.

Con respecto a la hipótesis específica 1, se obtuvo que la dimensión de la primera variable: estrategias de Producto influye de manera positiva en la segunda, ello se relaciona con lo obtenido por Calizaya (2019) en su investigación, en la cual concluyó que las estrategias de marketing se relacionan con el Posicionamiento, ya que esta variable fue influenciada en un 46.5% por la primera, y que se obtuvo un valor Sig.<0.05.

Con respecto a la hipótesis específica 2, se obtuvo que la dimensión de la primera variable: estrategias de Precio influye de manera positiva en la segunda, ello se relaciona con lo obtenido por Vera (2019) en su investigación, en la cual concluyó que el Hotel estudiado presentó problemas con respecto a los servicios que ofrece, ya que no elabora promociones atractivas, lo que influye en que no se obtengan clientes y el posicionamiento disminuya. Es por ello que elaboró estrategias en base a las 4 variables del marketing, entre estas la del precio, para que se pueda mejorar el servicio ofrecido por el Hotel hasta que sea de calidad y se logre un mejor posicionamiento.

Con respecto a la hipótesis específica 3 se obtuvo que la dimensión de la primera variable: estrategias de Canales de distribución influye de manera positiva en la segunda, ello se relaciona con lo obtenido por Miranda (2018) en su investigación, en la cual concluyó que se enfatizó la importancia de la implementación de las mencionadas estrategias, ya que ello permitirá que la empresa pueda lograr un mejor posicionamiento, generando de por medio que la demanda de hoteles aumente y concluyó que el equipo de trabajo presentó relación positiva con el desempeño laboral en la Municipalidad estudiada, teniendo como valor de correlación: 0.405.

Con respecto a la hipótesis específica 4 se obtuvo que la dimensión de la primera variable: estrategias de Promoción influye de manera positiva en la segunda, ello se relaciona con lo obtenido por Culquicondor (2019) en su investigación, en la cual concluyó que los hoteles que se caracterizan por ser catalogados como de 3 estrellas consideran las estrategias de marketing basadas en lo siguiente: Sobre el producto consideran la forma eficaz en la que ofrecen sus productos, sobre el precio se basan en los atributos y diferenciaciones de la marca y los espacios del hotel, sobre los canales de venta se da tanto de manera directa como por medio de plataformas web, y sobre la promoción utilizan diferentes medios de comunicación y el precio se incluye en sus tarifas.

5.2. Conclusiones

Se obtuvo un valor de correlación entre las variables Estrategias de Marketing y las ventas de los servicios del Hotel en mención, siendo: 0.619 y un Sig. <0.05, indicando que fue positiva moderada.

Se obtuvo un valor de correlación entre la dimensión Estrategias de Producto y las ventas de los servicios del Hotel en mención, siendo: 0.536 y un Sig. <0.05, indicando que fue positiva moderada.

Se obtuvo un valor de correlación entre la dimensión Estrategias de Precio y las ventas de los servicios del Hotel en mención, siendo: 0.572 y un Sig. <0.05, indicando que fue positiva moderada.

Se obtuvo un valor de correlación entre la dimensión Estrategias de Canales de distribución y las ventas de los servicios del Hotel en mención, siendo: 0.561 y un Sig. <0.05, indicando que fue positiva moderada.

Se obtuvo un valor de correlación entre la dimensión Estrategias de Promoción y las ventas de los servicios del Hotel en mención, siendo: 0.548 y un Sig. <0.05, indicando que fue positiva moderada.

5.3. Recomendaciones

Se recomienda al Hotel Centenario considerar los resultados obtenidos en esta investigación, ya que al saberlos podrá hallar sus debilidades y en base a ello podrá elaborar estrategias para solucionarlas y lograr un mejor posicionamiento.

Se recomienda verificar las condiciones de sus ambientes y de mantenerlos en constante limpieza, además de mejorar la presentación de su servicio, mejorando la cafetería, piscina; ello propiciará que los huéspedes disfruten más su estadía.

Se recomienda que el Hotel pueda implementar mecanismos de evaluación para mantener una mejora continua de sus ambientes a costos no tan altos y ofrecer más servicios, para que se pueda atraer a más clientes.

