



# **Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión**

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

**Estrategias de Marketing y rentabilidad empresarial en el Kajaca Suite Hotel del Distrito de Santa María, periodo 2022**

## **Tesis**

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería

## **Autora**

Calixta Camila Santisteban Parra

## **Asesora**

Dra. Sandra Luisa Villafuerte Castro

Huacho – Perú  
2024



**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)*

FACULTAD .....CIENCIAS EMPRESARIALES.....

ESCUELA PROFESIONAL .....GESTIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA.....

**INFORMACIÓN**

<b>DATOS DEL AUTOR (ES):</b>		
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>DNI</b>	<b>FECHA DE SUSTENTACIÓN</b>
Calixta Camila Santisteban Parra	47382285	24/11/2023
<b>DATOS DEL ASESOR:</b>		
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>DNI</b>	<b>CÓDIGO ORCID</b>
Sandra Luisa Villafuerte Castro	40735241	0000-0002-6087-5170
<b>DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:</b>		
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>DNI</b>	<b>CÓDIGO ORCID</b>
Flor Victoria Pichilingue Nuñez	15587017	0000-0003-0258-783X
Lita Román Bustinza	23860603	0000-0003-4271-4493
Williams Ramiro Calla Jaimes	41469196	0000-0002-3174-2248

# “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y RENTABILIDAD EMPRESARIAL EN EL KAJACA SUITE HOTEL DEL DISTRITO DE SANTA MARÍA, PERIODO 2022”

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>5%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.unjfsc.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>1library.co</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.upla.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>www.repositorioacademico.usmp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>repositorio.udh.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y RENTABILIDAD EMPRESARIAL  
EN EL KAJACA SUITE HOTEL DEL DISTRITO DE SANTA MARÍA,  
PERIODO 2022**

**Bach. Santisteban Parra Calixta Camila**

**TESIS PREGRADO**

**ASESOR: Dra. SANDRA LUISA VILLAFUERTE CASTRO**

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE GESTIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**Huacho, Perú  
2024**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a todos los animalitos que se cruzaron en mi vida, a los que apoyo y a los que durante el corto tiempo que compartimos, confiaron en mí y me enseñaron a ser mejor persona, a superar dificultades, a aprovechar las oportunidades, a descubrir nuevas pasiones y dirigirme por el camino correcto. Esto que intento lograr es para seguir ayudándolos y demostrarles que en el mundo aún existe humanidad.

Calixta Santisteban Parra

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a mi papá por brindarme su apoyo y confianza, a mi mami por siempre cuidarme y alentarme en cumplir todos mis objetivos personales y académicos. Ellos son los que con su cariño me han impulsado siempre a perseguir mis metas frente a las adversidades. También son los que me han brindado el soporte material y económico para poder concentrarme en los estudios y nunca abandonarlos.

Calixta Santisteban Parra

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTO.....	II
ÍNDICE GENERAL.....	III
ÍNDICE DE TABLAS.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	X
<b>CAPÍTULO.....</b>	<b>1</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
1.1.Descripción de la realidad problemática.....	1
1.2.Formulación del problema.....	4
1.2.1.Problema general.....	4
1.2.2.Problemas específicos.....	4
1.3.Objetivos de la investigación.....	4
1.3.1.Objetivo general.....	4
1.3.2.Objetivos específicos.....	4
1.4.Justificación de la investigación.....	4
1.5.Delimitación de estudio.....	5
1.6.Viabilidad de estudio.....	5
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>6</b>
<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>6</b>
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	6
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	6
2.2. Bases teóricas.....	10



2.3. Definiciones conceptuales.....	24
2.4. Hipótesis de investigación.....	25
2.4.1. Hipótesis general.....	25
2.4.2. Hipótesis específicas.....	25
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>26</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>26</b>
3.1. Diseño metodológico.....	26
3.1.1. Tipo de investigación.....	26
3.1.2. Enfoque.....	26
3.2. Población y muestra.....	27
3.2.1. Población.....	27
3.2.2. Muestra.....	27
3.3. Operacionalización de las variables.....	28
3.4. Técnicas de recolección de datos.....	29
3.4.1. Técnica por emplear.....	29
3.4.2. Descripción del Instrumento.....	29
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información.....	29
<b>CAPÍTULOIV.....</b>	<b>30</b>
<b>RESULTADOS.....</b>	<b>30</b>
4.1. Presentación de resultados.....	30
4.2. Contrastación de hipótesis.....	38
4.2.1. Hipótesis general.....	38
4.2.2. Hipótesis específicas.....	39
<b>CAPÍTULOV.....</b>	<b>42</b>
<b>DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>42</b>
5.1. Discusión de resultados.....	42

5.2. Conclusiones	44
5.3. Recomendaciones	45
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>46</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>46</b>
5.1. Fuentes bibliográficas	46
5.2. Fuentes hemerográficas	47
5.3. Fuentes electrónicas	48
<b>ANEXOS</b>	<b>51</b>
Intrumento para medir las estrategias de marketing.....	52
intrumento para medir la rentabilidad empresarial.....	53

## ÍNDICE DE TABLAS

Nº Nombre	Página
Tabla 1:Variable estrategias de marketing	30
Tabla 2:Dimensión marketing operativo de la variable estrategias de marketing	31
Tabla 3:Dimensión marketing estratégico de la variable estrategias de marketing	32
Tabla 4:Dimensión innovación empresarial de la variable estrategias de marketing	33
Tabla 5:Variable rentabilidad empresarial	34
Tabla 6:Dimensión rentabilidad de ventas de la dimensión rentabilidad empresarial	35
Tabla 7:Dimensión rentabilidad social de la variable rentabilidad empresarial	36
Tabla 8:Dimensión rentabilidad sobre activos de la variable rentabilidad empresarial	37
Tabla 9:Correlación de la variable estrategias de marketing y la rentabilidad empresarial	38
Tabla 10: Correlación de la dimensión marketing operativo y rentabilidad de ventas	39
Tabla 11:correlación de la dimensión marketing estratégico y rentabilidad social	40
Tabla 12:correlación Innovación empresarial y rentabilidad sobre activos	41

**ÍNDICE DE FIGURAS**

Nº Nombre	Página
Figura 1: Variable Estrategias De Marketing	30
Figura 2: Dimensión Marketing Operativo de la variable Estrategias De Marketing	31
Figura 3: Dimensión Marketing Estratégico de la variable Estrategias De Marketing	32
Figura 4: Dimensión Innovación Empresarial de la variable Estrategias De Marketing	33
Figura 5: Variable Rentabilidad Empresarial	34
Figura 6: Dimensión Rentabilidad de ventas de la dimensión Rentabilidad Empresarial	35
Figura 7: Dimensión Rentabilidad social de la variable Rentabilidad Empresarial	36
Figura 8: Dimensión rentabilidad sobre activos de la variable Rentabilidad Empresarial	37

## RESUMEN

El estudio titulado “estrategias de marketing y rentabilidad empresarial en el Kajaca suite hotel del distrito de Santa María, periodo 2022”, el objetivo fue conocer de qué manera las estrategias de marketing se relaciona con la rentabilidad empresarial en el Kajaca Suite hotel del distrito de Santa María, 2022. Métodos: La presente investigación es básica, de nivel correlacional, con un diseño no experimental transversal por el tiempo determinado que se realizó, con un enfoque cuantitativo. La muestra fue de 12 colaboradores de la empresa hotelera Kajaca Suite. Se han considerado en el estudio las dimensiones: marketing operativo, marketing estratégico, innovación empresarial, rentabilidad de ventas, rentabilidad social, rentabilidad sobre activos. Resultados: Referente a la variable uno estrategias de marketing el 41,7% de encuestados mencionaron que el marketing operativo siempre es importante como estrategia para la empresa, 50,0% opinaron que el marketing estratégico siempre es viable como estrategia en el marketing, asimismo, existe una paridad entre todos los valores de la encuesta de un 25,0% en la innovación empresarial. En cuanto la rentabilidad empresarial, tenemos los siguientes resultados el 41,7% de encuestados señalaron que la rentabilidad de ventas es fundamental para incrementar la rentabilidad, un 33,3% mencionaron que la rentabilidad social es crucial para incrementar los ingresos, finalmente el 83,3% opinaron que la rentabilidad sobre activos es una de las dimensiones fundamentales para la mejorar ganancias de la empresa de servicio. Conclusión: En la investigación se conoció que las estrategias de marketing se relacionan de manera directa con la rentabilidad empresarial de la empresa hotelera Kajaca Suite del distrito de Santa María, considerando que según los resultados estadísticos de correlación Rho Spearman con una sig. Bilateral de  $p\_valor = 000 < a 0.05$ ;  $Rho = 0,919$ , lo que nos indica que la relación de las dos variables es positiva alta.

Palabras claves: marketing operativo, marketing estratégico, innovación empresarial, rentabilidad social, rentabilidad sobre activos

## ABSTRACT

The study entitled "marketing strategies and business profitability at the Kajaca suite hotel in the district of Santa María, period 2022", the objective was to find out how marketing strategies are related to business profitability at the Kajaca Suite hotel in the district of Santa María, 2022. Methods: This research is basic, of a correlational level, with a non-experimental cross-sectional design for the determined time that it was carried out, with a quantitative approach. The sample consisted of 12 employees of the Kajaca Suite hotel company. The dimensions have been considered in the study: operational marketing, strategic marketing, business innovation, sales profitability, social profitability, return on assets. Results: Regarding variable one marketing strategies, 41.7% of respondents mentioned that operational marketing is always important as a strategy for the company, 50.0% believed that strategic marketing is always viable as a marketing strategy, likewise, there is a parity between all the values of the survey of 25.0% in business innovation. Regarding business profitability, we have the following results: 41.7% of respondents indicated that sales profitability is essential to increase profitability, 33.3% mentioned that social profitability is crucial to increase income, finally 83.3% believed that return on assets is one of the fundamental dimensions for improving the profits of the service company. Conclusion: In the investigation it was learned that marketing strategies are directly related to the business profitability of the Kajaca Suite hotel company in the district of Santa María, considering that according to the statistical results of Rho Spearman correlation with a sig. Bilateral  $p$ -value = 000 <  $\alpha$  0.05;  $Rho = 0.919$ , which indicates that the relationship between the two variables is high positive.

Keywords: operational marketing, strategic marketing, business innovation, social profitability, return on assets

## INTRODUCCIÓN

El turismo en los últimos años se ha convertido en una necesidad, en la que las empresas hoteleras buscan estrategias para adaptarse a los cambios que vienen con la tecnología, es decir debe estar adaptado a los requerimientos de la demanda que ahora es mucho más exigente que años anteriores, donde solo se buscado una habitación para descansar, hoy en día el desarrollar estrategias de marketing debe estar preparado para atraer a todos aquellos turistas, haciendo que los diferencien de otras empresas igual o similares a otra, la manera de promocionar los servicio ante los ojos de la demanda en la que causar una impresión positiva va a permitir que los clientes no solo prefieran a la empresa, sino los recomiende con personas allega a ellos, en la actualidad las empresas hoteleras han logrado llegar al cliente porque tienen páginas web , redes sociales, plataformas que les ayuda a incrementar su rentabilidad empresarial, porque las personas prefieren buscar empresas con recomendación y experiencia de otras, por ende, las estrategias deben estar habilitadas para las preguntas que tengan los clientes, precios que sean acorde a la demanda al cual está dirigido, habilitar mapas que ayuden a los clientes a llegar con facilidad a la empresa hotelera y sobre todo lograr la fidelización no solo durante su estadía, sino que se tenga una posventa en la que los clientes reciben promociones vía mail e incluso hacer encuestas por medio de las plataformas para conocer su nivel de satisfacción, de tal manera que la rentabilidad empresarial no solo se encuentre enfocado en ganar dinero o que la empresa tenga mayor ingresos, además de todo lo mencionado, las empresas deben tener la capacidad de invertir para ofrecer un servicio de calidad, lo que después será recuperado, haciendo que la empresa tenga competitividad empresarial logrando el liderazgo en el mercado.

Por otro lado, el presente trabajo de investigación cuenta con los siguientes capítulos:

**Capítulo uno.** Contiene el planteamiento del problema, objetivos del estudio, justificación y delimitación de estudio.

**Capitulo dos.** el estudio tiene marco teórico, antecedentes internacionales, nacionales en la que se conoció investigaciones realizadas para tener mayor consistencia, asimismo, se encuentra las bases teóricas, definiciones conceptuales, hipótesis general y específicas.

**Capítulo tres.** Se encuentra la metodología de la investigación, diseño, tipo, además, de la muestra, operacionalización de las variables, técnica de recolección de datos, descripción del instrumento y técnicas de procesamiento de información.

**Capítulo cuatro.** Encontramos los resultados en tablas, figuras, tablas de la contrastación de hipótesis que planteamos en el estudio.