Se recomienda mantener actualizada la base de datos de los huéspedes recurrentes que acuden al Hotel, para saber sus condiciones o servicios que usa para ofrecerles promociones, acceso a sorteos, etc.

Se recomienda elaborar diseños de publicidades atractivas, para que más personas sepan de lo que ofrece el Hotel y se pueda aumentar la cantidad de huéspedes.

CAPÍTULO VI

REFERENCIAS

6.1. Fuentes bibliográficas

De la Parra Paz, E., & Madero, M. (2003). Estrategias de Ventas y Negociación “Clasificación de Ventas”, México: Panorama Editorial

Espejo C. , & Fischer de la Vega. (2004). Mercadotecnia “Distribución Física ” (tercera ed.). México: McGraw-Hill.

Hernandez,R.,Fernandez y Baptista . (1998). *Metodologia de la Investigacion*México: Mc Graw Hill.

K.Douglas, Hoffman/JohnE.G.Bateson (2002); *Marketing de Servicios*(5ta. edic) Mexico: Cengage Learning

Kotler P.& Arsmtrong (2012).*Marketing*, México: Pearson educación.

Kotler, P. Armstrong, G. Cámara, I. y Cruz, R. (2006), “*Marketing*”. (Décima edición) México: Prentice Hall.

PHILIP Kotler. Dirección de Marketing. Duodécima Edición. Educación de México, S.A. de C.V, 2006

Kotler y Keller (2012) *Dirección de Marketing*; México: Pearson

6.2. Fuentes Electrónicas

Gonzales F.(2009)Procedimiento para fijación de los precios de los productos y/o servicios de exportación; revista vinculando leave a Commet recuperado de:
<https://es.scribd.com/document/81360042/Procedimiento-para-la-fijacion-de-los-precios-de-los-productos-y>

(Bernal Vargas, 2017), Desarrollo de Marketing Turístico en Marcahuasidesde la perspectiva del Comité Comunal de Turismo del distrito de San Pedro de Casta, 2017” recuperado de:
<http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6935/Bernal%20-%20VJ.pdf?sequence=1>

(Cabrejos & Cubas, 2015), “Diseño de Estrategias de Marketing para el Desarrollo Turístico sostenible del Distrito de Zaña-Chiclayo”, recuperado de:
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3960/TESIS-ZA%C3%91A%20%20CD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- (Fasabi Huamán, 2014), “Formulación de un Plan Estratégico Turístico para el distrito de San Jerónimo de Surco que fomente su Desarrollo Turístico Sostenible” recuperado de: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3486/Fasabi_hk.pdf;jsessionid=AD16F0E8CEDB94892CEC1F405BA6A7E7?sequence=3
- (Hidalgo Ganoza & Vásquez Cuadra, 2015), “Propuesta de marketing turístico para el desarrollo socioeconómico de la quinta San Raphael del cañón, Valle de Sonis, Municipio de Somoto departamento de Madriz, II semestre 2014” recuperado de: <http://repositorio.unan.edu.ni/2073/1/16453.pdf>
- (Correa Arias, 2015) “Estrategias del Mercadeo para el Posicionamiento del Turismo Sostenible en el Departamento de Chocó” recuperado de: <http://bdigital.unal.edu.co/46668/1/79864376.2015.pdf>
- (Casanova Pinilla, 2011) “Desarrollo de una estrategia de posicionamiento y plan de implementación basado en la estrategia de Turismo Chile 2010-2014 para el Mercado Productivo de Estados Unidos” recuperado de: http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/cf-casanova_jp/pdfAmont/cf-casanova_jp.pdf