**Capítulo cinco.** Se encuentra la discusión con las otras investigaciones que se han realizado a nivel nacional e internacional, además, de las conclusiones y recomendaciones.

**Capítulo seis.** Encontramos la referencia bibliografía, hemerográfica y las referencias electrónicas con la que se hizo todo el marco teórico para consolidar la investigación.



## CAPITULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1.Descripción de la realidad problemática

Durante el COVID 19 a nivel mundial las empresas han vivido en incertidumbre por los daños que generó mayormente en las empresas de servicio como los hoteles, en su mayoría tuvieron mermas financieras colosales que les llevó a muchas de ellas a quebrar, sin embargo, otras se plantearon estrategias para cambiar de rubro mientras duraba la pandemia, ahora las empresas se plantean estrategias que les ayude a la consecución de objetivos que les lleve al éxito, lo que ha llevado a ser tener personal más capacitado que innove en estrategias para incrementar sus ventas, siendo competitivos en el mercado en la que se encuentran haciendo que los clientes confíen en ellos por su calidad de servicio que ofrecen, asumiendo retos en este mundo de constantes cambios (Tomas , 2020).

En ese sentido, la tecnología juega un rol importante en el planteamiento de estrategias de marketing para llegar a los diferentes tipos de clientes, porque cada uno de ellos tienen gustos y preferencias distintas que buscan que las empresas hoteleras superen sus expectativas e incluso sentirse como en casa cuando van a hospedarse o quedarse un mes por un evento importante. Asimismo, ORT, (2020) menciona que las estrategias con metodos que estan ligados a la planificacion en la que deben ser operativas en la que se diseñan objetivos para lograr estrategias de marketing para dar a conocer una marca, incrementar la comunicación en la empresa y sobre todo la consecucion de objetivos a corto, mediano o largo plazo.

Por otro lado, las estrategias de marketing ayuda a incrementar la rentabilidad de toda empresa, porque la capacidad que deben tener los colaboradores y los lideres deben ser para enfrentar los diferentes retos que se presentan en este mundo competitivo, en la que tener una alta capacidad empresarial en temas de como una empresa debe ser rentable es preponderante para generar ventas por porcentajes altos, recursos propios e incluso activos lo que deben ser manejados de manera sostenible para que la empresa siga creciendo logrando el liderazgo en el mercado (Torres, 2019)

A nivel nacional las empresas durante la pandemia han tenido grandes mermas financieras, la que se vieron obligadas a emprender en otro tipo de rubro para seguir

sobreviviendo en el mercado lo que fue el año 2020 muchos colaboradores perdieron su trabajo porque las empresas se vieron afectadas, mucho de ellas no estaban preparadas para ingresar a nuevos mercados ya sea por falta de conocimiento en el rubro o por financiamiento (Verona , 2020). Las empresas se han venido recuperando en el siguiente año de manera paulatina porque muchas personas no confiaban en las empresas por los contagios que existían, mas aun cuando se habla de empresas que ofrecen servicios como son los hoteles. Cabe mencionar, que las empresas hoteleras han establecido estrategias de marketing que antes de la pandemia no se planteaban para incrementar su rentabilidad por lo que la tecnología juega un rol crucial a la hora que se planifica, la capacitación a los colaboradores es fundamental porque son ellos quienes cumplen los objetivos que se planifican, en la que los hoteles deben conocer a sus clientes, cuales son sus motivaciones, que buscan, cuales son sus perfiles, cuanto están dispuestos a pagar, por ende, las redes sociales o plataformas digitales permite llegar a más personas, logrando que su marca sea reconocido en el mercado para incrementar sus ventas, las estrategias de marketing los diferentes tipos de habitaciones que se tienen es relevante porque ayuda a que los clientes vean lo que ofrece el hotel, también la estrategia de venta por reservaciones que se hacen por las paginas web, para clientes que prefieren llegar a la ciudad o país teniendo habitación o habitaciones que ya están reservadas para ellos, para no tener contratiempos, lo que ayuda a las empresas hoteleras a ser mucho más rentables, incrementar sus ganancias, tener mucho más clientes, también juega un rol importante los anfitriones quienes los reciben, los servicios que ofrecen y sobre todo el trato que se le debe dar cumpliendo e incluso superando sus expectativas con la calidad de servicio, en la que los colaboradores están capacitados para tener capacidad de respuesta cuando se presentan eventualidad o asumir retos (Del Alcazar, 2019)

En relación con las estrategias de marketing el problema de los hoteles en nuestro país en su mayoría no invierten en investigación de mercado para conocer los diferentes tipos de clientes que llegan a la empresa y los potenciales clientes que podrían llegar, lo que hará que la empresa incremente su rentabilidad no solo por los servicios que ofrece, sino porque hace que el cliente tome una buena decisión al hospedarse en el hotel, además, ayudar a los viajeros que no son del país o la región contar con estrategias de una página de información dentro del hotel o en la página web sobre que lugares puede visitar, restaurantes que puede acudir e incluso hacer

que se quede mayor tiempo de lo que tenía pensado el cliente es una estrategia que beneficia a la empresa para incrementar la rentabilidad empresarial haciéndole diferente a otros, además, la existencia de líderes que busquen mejorar los derechos laborales, en la que en su mayoría prima el estilo de liderazgo que solo se piensa en la empresa ha llevado a que el personal no se comprometa con su trabajo, porque un personal valorado siempre trabaja por un objetivo común, como es el crecimiento de la empresa, en la que los directivos deben incluirlo en los planes que desarrollan o en algunos casos que tampoco se tiene cultura de hacer planes de estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad (Economista, 2018)

La empresa hotelera Kajaca Suite Hotel no cuenta con estrategias de marketing que ayuden a incrementar su rentabilidad empresarial, la inexistencia de planes de estrategias son nulas, en la que la capacitación de los colaboradores nunca se da en la empresa, lo que ha llevado a que el personal haga sus actividades por el sueldo que les paga y no porque estén comprometidos con los objetivos organizacionales, los líderes de la empresa no consideran las estrategias de marketing como un factor elemental para mejorar su rentabilidad, el personal al no estar capacitado no ofrece un servicio de calidad que supere las expectativas del cliente en la que este ligada a la mejora continua con estrategias viables que lleve a la empresa a ser líder en toda la región.

Al no tener una rentabilidad estable la empresa, el personal no recibe un sueldo adecuado que vaya con las actividades que desarrolla dentro de la empresa, lo que hace que no asuman retos para enfrentar los diferentes cambios que se presentan, más aún tener la capacidad para hacerle frente a la competencia, en la que los procesos se hacen sin ninguna planificación adecuada siguiendo procesos de calidad, frente a todo lo mencionado la rentabilidad empresarial se ve mermada por la falta de estrategias bien establecidas, considerando que el factor elemental de toda empresa siempre son los colaboradores porque son ellos quienes llevan al éxito a la empresa.

Los directivos de la empresa hotelera deben mejorar su gestión estableciendo planes de acciones que ayuden a establecer estrategias de marketing para mejorar su rentabilidad empresarial, pero sobre todo contar con personal altamente capacitado, valorado y comprometido.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿De qué manera las estrategias de marketing se relacionan con la rentabilidad empresarial en el KAJACA SUITE hotel del distrito de Santa María, Periodo 2022?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- a. ¿En qué medida el marketing operativo se relaciona con la rentabilidad de ventas en el KAJACA SUITE hotel del distrito de Santa María, Periodo 2022?
- b. ¿Cómo el marketing estratégico se relaciona con la rentabilidad social en el KAJACA SUITE hotel del distrito de Santa María, Periodo 2022?
- c. ¿Qué relación existe entre la innovación empresarial y la rentabilidad de activos en el KAJACA SUITE hotel del distrito de Santa María, Periodo 2022?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo general**

Conocer de qué manera las estrategias de marketing se relaciona con la rentabilidad empresarial en el KAJACA SUITE hotel del distrito de Santa María, Periodo 2022.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- a. Analizar en qué medida el marketing operativo se relaciona con la rentabilidad de ventas en el KAJACA SUITE hotel del distrito de Santa María, Periodo 2022.
- b. Determinar de qué manera el marketing estratégico se relaciona con la rentabilidad social en el KAJACA SUITE hotel del distrito de Santa María, Periodo 2022.
- c. Conocer qué relación existe entre la innovación empresarial y la rentabilidad de activos en el KAJACA SUITE hotel del distrito de Santa María, Periodo 2022.

## **1.4. Justificación de la investigación**

El presente estudio tiene se justifica de la siguiente manera:

### **Justificación práctica**

La investigación está enfocada en hacer recomendaciones viables a la empresa para que mejoren sus procesos de gestión, además de las debilidades que se tienen en las variables de estudio como son las estrategias de marketing y rentabilidad empresarial que siempre son materia de preocupación de los líderes o directivos para mantenerse en el mercado.

### **Justificación teórica**

Se cuenta con el basamento teórico suficiente para tener mayor consistencia en el presente estudio para analizar cada variable, obteniendo información necesaria para tener resultados viables que ayuden a dar recomendaciones y conclusiones, además, que la investigación sirva como antecedente a futuros tesis.

### **1.5.Delimitación de estudio**

- Delimitación geográfica: La investigación se hará en la empresa hotelera KAJACA SUITE hotel del distrito de Santa María.
- Delimitación temporal. Se realizará en tiempo presente en el año 2022
- Delimitación social. Los colaboradores de la empresa que trabajan en el área administrativa.

### **1.6.Viabilidad de estudio**

La investigación es realizable porque se tiene acceso al lugar, además de tener los recursos financieros, humanos e intangibles para lograr recopilar los datos necesarios para luego ser procesados.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la Investigación**

##### **2.1.1. Antecedentes internacionales**

Rada, (2020) la tesis denominada estrategias de marketing para incrementar las ventas Directas del hotel Casablanca – Colombia. Tuvo como objetivo analizar las estrategias de marketing y el incremento de ventas directas del hotel Casablanca 2020, el tipo de investigación fue cuantitativo, de diseño no experimental, transversal, con enfoque correlacional, la muestra estuvo conformada por 120 clientes de la empresa hotelera, la técnica para recolectar los datos fue la encuesta, el cuestionario fue el instrumento de encuesta. Se concluyó que con una correlación de Spearman de 0. 986, con una significancia bilateral menor a 0.005, quedó demostrado que las estrategias de marketing se relacionan de manera positiva alta con el incremento de ventas directas del hotel Casablanca, además, las estrategias de marketing en el hotel permite mantener constante la interacción con los clientes, lo que es fundamental tener planes que estén establecidos estrategias que incremente las ventas, haciendo promociones, dando servicio directo, hacer uso de plataformas digitales, ofrecer servicios que estén de acuerdo a los requerimientos del cliente, considerando que las estrategias siempre es fundamental para vender los servicios, en la que deben ir innovando y no quedarse en lo obsoleto que no les permita competir, ni asumir retos que se presentan en este mundo globalizado para ampliar la demanda que tienen.

Perdomo, (2019) la tesis titulada Estratégias de marketing relacional para incrementar la ocupación de las mujeres del Eurobuilding Hotel & Suites de Caracas, 2019. Tuvo como objetivo analizar las estrategias de marketing y su relación con el incremento del trabajo de las mujeres en el Eurobouillding Hotele & suites de Caracas, el tipo de investigación fue descriptivo, cuantitativo, de nivel correlacional, con un diseño no experimental, transversal, la tecnica utilizada para recolectar datos fue la encuesta tipo Likert, el cuestionario fue el instrumento, la muestra estuvo conformada por 90 clientes de la empresa hotelera a quienes se

le aplicó el instrumento, se concluyó que los directivos del hotel deben gestionar estrategias de marketing que incrementen las mejoras en la atención al cliente, además de ofrecer una relación fuerte con los clientes ofreciendo servicios y productos de calidad en la que se crea huéspedes fidelizados no solo para incrementar la rentabilidad, sino para mejorar la imagen de la empresa, así como segmentar diferentes tipos de clientes para quienes está dirigido las estrategias de marketing establecidos en los planes de marketing del hotel, considerando el manejo adecuado del recurso humano para que asuma retos y hacerle frente a la competencia.

García , (2019) en la tesis denominada Manejo promocional y incremento de la rentabilidad de los pequeños hoteles de Salinas, Provincia de Santa Elena, 2019. Tuvo como objetivo analizar la relación entre manejo promocional y el incremento de la rentabilidad de los pequeños hoteles de Salinas, Provincia de Santa Elena, el tipo de investigación fue cuantitativo, de diseño no experimental porque no se manipuló las variables en más de una oportunidad, el enfoque del estudio fue mixto, porque también cualitativo ya que, se empleó basamento teórico para tener consistencia en la investigación, la técnica fue el encuesta, el cuestionario fue el instrumento, la muestra estuvo conformada por 27 hoteles de categorías dos estrellas, se concluyó que el manejo promocional se relaciona directamente con el incremento de la rentabilidad en los hoteles, con un valor de correlación de Spearman de 0.985 y un grado de significancia de  $p=0.00$  menor a 0.005, por ende, es crucial que el manejo promocional tenga estrategias de promociones, usando redes sociales, para publicar ofertas que lleven a mejorar los requerimientos de cada tipo de cliente, en los hoteles que son pequeños siempre se tiene falencias que lleva a que las empresas tomen en cuenta la estacionalidad para que sean competitivos, por ende, la inversión en el manejo promocional es crucial para incrementar la rentabilidad de los hoteles, además, de tener personal altamente calificado en la empresa.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Plasencia & Seminario, (2018) en la tesis titulada Estrategias de marketing para aumentar la demanda en el hotel Paraíso Chiclayo al período 2018. Tuvo como objetivo general proponer estrategias de que permitan aumentar la demanda de clientes con necesidad de alojamiento en el Hotel Paraíso de Chiclayo periodo 2018, el tipo de investigación fue descriptivo, el diseño

de investigación fue no experimental de corte transversal, correlacional, la muestra estuvo conformada por 60 personas, la técnica utilizada en el estudio fue encuesta, siendo el cuestionario de encuesta el instrumento. Se concluyó que las estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa hotelera se relaciona con el incremento de la demanda cuando existe buen manejo de estrategias de marketing en la que deben ser usadas herramientas y la disponibilidad económica para plantearse estrategias que permitan el crecimiento de la empresa hotelera el Paraíso, sin embargo en el hotel no existe capacitaciones para que los colaboradores tengan capacidades de hacer estrategias de marketing que se hagan con eficiencia para competir en el mercado con otras empresas de servicio del mismo rubro, ofreciendo servicio, precio y sobre todo calidad para que las estrategias que son establecidas debe estar enfocadas a las preferencias y sobre todo cuanto están dispuestos a pagar por el servicio, lanzar promociones de acuerdo a la temporada, páginas web y sobre todo tener estrategias que sean aprovechadas para incrementar la rentabilidad y posicionamiento en el mercado hotelero.

Pablo, (2017) en la tesis denominada Control de inventario y rentabilidad empresarial del servicio de restaurante San Juan de Lurigancho, año 2017. Tuvo como objetivo determinar de qué manera el control de inventario y su relación con la rentabilidad empresarial de servicios de restaurante San Juan de Lurigancho, año 2017, el tipo de investigación fue básica, de diseño no experimental transversal, el nivel de estudio fue explicativo de causa efecto, la técnica fue la encuesta tipo Likert, el cuestionario fue el instrumento, la muestra estuvo conformada por 56 personas que trabajan en el área administrativa de la empresa de restaurante, se concluyó que el control de inventario se relaciona de manera directa en la rentabilidad empresarial del servicio de restaurante, con un valor de coeficiente de Rho Spearman de 0.896 lo que representa una incidencia positiva alta entre las dos variables, lo que demuestra que se debe tener una buena gestión de inventarios para que la empresa no tenga pérdidas financieras que lleven a salir del mercado, en la que los recursos que son asignados deben ser usados de manera adecuada en todos los procesos de la cadena de producción y cadena de valor, sobre todo que el cliente tenga un buen servicio que haga promociones como recomendaciones a familiares, amigos, amistades, y otras personas que permita que la rentabilidad empresarial vaya a una tendencia alta.



Choy, (2019) en la tesis nombrado Gestión empresarial y la rentabilidad empresarial Dynamo Group E. I.R.L, ciudad de Tarapoto, 2019. Tuvo como objetivo determinar la relación de la gestión empresarial con la rentabilidad empresarial de Dynamo Group E.I.R.L, ciudad de Tarapoto, el tipo de investigación fue aplicada de nivel correlacional, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental transversal, la técnica del estudio fue la encuesta, el cuestionario fue el instrumento, la muestra estuvo conformada por 35 colaboradores de la empresa, se utilizó el Excel para procesar los datos recolectados, se concluyó que existe una relación positiva moderada entre la gestión empresarial y rentabilidad empresarial de Dynamo Group, con un resultado de Rho Spearman de 0.628, con una significancia de  $p= 0.012$  menor a 0.05, lo que demuestra que la gestión empresarial que se haga estableciendo objetivos concretos de acuerdo a las necesidades de la empresa, el logro del éxito empresarial influye en el crecimiento de rentabilidad de la empresa, por ende, tener una buena gestión en la empresa conlleva a tener resultados viables de crecimiento ya sea una empresa de servicio o bienes por lo que cuenta con planes de gestión que ayudan a ser mucho más competitivos en el mercado en la que se encuentran.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Estrategias de marketing**

ORT, (2020) sostiene que son métodos que deben ser planificados para operar en la empresa de servicio para la consecución de objetivos que se quiere cumplir sobre el marketing que puede ser de corto, mediano, a largo plazo, está relacionado con el posicionamiento para alcanzar el incremento de ventas de bienes o servicios.

De la Vega, (2021) señala que las estrategias de marketing son definidos como objetivos que se quieren lograr identificando productos o servicios para que sean más rentables, tener mejor imagen y sobre todo el posicionamiento para fidelizar al cliente en el mercado, incrementando la rentabilidad.

Muelas , (2019) considera que son definidos como planes que se deben elaborar en las empresas para segmentar la marca al segmento al cual está dirigido, consiguiendo oportunidades para mejorar los procesos dentro de la cadena de valor en la que el cliente es el factor elemental, siempre considerando claro está que el recurso humano siempre debe estar altamente capacitado.

### **2.2.2. Importancia de las estrategias de marketing**

García & Pérez , (2018) señalan que las estrategias de marketing son importantes porque es una guía para todos los colaboradores ayudando a conocer los objetivos que se quieren lograr en la empresa, además de conocer si se cuenta con los recursos suficientes para cumplir con cada actividad que se tiene programada en las estrategias que fueron planteadas en planes que tiene cada organización, en la que las amenazas deben ser convertidas en oportunidades con estrategias bien establecidas, la investigación de mercado es una estrategia que también se debe tener en cuenta, en la que se conoce a los diferentes segmentos al que va dirigido, de acuerdo a los intereses y potenciales que se tiene, así como ser eficiente en todos los procesos.

Kim, (2020) sostiene que es importante porque la competencia en este mundo globalizado y digital las empresas deben poner énfasis en establecer estrategias en la que se debe asignar recursos para cumplir con las estrategias que se han planteado para posicionarse en un mercado,

ya sea los productos o servicios a los clientes reales, clientes potenciales que serán los futuros clientes de las empresas, más aún si es una empresa que expende servicios, en la que se debe contar con herramientas que ayuden a cumplir los objetivos con las estrategias adecuadas para incrementar significativamente la rentabilidad de la empresa, además es importante porque se debe contar con un equipo de personas calificadas que son expertos en marketing impactando en la empresa de manera directa en varias formas.

Trinidad, (2020) considera que las estrategias de marketing son importantes porque brinda beneficios a todo tipo de empresas, impulsando las ventas de bienes o servicios logrando el éxito empresarial, en la que se logre convertir como el líder en mercado en la que se encuentra la organización, el seguimiento de los procesos de cada estrategia es crucial para promocionar la marca, llegar a diferentes nichos de mercado, conocer diferentes segmentos a las que la empresa está preparada para cumplir con las expectativas de los clientes, con la calidad que se ponen en todas las actividades que cumple cada colaborador, generando reconocimiento de los clientes quienes son uno de los factores preponderantes para establecer estrategias de marketing en toda empresa.

### **2.2.3. Beneficios de las estrategias de marketing en las empresas hoteleras**

Paredes, Moreno, Teran, & Salgado, (2019) mencionan que los beneficios de las estrategias de marketing son las siguientes:

- Incrementa las ventas con las estrategias establecidas para mejorar los porcentajes de la llegada de huéspedes cumpliendo sus expectativas.
- Buscar mejorar la percepción de la calidad del servicio en la mente del cliente, haciendo lo intangible tangible para vivan una experiencia inolvidable.
- Evalúa los niveles de los servicios que se ofrecen en las empresas de servicio conociendo a cada segmento estableciendo estrategias que ayuden a mejorar la calidad.
- Establece estrategias de marketing que están ligadas en la tecnología para que el cliente pueda acceder a los servicios que ofrece la empresa hotelera, claro está que siempre se debe tener las mejoras tomas y sobre todo contestar al cliente de manera inmediata para que tengan acceso a toda la información.

- La comercialización de los servicios es incrementada por las técnicas que se utilizan estableciendo las estrategias de marketing.
- Ayuda a que los líderes se preocupen en tener equipos altamente capacitados que asuman retos de estrategias diferenciadas para cada tipo de cliente.

Kim, (2020) señala que los beneficios de las estrategias de marketing en las empresas de servicios son las siguientes:

- Ayuda a que el cliente familiaridad con la marca, lo que beneficia las estrategias bien establecidas para generar confianza.
- Incrementa el efecto domino para comercializar los servicios utilizando herramientas de marketing adecuadas para potenciar las ventas.
- Establecer estrategias de marketing con la ayuda de la tecnología beneficia a la empresa para llegar a más clientes por el acceso que pueden tener y contacto directo.
- Establece estrategias de autenticidad y confianza en las publicaciones que se tienen en las herramientas tecnológicas considerando que los servicios son intangibles que pueden ser difíciles de vender al cliente.
- Beneficia a la empresa porque mantiene la confianza de las personas por los servicios que se ofrecen por medio de estrategias llegando a más segmentos para que el cliente disfrute de los servicios viviendo experiencias inolvidables.
- Estrategias de marketing para difundir boca a boca a todos los clientes porque la marca esta segmentada, que es una promoción que se hace porque los clientes tienen segmentada la marca en su mente por los servicios que han disfrutado.
- Las estrategias de marketing bien establecidas siempre benefician para empoderar a los colaboradores ayudando a involucrar a todos en un mismo objetivo.

Considera que los beneficios de las estrategias de marketing son las siguientes:

- Estables estrategias que ayudan a asumir retos que se presentan en este mundo globalizado.
- Incrementa el potencial de las empresas mejorando la calidad de servicio para los clientes que disfrutan de los servicios.

- Ayuda a analizar los precios que están establecidos en el mercado para llegar a cada segmento o tipo de cliente que busca un servicio.
- Ayuda a crear canales de comercialización para llegar al cliente por medio de las estrategias de marketing.
- Beneficia a las empresas de servicio porque permite que los directivos tengan planes de capacitación para los colaboradores, en la que deben tener personal con altas capacidades de cumplimiento de objetivos organizacionales.

#### **2.2.4. Objetivos de las estrategias de marketing en las empresas hoteleras**

ESAN, (2019) señala que los objetivos de estrategias de marketing en las empresas de servicio como los hoteles son las siguientes:

- Reconocer la marca en el segmento al cual está dirigido y a la demanda potencial haciendo de la empresa una de las más exitosas.
- Usar herramientas y técnicas para establecer estrategias de acuerdo a las necesidades que se tiene en la empresa hotelera.
- Convertir a la marca una de las preferidas en la mente del cliente convirtiéndoles aliados estratégicos para la difusión de la marca.
- Ganar la confianza de los clientes para que regresen y recomienden a otras personas por los servicios y experiencia vivida a la hora de hospedarse.
- Enfocar las estrategias hacia los clientes fidelizados para potenciar nuevos clientes.
- Promocionar productos para incentivar a los clientes ofreciendo merchandasing o incentivos a para que recomienden la empresa.

Boada, (2021) considera que las estrategias de marketing son cruciales para todo tipo de empresa, pero cuando se trata de una empresa de servicios siempre se debe establecer estrategias asumiendo retos, de las cuales se encuentra lo siguiente:

- Impactar con los servicios que se ofrecen en las empresas hoteleras para incrementar las ventas del servicio.
- Asumir retos que se presentan en el mercado de la competencia para ser líder en el mercado.

- Establecer estrategias para ofrecer servicios a cada tipo de cliente para posicionamiento de la empresa en la mente del huésped.
- Retornar la inversión de las estrategias establecidas porque cada una de ellas se debe asignar recursos para que se lleven a cabo.
- Llegar a más mercados usando herramientas para tener estrategias de comunicación con todos los clientes.
- Mejorar los resultados económicos después de ejecutar los planes de marketing establecidos, reduciendo costos que permiten el uso eficiente de los recursos.
- Establecer estrategias para captar nuevos clientes que aún no han adquirido el servicio para poder conseguir la fidelización.