ANEXOS

ANEXO N°01

Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA PRINCIPAL</p> <p>¿De qué manera las estrategias de Marketing contribuyen con el incremento de las ventas de los servicios que brinda el hotel Centenario Huacho-2019?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <p>¿De qué manera las estrategias de Producto contribuyen con el incremento de las ventas de los servicios que brinda el hotel Centenario Huacho-2019?</p> <p>¿De qué manera las estrategias de Precio contribuye con el incremento de las ventas de los servicios que brinda el hotel Centenario Huacho-2019?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar de qué manera las estrategias de Marketing contribuye con el incremento de las ventas de los servicios que brinda el hotel Centenario Huacho-2019</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>Determinar de qué manera las estrategias de Producto contribuye con el incremento de las ventas de los servicios que brinda el hotel Centenario Huacho-2019</p> <p>Determinar de qué manera las estrategias de Precio contribuye con el incremento de las ventas de los servicios que brinda el hotel</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL</p> <p>Las estrategias de Marketing contribuye con el incremento de las ventas de los servicios que brinda el hotel Centenario Huacho-2019</p> <p>HIPOTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>a.- Las estrategias de Producto contribuye con el incremento de las ventas de los servicios que brinda el hotel Centenario Huacho-2019</p> <p>b.- Las estrategias de Precio contribuye con el incremento de las ventas de los servicios que brinda el hotel Centenario Huacho-2019</p> <p>c.- Las estrategias de Canales de</p>	<p>Plan de Marketing</p> <p>Estrategias de Producto</p> <p>Estrategias de Precio</p> <p>Estrategias de Canales de distribución</p> <p>Estrategias de Promoción</p> <p>Ventas</p> <p>Venta Pasiva</p> <p>Venta Activa</p>	<p>Tipo de Investigación</p> <p>Fue de tipo aplicada</p> <p>Fue transversal ya que se realizó la recopilación de información se llevó a cabo una sola vez.</p> <p>Nivel de Investigación</p> <p>Fue descriptivo, explicativo y correlacional</p> <p>Métodos de Investigación</p> <p>Se utilizó el método Deductivo- Inductivo</p> <p>Diseño de Investigación</p> <p>Contó con diseño no experimental, ya que no se modificaron las variables consideradas</p>

<p>¿De qué manera las estrategias de Canales de distribución contribuye con el incremento de las ventas de los servicios que brinda el hotel Centenario Huacho-2019?</p> <p>¿De qué manera las estrategias de Promoción contribuye con el incremento de las ventas de los servicios que brinda el hotel Centenario Huacho-2019?</p>	<p>Centenario Huacho-2019</p> <p>Determinar qué manera las estrategias de Canales de distribución contribuye con el incremento de las ventas de los servicios que brinda el hotel Centenario Huacho-2019</p> <p>Determinar qué manera las estrategias de Promoción contribuye con el incremento de las ventas de los servicios que brinda el hotel Centenario Huacho-2019</p>	<p>distribución contribuye con el incremento de las ventas de los servicios que brinda el hotel Centenario Huacho-2019</p> <p>d.- Las estrategias de Promoción contribuye con el incremento de las ventas de los servicios que brinda el hotel Centenario Huacho-2019</p>		
---	---	---	--	--

ANEXO N°02

INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

Le expresamos el saludo cordial y solicitamos a Ud. Se sirva colaborar con la investigación científica: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS SERVICIOS DEL HOTEL CENTENARIO-HUACHO 2019”

INSTRUCCIONES:

A continuación, se formula preguntas cada una de ellas presenta tres alternativas de respuesta, elija y marque solamente una

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

ITEM	1	2	3	4	5
VARIABLE: PLAN DE MARKETING					
DIMENSION: Estrategia de Producto					
1.- Las habitaciones del hotel son cómodas, y amplias con buena ventilación					
2.- los materiales que ofrecen en las habitaciones son de buena calidad					
3.-El hotel cuenta con una marca o logotipo que lo identifique de acuerdo con su categoría					
4.- Cuenta con una buena ubicación en la ciudad					
DIMENSIÓN: Estrategia de precio					
5.Considera que los precios de los productos o servicios utilizados por los huéspedes son accesibles					
6.- Los precios están dados de acuerdo con la calidad del servicio otorgado					
DIMENSION: Canales de distribución					
7.- Internamente existe una buena ubicación en cuanto a cercanía y comodidad de los ambientes que dispone el hotel					