Coutinho, (2019) considera que los objetivos de las estrategias de marketing deben ser utilizadas por todas las empresas teniendo en cuenta los siguientes objetivos:

- Detectar los segmentos al que está dirigido los servicios que se ofrecen estableciendo estrategias viables.
- Hacer que las oportunidades que se tienen en frente sea para entender a la nueva demanda conociendo sus necesidades, preferencias y que buscan a la hora de hospedarse en un hotel.
- Asegurar que los recursos utilizados en las estrategias se hagan de manera eficiente, mejorando la calidad de servicio cada día.
- Conocer a la competencia es fundamental para establecer estrategias que permitan tener liderazgo en el mercado.
- Incrementar los niveles de satisfacción de todos los clientes es fundamental porque solo se logra superando las expectativas y experiencias en los servicios que se ofrecen considerando que lo que se vende no es un producto, sino un servicio que es intangible.

### **2.2.5. Las estrategias de marketing en las empresas hoteleras y a la rentabilidad empresarial**

Peiró, (2019) menciona que las estrategias de marketing en las empresas hoteleras deben establecer estrategias con contenidos de valor que son creados para incrementar la calidad de los

servicios que ofrecen, asimismo, estar en constante contacto utilizando herramientas que sean útiles para llevar a cabo toda estrategia que es designada recursos, posicionarse en el mercado, llegando a ser líder incrementa la rentabilidad empresarial, sin duda alguna, las empresa hoteleras deben mejorar sus estrategias de posicionamiento para convertir los objetivos en realidad que lleven al éxito a la empresa, sean fáciles de llegar al cliente, además, las estrategias de investigación de mercado incrementa la rentabilidad empresarial porque hace que se conozca las necesidades, motivaciones y requerimientos que buscan las empresas hoteleras, por ende, contar con personal altamente capacitado en marketing empresarial ayuda a que todos estén comprometidos y trabajen a una sola dirección, por ende, las estrategias de marketing siempre ayudan a la rentabilidad empresarial, porque el establecer estrategias que superen las expectativas del cliente garantizando que los servicios que ofrecen siempre se hacen de acuerdo al tipo de cliente para fidelizarlo garantizando la rentabilidad.

Lacalle, (2021) sostiene que los directivos de los hoteles deben tener personal altamente capacitado, lo que precisamente ayuda las estrategias de marketing para cumplir con los objetivos, para tener colaboradores comprometidos con todo lo que quiere lograr la empresa, en primer lugar definir al público objetivo para concretar estrategias que estén acorde a las motivaciones que lleva a una persona hospedarse en una determinado hotel, la estrategia de comunicación con los clientes es preponderante transmitiendo la existencia de calidad en la mejora continua, es decir que la empresa busca ser mejor cada día, enfocarse en el ocio de las personas generando eventos de negocios, congresos o convenciones que permita que las personas se hospeden en el hotel, si la empresa es pequeña o mediana, siempre la clave es conocer el segmento de cliente, e incluso ser una empresa que esté a la altura de las empresas hoteleras internacionales, el uso de estrategias de comunicación que permitan al cliente tener acceso a la información, así como proporcionar valor y políticas de responsabilidad social, cuidado del medio ambiente, trabajo en equipo, sobre todo conocer la calidad – precio, respetando los derechos laborales para que se tenga personal que este comprometido al recibir a los clientes siempre serán personas que muestren una imagen que haga que los servicios sean mejores haciendo que los huéspedes siempre deseen hacen una reserva.

Vidal, (2020) considera que las estrategias de marketing y la rentabilidad empresarial siempre están relacionadas e incluso las estrategias tienen una gran influencia para mejorar la

rentabilidad, teniendo en cuenta estrategias de diversificación para alcanzar el crecimiento de la empresa que ofrecen servicios, establecer estrategias de internacionalización es elemental para tener en cuenta que no solo se compite con empresas nacionales, hacer planes de estrategias de marketing para tener resultados que permitan tener una empresa exitosa, conocer las últimas tendencias de hotelería siempre permitirá el posicionamiento de la marca empresarial, el uso de tecnología es importante para llegar a la demanda potencial, plantearse estrategias que este acorde con los objetivos que se quieren cumplir en un tiempo determinado ayuda a mejorar la rentabilidad empresarial, tener un slogan para que todos lo usen como una frase que ayude a promocionar a la empresa también es clave para el éxito de la empresa, los recursos asignados para el cumplimiento de las estrategias de marketing mejorando la experiencia del huésped siempre conlleva a tener una empresa exitosa diferenciada de otras empresas.

#### **2.2.6. Rentabilidad empresarial en los hoteles**

Pérez, (2018) señala que es la capacidad que tienen las empresas para tener beneficios económicos para tener ganancias que requiere toda empresa que tiene éxito en el mercado, en la que sus finanzas que se tiene por la inversión realizada para el logro de objetivos en las áreas de producción, ventas, marketing y otras.

Sánchez & Lazo, (2018) menciona que es la habilidad que tiene una empresa para generar suficiente ingreso por la venta de bienes o servicios para mantener una economía sostenible y seguir creciendo de acuerdo a índices e indicadores que son el resultado de las ventas.

Duque, Espinoza, & Gonzales, (2019) asevera que está relacionado con los ingresos y costos que generan las empresas por las actividades productivas o actividades para expender servicios haciendo uso de los activos que tiene la empresa.

#### **2.2.7. Importancia de medir la rentabilidad empresarial en los hoteles**

Mejía, (2018) menciona que medir la rentabilidad empresarial es importante para evaluar los beneficios que se tiene por la gestión que se hace dentro de la empresa por los directivos y colaboradores para conocer los niveles de productividad o desempeño que genera la inversión o recursos que se han designado para mejorar la calidad de los servicios que se ofertaran a la demanda real o demanda potencial, lo cual se refleja o se puede visualizar en las comparaciones



que se hacen por meses o que días son de tendencia alta para el ingreso de más huéspedes quienes hacen reservaciones, además es importante medirla porque ayuda a conocer cuáles son los gastos directos, fijos y cuáles son los costos variables que tiene la empresa para poder tomar decisiones acertadas que les lleve a tener mejor rentabilidad en la empresa hotelera.

Aguirre, Barona, & Dávila, (2020) asevera que medir la rentabilidad en una empresa de servicio para tomar decisiones de acuerdo a las necesidades que tienen, si bien es cierto, existen varios indicadores que ayudan a medir la rentabilidad, como es la calidad, el porcentaje de ventas y otros, mostrando los estados financieros que siempre van a beneficiar porque de esa manera se conoce la capacidad que se tiene para incrementar las ganancias de acuerdo a las actividades que desarrollan por los procesos que precisamente son asignados para el cumplimiento de objetivos organizacionales, mejorando la economía, lo que hace que las personas confíen y tengan mayor compromiso lo que influye significativamente en la eficiencia después de analizar los resultados que se tienen en la empresa y si la gestión que se está haciendo es la correcta para conocer la rentabilidad empresarial por los servicios que se ofrecen en la empresa.

Ortega, Vásquez, & Vásquez, (2021) sostienen que la rentabilidad empresarial en los hoteles es importante porque busca accionistas que inviertan en los negocios para generar mayor ganancia, al igual que las medianas y pequeñas empresas es crucial que una empresa sea rentable por los bienes o servicios que expende al cliente, lo que permite que la cantidad de ganancia para incrementar el porcentaje de ventas para que mantenga en el mercado en la que su capacidad de los colaboradores y los directivos sea siempre de obtener ganancias mejorando su rentabilidad empresarial, en la que deben tomar decisiones acertadas para invertir en los objetivos que ayuden a mejorar cada día la rentabilidad, por ende, su importancia siempre radica a que una empresa rentable tendrá colaboradores comprometidos y clientes que confíen en los servicios que ofrecen, revirtiendo la inversión, considerando que cada inversión siempre tiene riesgos que deben ser asumidos por todos quienes laboran, por lo que tener colaboradores capacitados para potenciar la rentabilidad.

### **2.2.8. Elementos de rentabilidad empresarial en las empresas hoteleras**

Maldonado, (2020) considera que los elementos de la rentabilidad empresarial en las empresas de servicios son las siguientes:

- Ventas. En toda empresa de servicios este elemento es mucho más difícil de vender que un bien tangible, porque las empresas deben volver lo intangible a tangible para que el cliente conozca lo que ofrece la empresa, en la que juega un rol importante el marketing que deben establecer para llegar a la demanda real, incrementando los porcentajes de venta de habitaciones a la semana para tener mayor ingreso.
- Precio. Las empresas deben tener en cuenta este elemento porque buscan conocer el precio que tiene el mercado para poner los precios por los servicios que ofrecen, estableciendo estrategias de precios que sean correctos para cada segmento al cual está dirigido para mejorar las ganancias.
- Gastos. Siempre se tener una empresa rentable es importante porque los ingresos que se tienen no pueden ser mayores que los egresos que se tiene, todo debe estar controlado por los procesos que se tiene que seguir, en el área de producción, marketing, ventas, recurso humano u otras áreas que se cuente, determinando cada una de ellas analizando adecuadamente para hacer gastos eficientes.
- Permanencia. Tener una permanente rentabilidad en la empresa de servicios es importante porque se debe conocer las ganancias que se tiene por la venta de los servicios, debe ser medido cada cierto tiempo para que se tomen decisiones que se tomen permita lograr la permanencia de la empresa evitando mermas financieras.

Sánchez, Maldonado, & Martínez, (2018) consideran que los elementos de la rentabilidad en las empresas hoteleras son las siguientes:

- Elemento de medición. Tener en cuenta este elemento en la empresa es importante porque se mide para arrojar las cifras que va a permitir comprender, proyectando a la empresa para mejorar la gestión analizando la rentabilidad de la empresa.
- Elemento de precios. Considerar este elemento va a generar ganancias por los precios, en la que se debe establecer estrategia de precios para diferenciarse de otras empresas.
- Elemento de gastos. En este elemento se debe establecer planes de estrategias para tener en cuenta los gastos que se hacen en todas las actividades para considerar en cada proceso

un costo determinado que ayude a vender los servicios de expendien en el mercado, considerando los gastos y los ingresos que deben tener equilibrio evitando pérdidas financieras.

- Elemento permanencia. Determinar la ganancia que genera una empresa es crucial en la gestión de los directivos porque siempre la rentabilidad depende de este elemento, en la que la inversión que se haga debe generar mayor utilidad en la empresa.

Tarazona, (2018) menciona que los elementos de la rentabilidad empresarial son las siguientes:

- Precios. Hacer investigación sobre los precios del mercado es un elemento que se debe considerar siempre dentro de las actividades e incluso de los planes que se elaboran para trabajar de manera adecuada en los precios que se ponen de acuerdo a los servicios que se ofrecen en las empresas de hospedaje u hoteleras.
- Venta. Es uno de los elementos más importantes dentro de la rentabilidad empresarial ya sea de servicio o bienes, se debe medir las ganancias para enfrentar a la competencia y sobre todo a las eventualidades en la que la rentabilidad debe ser solida por las ventas generadas.
- Permanencia. La empresa debe conocer como esta su gestión en cuanto a la rentabilidad empresarial para tomar decisiones que permitan que la empresa tenga una economía sostenible, en la que las ventas deben incrementarse con estrategias para que vaya a una tendencia alta, determinando un retorno del patrimonio neto de la empresa.

### **2.2.9. Tipos de rentabilidad empresarial en las empresas hoteleras**

Ramírez & Pérez, (2018) señalan que los tipos de rentabilidad empresarial en las empresas de servicios o bienes son las siguientes:

- Rentabilidad económica. Este tipo de rentabilidad está enfocado a la totalidad de inversión que realizan las empresas las mismas que son expresadas en términos de porcentaje para conocer la ganancia total de la empresa que se tiene con una inversión realizada.

- Rentabilidad financiera. Es un tipo de rentabilidad que permite conocer la capacidad que se tiene para generar mayor utilidad en la empresa, estando relacionado con el patrimonio y el beneficio neto que genera ganancias restando los impuestos.

Muñoz, (2020) considera que los tipos de rentabilidad no varían en su totalidad en una empresa de servicios o bienes, de las cuales se tiene lo siguiente:

- Rentabilidad financiera. es un tipo de rentabilidad que se diferencia de la económica porque está enfocado a la capacidad que tienen las empresas de manera individual para generar ganancias que se tienen por el patrimonio y benéficos lo que se tiene que tener en cuenta es la gestión de capacitar a todos los colaboradores y los directivos deben ser líderes que hagan una eficiente gestión para lleva a cabo una buena finanza.
- Rentabilidad social. Es un tipo de rentabilidad que ayuda a incrementar el prestigio y sobre todo la imagen de la empresa por invertir en proyectos sociales que benefician a una sociedad e incluso pueden mejorar la vida en el contexto donde se encuentra la empresa.
- Rentabilidad económica. Se representa por los resultados que se obtienen por los costos y las ganancias que se ganan de manera porcentual que precisamente generan beneficios para las empresas de servicios que son las que invierten mayor cantidad de dinero en establecer estrategias de marketing para tener resultados óptimos.

Corrales & Humanguillas, (2018) Aseveran que los tipos de rentabilidad en las empresas son las siguientes:

- Rentabilidad económica. Los directivos o líderes de las empresas obtienen beneficios por los resultados que se tiene por el porcentaje de inversión que hacen para incrementar las ganancias, en la que no se han restado los impuestos o los intereses que se deben cumplir, usando precisamente fórmulas de rentabilidad para multiplicar los beneficios por los productos o servicios, en este tipo de rentabilidad siempre las empresas ponen énfasis en los planes financieros que hacen para conocer en que deben invertir sobre todo para evitar riesgos que se puedan presentar en el futuro.

- Rentabilidad financiera. este tipo de rentabilidad se tiene en cuenta para medir la capacidad que tiene la empresa y sus colaboradores para establecer estrategias para obtener ingresos, que está asociado con el dinero, resultados obtenidos por los beneficios netos ganado por los propietarios en la que son ganados después de pagar impuestos o intereses que se tienen que considerar, los fondos propios que se emplean precisamente para obtener beneficios en la empresa.
- Rentabilidad comercial. Es un tipo de rentabilidad que está relacionado con las ganancias que obtienen de lo que expenden en la empresa en un tiempo determinado, la que es también reconocida como la rentabilidad de las ventas que son evaluadas periódicamente para saber la calidad que se está ofreciendo al cliente y si este a su vez lo acepta y se incrementa las ventas en tiempos que se estipulan, estando en concordancia si son los que requiere el cliente, en el caso de los servicios por ejemplo las empresas de servicios siempre tienen en cuenta la experiencia del cliente, si la calidad ofertada superaron sus expectativas o necesita ser mejorada.
- Rentabilidad esperada. Es lo que la empresa desea obtener en el futuro después de hacer una inversión, en la que calcula obtener beneficios financieros que sean mayores a su inversión, por ende, los resultados que se esperan siempre tendrán un riesgo que las empresas deben conocer y ser capaces de enfrentar.

#### **2.2.10. Factores determinantes para la rentabilidad empresarial de las empresas hoteleras**

Millán & Gómez, (2018) sostienen que los factores que determinantes para rentabilidad de la empresa se deben tener en cuenta lo siguiente:

- Factor investigación de mercado. Toda empresa hotelera debe tener en cuenta que la investigación y desempeño de los colaboradores es fundamental, por ende, la capacitación debe estar dentro de los planes que se hagan para todos los procesos.
- Factor de disponibilidad de crédito. Es importante este factor porque las empresas deben siempre trabajar con los bancos para tener niveles antecedentes financieros crediticios.
- Factor gestión comercial. En este factor se debe tener en cuenta que tener una gestión eficiente en la que la innovación es elemental mejora la rentabilidad de las empresas de servicio.

- Factor de gestión de conocimiento. Las empresas deben tener en cuenta siempre deben contar con personal comprometido, capacitado y sobre todo fidelizado para hacer uso de la tecnología cuando establezcan estrategias de marketing, así como tener en consideración el cumplimiento de los objetivos personales y profesionales que tienen los colaboradores, para que sientan que son valorados en la empresa.
- Factor toma de decisiones. Los directivos siempre deben tener en cuenta que las decisiones que tomen deben estar acorde a las necesidades que tiene el cliente por el tipo de servicio que requiere, en la que se debe conocer diferentes nichos de mercado, innovar en servicios y tener en cuenta el turismo en el lugar donde se encuentra ubicado la empresa hotelera.

Búa, (2021) menciona que los factores determinantes para la rentabilidad de unas empresas hotelera son las siguientes:

- Factor análisis financiero. Las empresas deben siempre conocer sus finanzas actuales e históricos para comparar los resultados haciendo una buena gestión en la que las pernoctaciones que se tiene van en una tendencia alta o están en una tendencia baja, analizando los resultados para tomar decisiones que conlleven a asumir retos frente a la competencia y cambios constantes.
- Factor optimizar los servicios. Evaluar las instalaciones para ofrecer los servicios es elemental, las condiciones físicas del alojamiento deben ser de calidad e incluso si se requieren cambios se deben hacer para que la calidad de los servicios sean de excelencia lo cual mejorara la experiencia del cliente garantizando la rentabilidad empresarial
- Factor mejora de experiencia. Está enfocado con la capacidad de la empresa para ofrecer los servicios, conociendo al tipo de segmento al cual está dirigido garantizando la satisfacción de los clientes para optimizar la rentabilidad, en la que se deben tener datos de los clientes para hacer una retroalimentación al personal en todos los procesos que deben seguir dentro de la cadena de valor, identificando mejorar que conlleven a la calidad de servicio de mejora continua.
- Factor uso de indicadores de rendimiento. Gestionar los recursos de manera eficiente en todas las áreas es importante, por ende, usar indicadores de medición para tener tiempos determinados en el cumplimiento del desempeño de los colaboradores para mejorar los

niveles de satisfacción es uno de los factores cruciales para que los productos y servicios de los hoteles tengan una ventaja hacia la competencia incrementando su rentabilidad.

Valencia, (2018) asevera que los factores de rentabilidad en las empresas hoteleras son las siguientes:

- Factor prioridad a la inversión. Para las empresas hoteleras es uno de los factores claves invirtiendo en hacer una gestión eficiente, tener en cuenta las tendencias del mercado en la que se tiene que invertir, saber cómo está competencia a nivel nacional e internacional, además de invertir en conocer las exigencias de clientes reales y potenciales para mejorar las instalaciones e incluso los requerimientos de cada cliente debe ser visto de manera individual invirtiendo en cada uno de ellos procurando los sobrecostos que están asociadas en la selección del personal e incluso en los proveedores.
- Factor optimización de la infraestructura. Implantar herramientas tecnológicas que ayuden a segmentar la marca en el mercado hotelero es importante para mejorar la experiencia de la demanda real e incluso atraer la demanda potencial, logrando fidelizarlo para que sean clientes frecuentes y recomienden a la empresa por los servicios.
- Factor conocer al cliente. Analizar el mercado en la que se encuentra el hospedaje es importante porque se deben tener en cuenta las preferencias, necesidades para incrementar rentabilidad empresarial, además tener compromiso con la sociedad e incluso incluir el consumo responsable es importante para que el cliente sienta que no solo se trabaja por generar dinero, sino que todas las actividades que realizan son para el cuidado y mejorar la calidad de vida de población.
- Factor de revenue managment. Este factor está relacionado con las herramientas de informática para analizar los factores que permiten mejorar las políticas de precios, hacer reservaciones rápidas, usar las facturas o boletas que sean electrónicas, además de hacer uso de softwares para que los huéspedes tengan acceso a la información del hotel y todo lo que ofrece estableciendo estrategias, hacer inventario del hotel de manera rápida en la que genera un valor adecuado para cada habitación mejorando la rentabilidad empresarial de los hoteles.

### 2.3. Definiciones conceptuales

#### a. Estrategia de marketing

Sordo, (2018) señala que son métodos que tienen las empresas para llegar a los clientes tomando las oportunidades que se presentan para ofrecer los productos o servicios llegando de manera correcta a la demanda.

#### b. Rentabilidad empresarial

Es la capacidad que tiene las empresas para generar más ganancias, todo depende de cuanta eficiencia exista en la gestión que se haga estableciendo estrategias para generar mayor ganancia.

#### c. Marketing operativo

Santander, (2020) sostiene que es una estrategia centrada en el cumplimiento de objetivos a corto plazo, mejorando el incremento de venta de la empresa, usando herramientas comerciales en tiempos determinados.

#### d. Marketing estratégico

De Andrés, (2021) asevera que es un método que es usado en el marketing como parte de una estrategia, analizando al cliente para innovar y crear propuestas de valor que diferencien las marcas.

#### e. Innovación empresarial

Es establecer nuevas ideas, procedimientos, técnicas, métodos a la producción o ejecución de un servicio para ofertar al cliente mejorando los procesos dentro de la cadena de valor, producción o actividades que se desarrollan en la empresa, e incluso es innovar en nuevas formas de ventas, nuevos productos, creatividad en atención al cliente y servicios.

#### f. Rentabilidad de ventas

Rubio, (2021) Considera que es una ratio de finanzas para dividir el beneficio que generan las ventas, evaluando la eficiencia de la empresa y su capacidad para incrementar sus ventas.



#### **g. Rentabilidad social**

Silva, (2019) sostiene que es una inversión que hacen las empresas como una estrategia para llegar a los clientes, manteniendo relación con el entorno en la que se involucre a todas las actividades que desarrollan están acorde al cuidado del medio ambiente y compromiso con las personas.

#### **h. Rentabilidad sobre activos**

Westreicher, (2018) señala que es una ratio para medir la capacidad que genera las ganancias en la que las empresas deben ser eficientes para mejorar sus capacidades mejorando la gestión de los recursos que se cuentan para incrementar las utilidades.

### **2.4. Hipótesis de investigación**

#### **2.4.1. Hipótesis general**

Las estrategias de marketing se relacionan directamente con la rentabilidad empresarial en el KAJACA SUITE hotel del distrito de Santa María, Periodo 2022.

#### **2.4.2. Hipótesis específicas**

- a.** El marketing operativo se relaciona con la rentabilidad de ventas en el KAJACA SUITE hotel del distrito de Santa María, Periodo 2022.
- b.** El marketing estratégico se relaciona con la rentabilidad social en el KAJACA SUITE hotel del distrito de Santa María, Periodo 2022.
- c.** La innovación empresarial existe una relación directa con la rentabilidad de activos en el KAJACA SUITE hotel del distrito de Santa María, Periodo 2022.

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Diseño metodológico**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

El presente estudio es de tipo básica está enfocada en analizar basamento teórico ampliando conocimiento sobre las variables de estudio como son las estrategias de marketing y la rentabilidad empresarial, en ese contexto Rus , (2020) sostiene que este tipo de investigación contribuye a refutar datos que son analizados por los investigadores para contrastar hipótesis planteadas, buscando información y comprender el objetivo del estudio, sobre todo ampliando conocimientos en todas las diciplinas.

##### **3.1.2. Enfoque**

La investigación tiene un enfoque de indagación cuantitativa, por lo que buscará obtener datos que sean medibles, recopilando datos e información, por ende, el instrumento elaborado cuenta con preguntas cerradas y con valores determinados, en la que se utilizará cálculos estadísticos para identificar la influencia de las variables. El autor Carrasco (2019) asevera que los análisis estadísticos son fundamentales para probar las hipótesis que se han planteado durante el proceso de elaboración del proyecto de tesis.

En cuanto al diseño de estudio es no experimental de corte transversal porque se hará en un tiempo no tan extenso y se aplicará el instrumento a la muestra en una sola oportunidad.

En ese sentido, Hernandez & Mendoza, ( 2018) señalan que este diseño de investigación se hace en un determinado tiempo y espacio, donde las variables no son manipuladas en periodos de tiempo para recopilar datos que son analizados, posteriormente por el investigador.

## **3.2. Población y muestra**

### **3.2.1. Población**

La población de la investigación estará conformada por 12 colaboradores de la empresa hotelera denominada KAJACA SUITE hotel del distrito de Santa María, quienes trabajan en el área de atención al cliente.

### **3.2.2. Muestra**

Considerando que la población es pequeña se ha tomado a toda la cantidad, porque no se encuentra necesario utilizar la muestra para sacar una muestra. En ese contexto, diferentes autores mencionan que la muestra es una parte de la población la cual debe ser representativa, sin embargo, como hemos expuesto líneas arriba, la cantidad de colaboradores debe ser considerado el total de la muestra en esta investigación.

### 3.3. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>Variable 1 Estrategias de marketing</b>	Marketing operativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Genera ventas directas</li> <li>• Desempeño de la empresa</li> <li>• Minimiza costos</li> </ul>
	Marketing estratégico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Busca oportunidades</li> <li>• Ofrece soluciones</li> <li>• Detecta público objetivo</li> </ul>
	Innovación empresarial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer al cliente</li> <li>• Explora ventajas competitivas</li> <li>• Generación de ideas</li> </ul>
<b>Variable 2 Rentabilidad empresarial</b>	Rentabilidad de ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de obtener ganancias</li> <li>• Medir utilidades</li> <li>• Conseguir ganancias de lo invertido</li> </ul>
	Rentabilidad social	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Provee beneficios</li> <li>• Mejora la imagen de la empresa</li> <li>• Rentable económicamente</li> </ul>
	Rentabilidad sobre activos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muestra eficiencia</li> <li>• Genera utilidades con activos disponibles</li> <li>• Eficiencia invertida en activos</li> </ul>

Fuente: (ESAN, 2019)

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

#### **3.4.1. Técnica por emplear**

En el presente trabajo de investigación se utilizará la técnica de la encuesta, para obtener información sobre las variables estrategias de marketing y rentabilidad empresarial de la empresa Kajaca Suit del distrito de Santa María.