8.- Cuando solicita un servicio a la habitación la comunicación y atención es rápida y logra su satisfacción					
DIMENSION: Promoción					
9.- Se enteró de los servicios del hotel mediante una página web.					
10.-Le comunicaron amistades y/o familiares de la buena atención que ofrece el hotel centenario					
VARIABLE VENTAS					
DIMENSION: Venta Pasiva					
11.- Solo busca un cuarto de hospedaje para descansar					
12.- No toma en cuenta los precios ni el servicio					
DIMENSION: Activa					
13.- Recibe comodidad y confort en la habitación del hotel Centenario					
14.-Recibe un trato cálido y amable en el hotel centenario					
15.- Los productos y servicios que le ofrece el hotel son de la calidad esperada					

ANEXO 3. BASE DE DATOS

PLAN DE MARKETING	Estrategia de Producto	p1	p2	p3	p4	Estrategia de precio	p5	p6	Canales de distribución	p7	p8	Promoción	p9	p10
24	7	1	1	3	2	8	5	3	6	5	1	3	1	2
24	7	4	1	1	1	6	2	4	6	1	5	5	1	4
36	14	2	4	5	3	9	5	4	6	1	5	7	2	5
31	10	1	2	2	5	8	3	5	6	1	5	7	4	3
37	11	3	2	5	1	8	5	3	10	5	5	8	4	4
37	14	5	1	3	5	6	3	3	8	5	3	9	4	5
28	13	4	4	3	2	4	2	2	6	1	5	5	4	1
30	12	1	4	2	5	5	1	4	5	4	1	8	4	4
32	9	2	2	1	4	7	3	4	9	4	5	7	3	4
25	8	1	1	5	1	5	1	4	8	3	5	4	3	1
28	9	1	4	2	2	6	2	4	6	4	2	7	3	4
33	14	5	4	1	4	2	1	1	8	3	5	9	5	4
29	15	2	4	4	5	4	2	2	5	2	3	5	4	1
36	13	4	2	3	4	8	4	4	10	5	5	5	1	4
30	13	2	3	3	5	4	2	2	10	5	5	3	1	2
31	14	4	5	1	4	2	1	1	5	1	4	10	5	5
33	14	4	2	4	4	8	5	3	6	5	1	5	4	1
30	13	4	3	2	4	6	4	2	4	1	3	7	3	4
25	8	1	4	2	1	5	1	4	8	4	4	4	3	1
43	15	3	3	4	5	9	5	4	9	5	4	10	5	5
31	14	5	3	3	3	5	1	4	8	5	3	4	2	2
27	9	5	1	1	2	9	5	4	5	1	4	4	2	2
10	4	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1
26	7	1	3	2	1	7	5	2	5	2	3	7	5	2
33	10	3	1	1	5	7	2	5	9	4	5	7	2	5
28	10	1	4	3	2	6	5	1	6	2	4	6	5	1
24	8	1	3	3	1	6	5	1	4	3	1	6	5	1
23	10	4	1	2	3	5	2	3	3	2	1	5	2	3
23	11	3	5	2	1	3	2	1	6	4	2	3	2	1
35	13	2	4	3	4	8	4	4	6	2	4	8	4	4
29	12	4	2	5	1	5	3	2	7	4	3	5	3	2
28	10	5	3	1	1	7	3	4	4	3	1	7	3	4
28	11	5	2	3	1	4	2	2	9	5	4	4	2	2
22	10	2	4	3	1	4	3	1	4	3	1	4	3	1
31	11	3	3	2	3	8	5	3	4	3	1	8	5	3
25	11	1	2	3	5	4	2	2	6	3	3	4	2	2
28	10	4	2	2	2	6	5	1	6	2	4	6	5	1
37	12	1	1	5	5	9	5	4	7	5	2	9	5	4
31	11	2	2	4	3	7	5	2	6	2	4	7	5	2
26	11	1	4	1	5	5	3	2	5	2	3	5	3	2
29	12	5	1	5	1	4	3	1	9	4	5	4	3	1
34	12	5	3	1	3	8	5	3	6	3	3	8	5	3
33	12	3	3	1	5	6	3	3	9	4	5	6	3	3
34	15	2	4	4	5	7	3	4	5	4	1	7	3	4
22	9	3	4	1	1	3	2	1	7	2	5	3	2	1
10	4	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1
25	8	1	1	2	4	6	4	2	5	1	4	6	4	2
35	12	2	3	3	4	9	5	4	5	4	1	9	5	4
28	11	1	4	5	1	5	2	3	7	4	3	5	2	3
35	14	4	2	4	4	9	4	5	3	2	1	9	4	5
23	9	2	2	2	3	5	3	2	4	3	1	5	3	2
37	8	3	1	1	3	10	5	5	9	5	4	10	5	5
28	12	4	2	2	4	5	4	1	6	4	2	5	4	1
27	16	3	5	5	3	4	3	1	3	1	2	4	3	1