Asimismo, Robles (2019) señala que la técnica de la encuesta es viable cuando se hace una investigación, pero se debe tener en cuenta por el tiempo, el encuestado que las preguntas que se hagan deben ser adecuadas y rápidas de responder, las mismas que deben ser preguntas cerradas con alternativas, que no sean preguntas que lleven a tomar un tiempo que no es accesible al encuestado, por lo que se perdería tiempo y dinero, además de no cumplirse con el objetivo que quiere lograr el investigador con su estudio.

#### **3.4.2. Descripción del Instrumento**

El instrumento que se aplicará será de tipo Likert que tiene valores para luego ser analizados en la base de datos del software estadísticos que son fundamentales para analizar los datos recolectados, las dos variables de estudio cuentan con 9 items que tienen los siguientes valores: Siempre (1), A veces (2), Casi nunca (3) y Nunca (4), lo que será redactado líneas arriba del cuestionario son las indicaciones que debe seguir el encuestado.

### **3.5. Técnicas para el procesamiento de la información**

En estudio denominado estrategias de marketing y rentabilidad empresarial del Kajaca Suit hotel del distrito de Santa María, se utilizará el software SPSS versión 28, para procesar los datos recopilados después de aplicar el instrumento a la muestra, las cuales serán mostrados en tablas y gráficos para luego ser interpretados, además de contrastar las hipótesis que se han planteado en el proceso de la investigación.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Presentación de resultados

Tabla 1:

Variable estrategias de marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	3	25,0	25,0	25,0
	A veces	3	25,0	25,0	50,0
	Casi nunca	4	33,3	33,3	83,3
	Nunca	2	16,7	16,7	100,0
	<b>Total</b>	12	100,0	100,0	

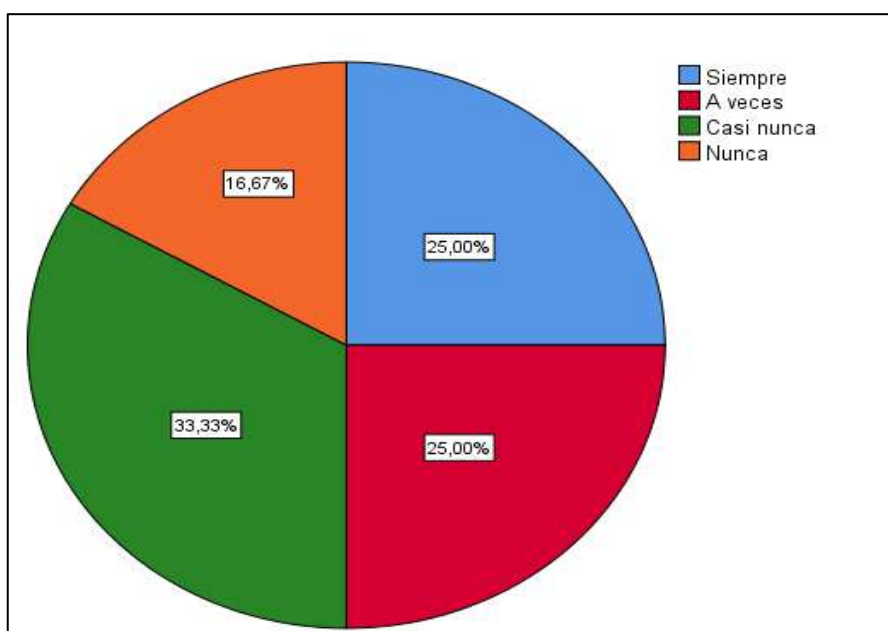


Figura 1: Variable estrategias de marketing

**Interpretación:** De los 12 colaboradores encuestados de la empresa hotelera Kajaca Suit del distrito de Santa María, el 25,0% opinaron que siempre las estrategias de marketing son fundamentales para la empresa de servicio, un 50,0% consideran que a veces, asimismo, el 33,3% mencionaron casi siempre es importante en la empresa y el 16,7% señalaron que nunca las estrategias de marketing son fundamental para la empresa que expende servicios.

Tabla 2

## Dimensión marketing operativo de la variable estrategias de marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	5	41,7	41,7	41,7
	A veces	3	25,0	25,0	66,7
	Casi nunca	1	8,3	8,3	75,0
	Nunca	3	25,0	25,0	100,0
	<b>Total</b>	12	100,0	100,0	

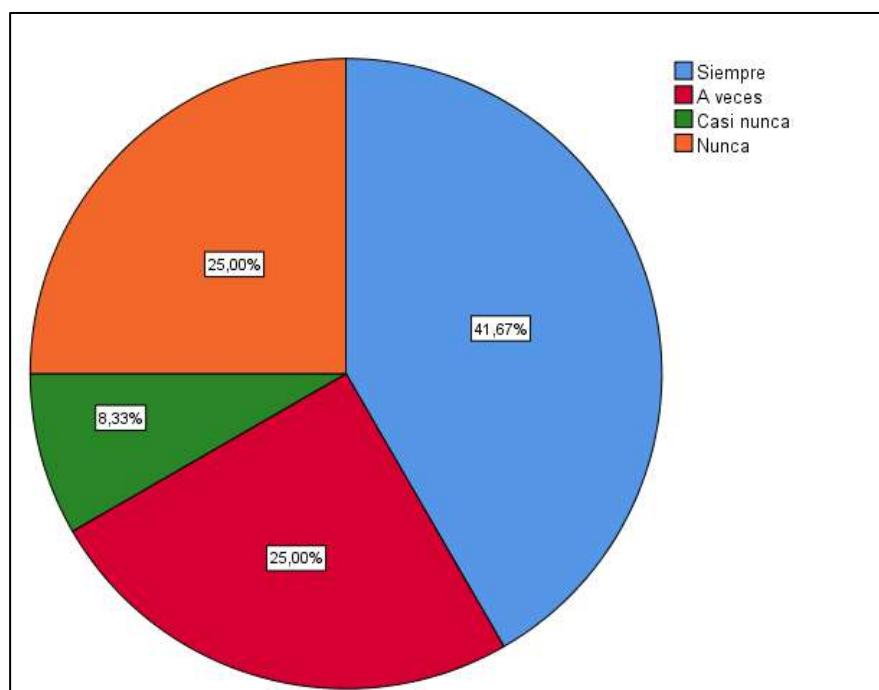


Figura 2: Dimensión marketing operativo de la variable estrategias de marketing

**Interpretación:** De los 12 colaboradores encuestados de la empresa hotelera Kajaca Suit del distrito de Santa María, el 41,7% opinaron que siempre el marketing operativo es una estrategia que beneficia a la empresa, un 25,0% consideran que a veces, asimismo, el 08,3% mencionaron casi siempre beneficia y el 25,0% señalaron que nunca esta estrategia es beneficioso para las empresas de servicio que buscan incrementar su demanda.

Tabla 3:

## Dimensión marketing estratégico de la variable estrategias de marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	6	50,0	50,0	50,0
	A veces	3	25,0	25,0	75,0
	Casi nunca	2	16,7	16,7	91,7
	Nunca	1	8,3	8,3	100,0
	<b>Total</b>	12	100,0	100,0	

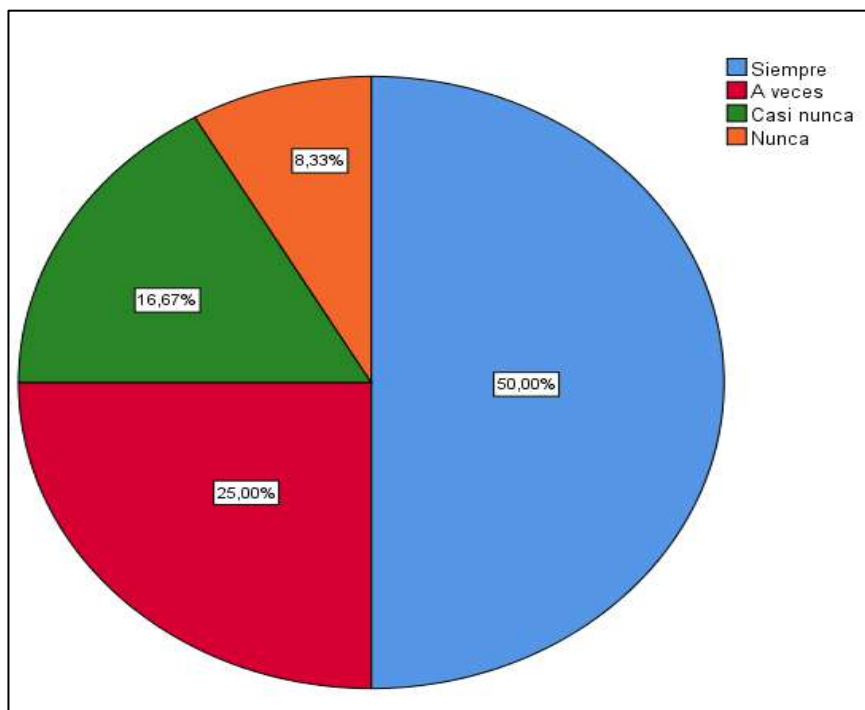


Figura 3: Dimensión marketing estratégico de la variable estrategias de marketing

**Interpretación:** De los 12 colaboradores encuestados de la empresa hotelera Kajaca Suit del distrito de Santa María, el 50,0% opinaron que siempre el marketing estratégico es una estrategia importante para la empresa de servicio, un 25,0% consideran que a veces, asimismo, el 16,7% mencionaron casi siempre es crucial y el 08,3 % señalaron que nunca esta estrategia es importante para mejorar operar cada estrategia que se plantea para cumplir los objetivos.



Tabla 4:

## Dimensión innovación empresarial de la variable estrategias de marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	3	25,0	25,0	25,0
	A veces	3	25,0	25,0	50,0
	Casi nunca	3	25,0	25,0	75,0
	Nunca	3	25,0	25,0	100,0
Total		12	100,0	100,0	

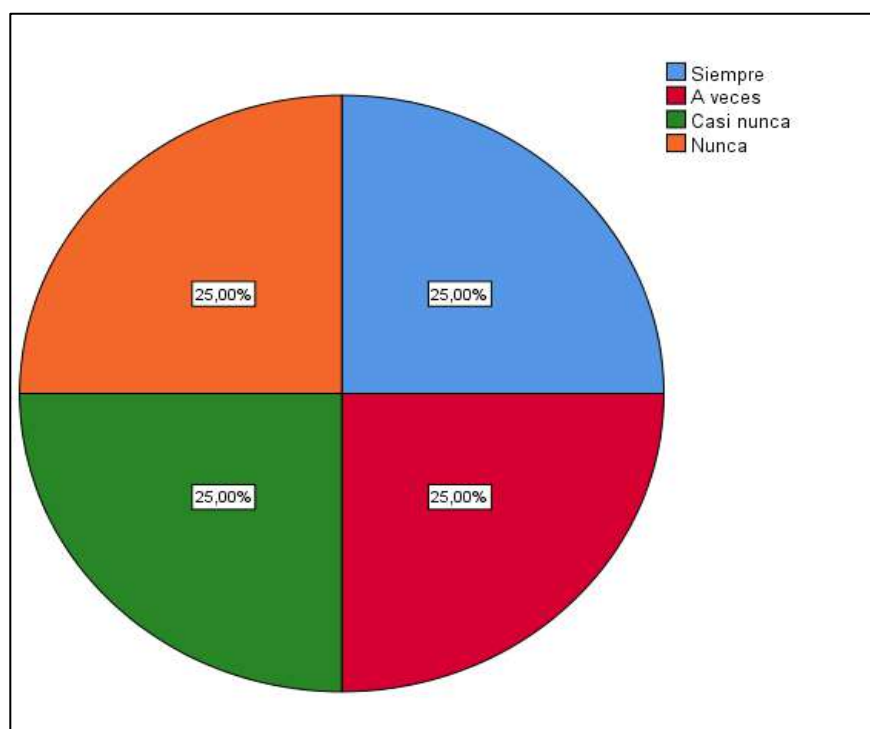


Figura 4: Dimensión innovación empresarial de la variable estrategias de marketing

**Interpretación:** De los 12 colaboradores encuestados de la empresa hotelera Kajaca Suit del distrito de Santa María, el 25,0% opinaron que siempre la innovación empresarial es una estrategia de marketing es fundamental para mejorar el servicio, un 25,0% consideran que a veces, asimismo, el 25,5% mencionaron casi siempre es crucial y el 25,0 % señalaron que nunca la innovación empresarial es una estrategia que ayuda a las empresas de servicios a ser más creativos para mejorar la calidad y satisfacción de servicio incrementando la rentabilidad empresarial.

Tabla 5:

## Variable rentabilidad empresarial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	4	33,3	33,3	33,3
	A veces	4	33,3	33,3	66,7
	Casi nunca	2	16,7	16,7	83,3
	Nunca	2	16,7	16,7	100,0
	<b>Total</b>	12	100,0	100,0	

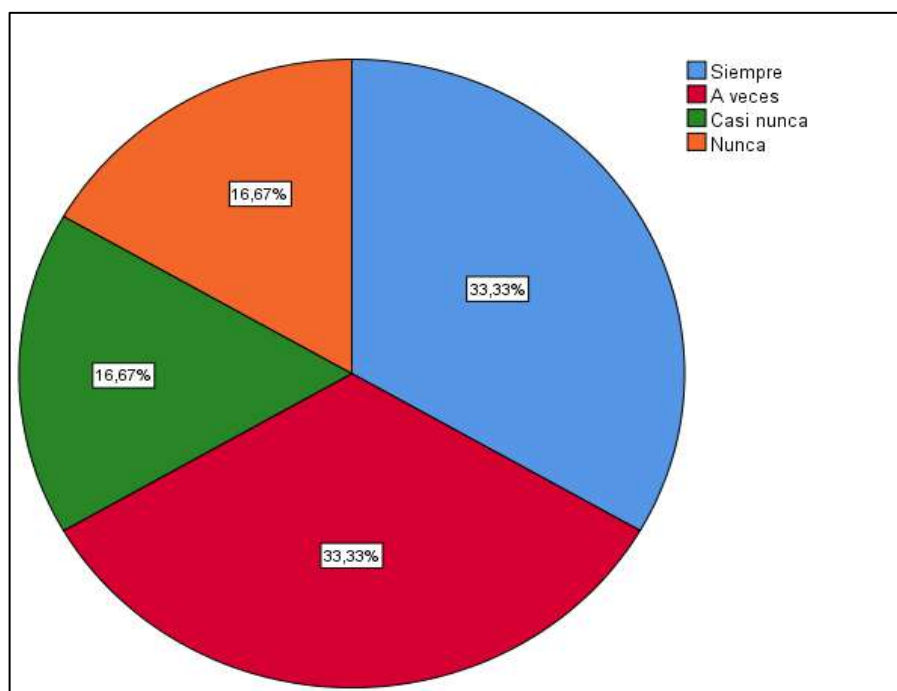
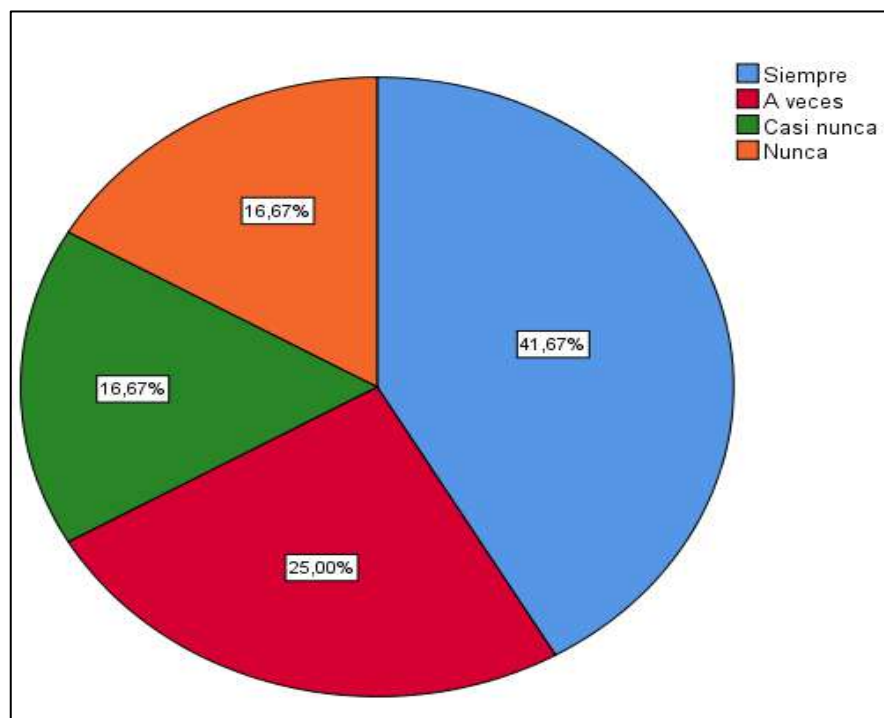


Figura 5: Variable rentabilidad empresarial

**Interpretación:** De los 12 colaboradores encuestados de la empresa hotelera Kajaca Suit del distrito de Santa María, el 33,3% opinaron que la rentabilidad empresarial es una capacidad que tienen las empresas para lograr mayor ingreso, un 33,3 % consideran que a veces, asimismo, el 16,7 % mencionaron casi siempre y el 16,7 % señalaron que nunca las empresas de servicios tienen la capacidad de incrementar su rentabilidad mejorando los servicios que ofrecen.

**Tabla 6:****Dimensión rentabilidad de ventas de la dimensión rentabilidad empresarial**

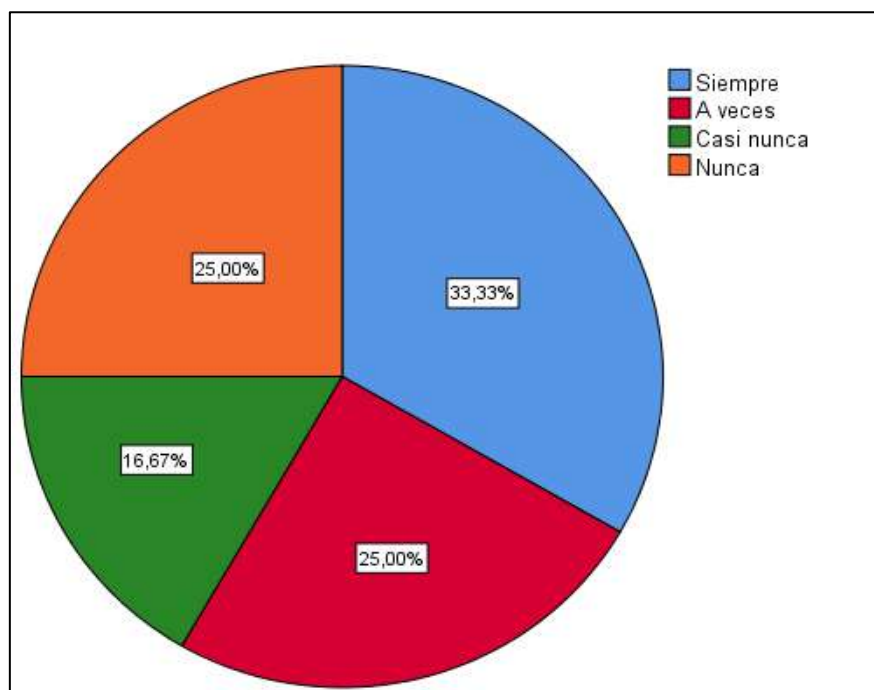
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	5	41,7	41,7	41,7
	A veces	3	25,0	25,0	66,7
	Casi nunca	2	16,7	16,7	83,3
	Nunca	2	16,7	16,7	100,0
<b>Total</b>		12	100,0	100,0	

**Figura 6: Dimensión rentabilidad de ventas de la dimensión rentabilidad empresarial**

**Interpretación:** De los 12 colaboradores encuestados de la empresa hotelera Kajaca Suit del distrito de Santa María, el 41,7% opinaron que la rentabilidad ventas siempre beneficia a las empresas para mejorar los ingresos, un 25,0 % consideran que a veces, asimismo, el 16,7 % mencionaron casi siempre y el 16,7 % señalaron que nunca la rentabilidad de ventas es un factor elemental para incrementar las ganancias de la empresa.

**Tabla 7:****Dimensión rentabilidad social de la variable rentabilidad empresarial**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	4	33,3	33,3	33,3
	A veces	3	25,0	25,0	58,3
	Casi nunca	2	16,7	16,7	75,0
	Nunca	3	25,0	25,0	100,0
<b>Total</b>		12	100,0	100,0	

**Figura 7: Dimensión rentabilidad social de la variable rentabilidad empresarial**

**Interpretación:** De los 12 colaboradores encuestados de la empresa hotelera Kajaca Suit del distrito de Santa María, el 33,3% opinaron que la rentabilidad social beneficia a las empresas, un 25,0 % consideran que a veces, asimismo, el 16,7 % mencionaron casi siempre y el 25,0 % señalaron que nunca la rentabilidad social es importante para incrementar la rentabilidad de la empresa.

Tabla 8:

## Dimensión rentabilidad sobre activos de la variable rentabilidad empresarial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	5	41,7	41,7	41,7
	A veces	3	25,0	25,0	66,7
	Casi nunca	2	16,7	16,7	83,3
	Nunca	2	16,7	16,7	100,0
Total		12	100,0	100,0	

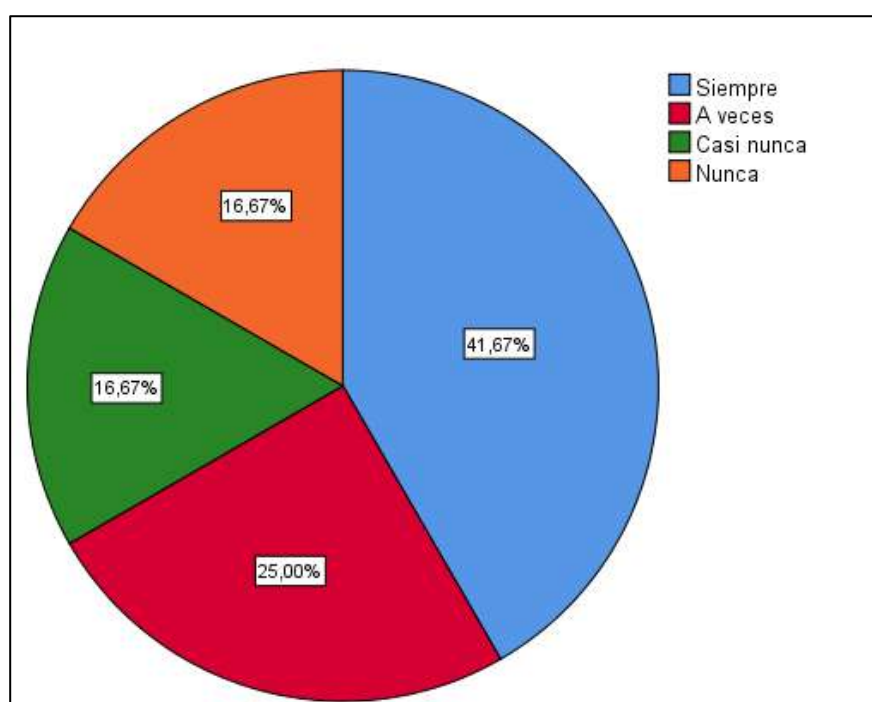


Figura 8: Dimensión rentabilidad sobre activos de la variable rentabilidad empresarial

**Interpretación:** De los 12 colaboradores encuestados de la empresa hotelera Kajaca Suit del distrito de Santa María, el 41,7% opinaron que la rentabilidad sobre activos ayuda incrementar la rentabilidad empresarial, un 25,0 % consideran que a veces, asimismo, el 16,7 % mencionaron casi siempre y el 16,7 % señalaron que nunca la rentabilidad sobre activos es beneficioso para las empresas de servicio.

## 4.2. Contrastación de hipótesis

### 4.2.1. Hipótesis general

**H<sub>0</sub>:** Las estrategias de marketing no se relacionan directamente con la rentabilidad empresarial en el KAJACA SUITE hotel del distrito de Santa María, Periodo 2022.

**H<sub>1</sub>:** Las estrategias de marketing se relacionan directamente con la rentabilidad empresarial en el KAJACA SUITE hotel del distrito de Santa María, Periodo 2022.

**Tabla 9:**

**Correlación de la variable estrategias de marketing y la rentabilidad empresarial del hotel Kajaca Suite hotel del distrito de Santa María, periodo 2022**

			<b>Estrategias de marketing</b>	<b>Rentabilidad empresarial</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Estrategias de marketing</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,919**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	12	12
	<b>Rentabilidad empresarial</b>	Coeficiente de correlación	,919**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	12	12

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

En la tabla 9 podemos observar que con un nivel 0.01 con valor de p igual a 0.000 menor a 0.5, estadísticamente queda demostrado que con un 0.919 que las estrategias de marketing se relaciona directamente con la rentabilidad empresarial del hotel Kajaca Suite hotel del distrito de Santa María, periodo 2022. Rechazando la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna planteada en el presente estudio.

#### 4.2.2. Hipótesis específicas

##### Hipótesis específica 1

**H<sub>0</sub>:** El marketing operativo no se relaciona con la rentabilidad de ventas en el KAJACA SUITE hotel del distrito de Santa María, Periodo 2022.