33	12	4	4	2	2	6	3	3	9	5	4	6	3	3
25	9	3	2	2	2	5	4	1	6	5	1	5	4	1
32	13	2	5	4	2	6	5	1	7	4	3	6	5	1
32	13	5	4	2	2	6	2	4	7	5	2	6	2	4
10	4	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1
28	12	4	4	1	3	5	2	3	6	2	4	5	2	3
25	10	2	2	5	1	3	2	1	9	5	4	3	2	1
38	16	5	5	1	5	8	5	3	6	2	4	8	5	3
25	9	5	1	1	2	4	2	2	8	4	4	4	2	2
31	7	1	2	1	3	9	5	4	6	3	3	9	5	4
32	11	3	5	1	2	9	5	4	3	1	2	9	5	4
10	4	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1
25	10	1	4	1	4	5	1	4	5	1	4	5	1	4
10	4	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1
30	12	2	4	2	4	6	2	4	6	2	4	6	2	4
20	8	3	1	3	1	4	3	1	4	3	1	4	3	1
20	8	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2
35	14	2	5	2	5	7	2	5	7	2	5	7	2	5
25	10	2	3	2	3	5	2	3	5	2	3	5	2	3
10	4	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1
10	4	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1
15	6	2	1	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2	1
20	8	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2
30	12	5	1	5	1	6	5	1	6	5	1	6	5	1
30	12	5	1	5	1	6	5	1	6	5	1	6	5	1
40	16	4	4	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4
35	14	3	4	3	4	7	3	4	7	3	4	7	3	4
25	10	2	3	2	3	5	2	3	5	2	3	5	2	3
30	12	5	1	5	1	6	5	1	6	5	1	6	5	1
20	8	3	1	3	1	4	3	1	4	3	1	4	3	1
10	4	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1
10	4	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1
35	14	4	3	4	3	7	4	3	7	4	3	7	4	3
40	16	3	5	3	5	8	3	5	8	3	5	8	3	5
30	12	5	1	5	1	6	5	1	6	5	1	6	5	1
35	14	3	4	3	4	7	3	4	7	3	4	7	3	4
35	14	2	5	2	5	7	2	5	7	2	5	7	2	5
35	14	2	5	2	5	7	2	5	7	2	5	7	2	5
15	6	1	2	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2
10	4	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1
35	14	5	2	5	2	7	5	2	7	5	2	7	5	2
40	16	3	5	3	5	8	3	5	8	3	5	8	3	5
30	12	1	5	1	5	6	1	5	6	1	5	6	1	5
50	20	5	5	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5
25	10	4	1	4	1	5	4	1	5	4	1	5	4	1
35	14	2	5	2	5	7	2	5	7	2	5	7	2	5
10	4	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1
40	16	4	4	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4
25	10	1	4	1	4	5	1	4	5	1	4	5	1	4
20	8	3	1	3	1	4	3	1	4	3	1	4	3	1
25	10	1	4	1	4	5	1	4	5	1	4	5	1	4
35	14	5	2	5	2	7	5	2	7	5	2	7	5	2

VARIABLE VENTAS	Venta Pasiva	p11	p12	Activa	p13	p14	p15
16	7	3	4	9	3	5	1
22	8	5	3	14	4	5	5
11	4	2	2	7	1	1	5
16	4	3	1	12	5	5	2
18	10	5	5	8	3	4	1
13	5	4	1	8	3	4	1
9	3	1	2	6	2	2	2
17	7	4	3	10	3	4	3
14	6	1	5	8	2	4	2
19	9	5	4	10	2	3	5
8	2	1	1	6	1	2	3
20	8	3	5	12	5	5	2
13	8	4	4	5	2	1	2
15	5	4	1	10	4	2	4
15	4	2	2	11	4	3	4
11	3	2	1	8	4	3	1
21	6	1	5	15	5	5	5
14	6	1	5	8	2	1	5
20	7	5	2	13	4	5	4
13	4	1	3	9	1	5	3
12	4	2	2	8	4	3	1
12	5	1	4	7	3	3	1
4	3	1	2	1	1	1	1
10	5	2	3	5	1	1	3
17	9	4	5	8	4	1	3
11	7	5	2	4	2	1	1
17	5	2	3	12	4	4	4
16	8	5	3	8	4	3	1
18	7	5	2	11	4	4	3
19	7	5	2	12	3	5	4
20	8	5	3	12	4	5	3
21	6	4	2	15	5	5	5
22	10	5	5	12	5	5	2
14	6	1	5	8	2	4	2
13	8	4	4	5	3	1	1
7	2	1	1	5	3	1	1
16	6	1	5	10	4	2	4
19	8	4	4	11	4	4	3
12	6	5	1	6	2	2	2
14	6	2	4	8	5	2	1
14	4	3	1	10	5	3	2
17	9	4	5	8	1	2	5
10	3	1	2	7	2	3	2
16	6	1	5	10	2	3	5
16	5	2	3	11	3	4	4
4	3	1	2	1	1	1	1
10	5	2	3	5	2	1	2
17	6	3	3	11	3	4	4
15	8	3	5	7	3	3	1
12	6	5	1	6	2	1	3
13	7	5	2	6	1	1	4
19	6	5	1	13	5	3	5
16	6	3	3	10	2	5	3

18	8	3	5	10	3	5	2
15	6	1	5	9	1	4	4
12	5	3	2	7	1	3	3
19	8	4	4	11	2	4	5
12	4	2	2	8	5	2	1
4	3	1	2	1	1	1	1
15	9	4	5	6	1	4	1
11	4	3	1	7	4	2	1
20	7	5	2	13	5	4	4
12	6	2	4	6	2	1	3
23	9	4	5	14	4	5	5
16	6	4	2	10	3	3	4
4	3	1	2	1	1	1	1
11	5	1	4	6	1	1	4
4	3	1	2	1	1	1	1
14	6	2	4	8	2	2	4
11	4	3	1	7	3	3	1
10	4	2	2	6	2	2	2
16	7	2	5	9	2	2	5
12	5	2	3	7	2	2	3
5	2	1	1	3	1	1	1
4	3	1	2	1	1	1	1
8	3	2	1	5	2	2	1
10	4	2	2	6	2	2	2
17	6	5	1	11	5	5	1
17	6	5	1	11	5	5	1
20	8	4	4	12	4	4	4
17	7	3	4	10	3	3	4
12	5	2	3	7	2	2	3
17	6	5	1	11	5	5	1
11	4	3	1	7	3	3	1
4	3	1	2	1	1	1	1
4	3	1	2	1	1	1	1
18	7	4	3	11	4	4	3
19	8	3	5	11	3	3	5
17	6	5	1	11	5	5	1
17	7	3	4	10	3	3	4
16	7	2	5	9	2	2	5
16	7	2	5	9	2	2	5
7	3	1	2	4	1	1	2
4	3	1	2	1	1	1	1
19	7	5	2	12	5	5	2
19	8	3	5	11	3	3	5
13	6	1	5	7	1	1	5
25	10	5	5	15	5	5	5
14	5	4	1	9	4	4	1
16	7	2	5	9	2	2	5
5	2	1	1	3	1	1	1
20	8	4	4	12	4	4	4
11	5	1	4	6	1	1	4
11	4	3	1	7	3	3	1
11	5	1	4	6	1	1	4
19	7	5	2	12	5	5	2