**H<sub>1</sub>:** El marketing operativo no se relaciona con la rentabilidad de ventas en el KAJACA SUITE hotel del distrito de Santa María, Periodo 2022.

**Tabla 10**

**Correlación de la dimensión marketing operativo y rentabilidad de ventas del hotel Kajaca Suite hotel del distrito de Santa María, periodo 2022**

			<b>Marketing operativo</b>	<b>Rentabilidad de ventas</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Marketing operativo</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,988**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	12	12
	<b>Rentabilidad de ventas</b>	Coeficiente de correlación	,988**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	12	12

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

En la tabla 10 podemos observar que con un nivel 0.01 con valor de p igual a 0.000 menor a 0.5, estadísticamente queda demostrado que con un 0.988 marketing operativo se relaciona con la rentabilidad de ventas del hotel Kajaca Suite hotel del distrito de Santa María, periodo 2022. Rechazando la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna planteada en el presente estudio.

## Hipótesis específica 2

**H<sub>0</sub>:** El marketing estratégico no se relaciona con la rentabilidad social en el KAJACA SUITE hotel del distrito de Santa María, Periodo 2022.

**H<sub>1</sub>:** El marketing estratégico se relaciona con la rentabilidad social en el KAJACA SUITE hotel del distrito de Santa María, Periodo 2022.

**Tabla 11:**

**Correlación de la dimensión marketing estratégico y rentabilidad social del hotel Kajaca Suite hotel del distrito de Santa María, periodo 2022**

			<b>Marketing estratégico</b>	<b>Rentabilidad social</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Marketing estratégico</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,913**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	12	12
	<b>Rentabilidad social</b>	Coefficiente de correlación	,913**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	12	12

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

En la tabla 11 podemos observar que con un nivel 0.01 con valor de p igual a 0.000 menor a 0.5, estadísticamente queda demostrado que con un 0.913 marketing estratégico no se relaciona la rentabilidad social del hotel Kajaca Suite hotel del distrito de Santa María, periodo 2022. Rechazando la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna planteada en el presente estudio.



### Hipótesis específico 3

**H<sub>0</sub>:** La innovación empresarial no existe una relación directa con la rentabilidad de activos en el KAJACA SUITE hotel del distrito de Santa María, Periodo 2022.

**H<sub>1</sub>:** La innovación empresarial existe una relación directa con la rentabilidad de activos en el KAJACA SUITE hotel del distrito de Santa María, Periodo 2022.

**Tabla 12:**

**Correlación de la dimensión marketing estratégico y rentabilidad social del hotel Kajaca Suite hotel del distrito de Santa María, periodo 2022**

			<b>Innovación empresarial</b>	<b>Rentabilidad sobre activos</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Innovación empresarial</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,917**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	12	12
	<b>Rentabilidad sobre activos</b>	Coeficiente de correlación	,917**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	12	12

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

En la tabla 11 podemos observar que con un nivel 0.01 con valor de p igual a 0.000 menor a 0.5, estadísticamente queda demostrado que con un 0.917 existe relación directa entre la innovación empresarial y rentabilidad sobre activos del hotel Kajaca Suite hotel del distrito de Santa María, periodo 2022. Rechazando la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna planteada en el presente estudio.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Discusión de resultados

Las estrategias de marketing son métodos que ayudan a las empresas de servicio a mejorar sus oportunidades de ventas y posicionarse en el mercado, por ende, las organizaciones deben tener la capacidad de implementar para mejorar la rentabilidad empresarial, además beneficia a segmentar su marca en la mente del cliente en la que deben lograr los objetivos organizacionales de acuerdo a las necesidades para llegar a la demanda actual y la demanda potencial. En ese sentido, Rada (2020) en su investigación realizado en el hotel Casablanca sobre las estrategias de marketing para incrementar de ventas directas, con una correlación de Spearman de 0.986 demostró que las estrategias de marketing se relaciona de manera positiva alta con el incremento de ventas, además concluyó que las estrategias de marketing ayudan a mantener interacción con la demanda, en la que se debe hacer promociones brindando un servicio de calidad, incrementando e innovando las diferentes estrategias para mejorar su competitividad y rentabilidad, por otro lado, en el estudio el manejo promocional e incremento de la rentabilidad de los pequeños hoteles de Salinas, con una correlación de Spearman de 0.985 que las variables si influyen directamente con el incremento de la rentabilidad en los hoteles, concluyendo que los hoteles consideran los diferentes requerimientos tienen falencias por la estacionalidad, en la que buscan ser competitivos para mejorar su rentabilidad (García, 2019).

Por otro lado, en esta investigación se demostró que las estrategias de marketing se relacionan directamente con la rentabilidad empresarial del hotel Kajaca Suite hotel del distrito de Santa María, periodo 2022 estadísticamente queda demostrado que con una correlación Spearman estadísticamente quedando demostrado con un 0.919, entonces que las empresas deben siempre establecer estrategias, e incluso tenga un plan de marketing, asimismo, en la investigación realizada por Pablo (2017) en la que con un 0.896 el control de inventario se relaciona con la rentabilidad empresarial del servicio de restaurante de San Juan de Lurigancho en la que tenga buena gestión de inventarios para evitar las mermas financieras mejorando los procesos de producción en la cadena de valor, para mejorar los servicios de la empresa hotelera, he de mencionar entonces que las estrategias de marketing en las empresas de servicios son importantes para

incrementar la rentabilidad, en la que innovación es un factor elemental, así como la investigación de mercado que permite a las empresas a conocer las diferentes demandas, los requerimientos que buscan los clientes, de tal manera que los líderes de la empresa deben tener en cuenta el uso de diferentes métodos para que sean aplicados en la mercadotecnia. Por otro lado, Choy (2019) en su investigación gestión empresarial y rentabilidad empresarial hace mención sobre la capacidad que deben tener los directos de para tener una ventaja competitiva que permita que los hoteles sean mas rentables, se mantengan en el mercado, estadísticamente demostró que la gestión empresarial se relaciona de manera positiva con la rentabilidad empresarial de acuerdo a los resultados estadísticos Rho Spearman de 0.628, en la que las empresas deben tener capacitados a los colaboradores para el cumplimiento de los objetivos, porque son ellos quienes hacen posible que se cumpla con los planes o proyectos que se quiere lograr.

Asimismo, la rentabilidad empresarial siempre debe estar de mano con una gestión eficiente, en la que el marketing estratégico es uno de los elementos claves para una empresa que vende servicios, considerando que no es un producto tangible, sino experiencias que el cliente percibe a la hora de su estancia en el hotel, lo que puede ser positiva o negativa de acuerdo a sus expectativas que deben ser cumplidas e incluso sobre pasadas por el prestador del servicio, para que cuando salga de la empresa sea un cliente haga promoción de boca a boca beneficiando a incrementar la demanda. Finalmente, las investigaciones que han servido para la redacción de la discusión del estudio han tenido resultados relevantes para tener mayor consistencia, lo que nos ha permitido incrementar conocimientos sobre la rentabilidad empresarial y las estrategias de marketing.

## 5.2. Conclusiones

- Se concluye que las estrategias de marketing se relacionan de manera directa con la rentabilidad empresarial del hotel Kajaca Suite hotel del distrito de Santa María, periodo 2022, estadísticamente queda demostrado con la correlación de Rho Spearman con una significancia bilateral menor a 0.005, con un valor de 0,919\*\*. Por lo tanto, las estrategias de marketing son fundamentales para incrementar la rentabilidad de la empresa de servicios.
- Se concluye que el marketing operativo se relaciona con la rentabilidad de ventas del hotel Kajaca Suite hotel del distrito de Santa María, periodo 2022, estadísticamente queda demostrado con la correlación de Rho Spearman con una significancia bilateral menor a 0.005, con un valor de 0,988\*\*. Por lo tanto, operar las estrategias en los diferentes procesos mejora la rentabilidad de las ventas.
- Se concluye que el marketing estratégico no se relaciona la rentabilidad social del hotel Kajaca Suite hotel del distrito de Santa María, periodo 2022, estadísticamente queda demostrado con la correlación de Rho Spearman con una significancia bilateral menor a 0.005, con un valor de 0,913\*\*. Por lo tanto, tener un marketing estratégico en la empresa es un factor elemental para que las empresas trabajen a beneficio de la sociedad lo que ayudará a que la empresa tenga capital social fuerte quienes son los colaboradores porque son el factor elemental para que las empresas logren el éxito en el mercado.
- Se concluye que la innovación empresarial se relaciona con la rentabilidad sobre activos del hotel Kajaca Suite hotel del distrito de Santa María, periodo 2022, estadísticamente queda demostrado con la correlación de Rho Spearman con una significancia bilateral menor a 0.005, con un valor de 0,917\*\*. Por lo tanto, los directos de la empresa deben poner énfasis en la innovación de la empresa para ofrecer los diferentes servicios que ofrecen, de tal manera que el hotel aproveche el mayor activo posible para invertir de manera eficiente.

### 5.3. Recomendaciones

- Tener un plan de estrategias de marketing para incrementar la rentabilidad de la empresa, mejorando la calidad de servicios que conlleve a la mejora continua de los procesos en la cadena de valor del hotel.
- Invertir en establecer estrategias de ventas por medio de la tecnología para los diferentes segmentos de mercado para la demanda real y la demanda potencia incrementando la segmentación de mercado.
- Gestionar el marketing estratégico de acuerdo a las necesidades y requerimientos de los clientes, sobre todo que se dirijan esfuerzos al personal capacitándoles para el cumplimiento de todas las estrategias que se establezcan por los directivos.
- Con respecto a innovación empresarial los lideres de la empresa hotelera siempre deben estar a la vanguardia de mercado al igual que los colaboradores, en asumir retos en este mundo globalizado de cambios constantes, donde la competencia no solo es el contexto donde se encuentran, sino a nivel internacional por medio de internet.
- Dirigir esfuerzos en la rentabilidad social porque las personas son el recurso más importante de la empresa, por ende, los colaboradores deben ser motivados, capacitados, estar en el área de acuerdo a sus capacidades, habilidad y tener una cultura organizacional donde se trabaje en equipo, sobre todo se tenga un buen clima laboral.

## CAPÍTULO VII

### REFERENCIAS

#### 5.1. Fuentes bibliográficas

- Coutinho, V. (2019). Marketing o mercadotecnia en las empresas . Revista administrativa - Scielo, 14.
- De la Vega, M. (2021). Estrategias de marketing en las empresas. Revista de administración Scielo, 14.
- Duque, G., Espinoza, O., & Gonzales, K. (2019). Administración del capital en la rentabilidad empresarial. Innova Research Journal, 17.
- García , Y., & Pérez , D. (2018). Importancia de marketing en las empresas internacionales. Universidad Autonoma de Nuevo León - México - Indexado en Latindex, 8.
- Hernandez, & Mendoza. (2018). Metodología de la Investigación. México: Mc Millan.
- Maldonado, E. (2020). Rentabilidad empresarial de la estación de servicios - San Luis Bagua Grande - 2020. Pimentel - Perú: Universidad Señor de Sipan.
- Mejia, C. (2018). Importancia de medir la rentabilidad. Documentos Planning - Publicación periódica coleccionable, 12.
- Millan , C., & Gómez , M. (2018). Factores e indicadores de rentabilidad empresarial en los hoteles. Revista Universidad Autonoma del Estado de México , 16.
- Ortega, C., Vásquez, A., & Vásquez, S. (2021). Crecimiento empresarial y rentabilidad empresarial en las empresas de Industria de Huaycán . Universidad Peruana del Perú - Revista Diagnóstico facil empresarial, 12.
- Paredes, M., Moreno, N., Teran, P., & Salgado, D. (2019). Marketing de servicios. Guayaquil - Ecuador : Grupo Compás.
- Peiró, E. (2019). Marketing hotelero - estrategias de marketing. Revista de administración hotelera - Scielo, 16.

- Peréz , M. (2018). Gestión presupuestaria y rentabilidad empresarial en hoteles del Perú. *Revista Universidad Nacional Mayor de San Marcos*, 10.
- Ramirez , M., & Perez, R. (2018). Componentes organizacionales que explican la rentabilidad en las pymes colombianas. Celaya - Colombia: Universidad de Celaya.
- Rubio, N. (2021). Rentabilidad de ventas en las empresas. *Revista de administracion hotelera - Scielo*, 16.
- Sanchez , D., Maldonado, M., & Martinez, L. (2018). Rentabilidad de hoteles boutique explicada desde la experiencia memorable. *Revista Peripio sustentable - Universidad Autonoma del Estado de Mexico*, 18.
- Sánchez , M., & Lazo, V. (2018). Determinantes de la rentabilidad empresarial . *Revista Universidad de las Fuerzas Armadas - Ecuador*, 14.
- Vidal, B. (2020). Estrategias de marketing hotelero. *Revista de marketing hotelelero - Redalyc - colombia* , 16.

## **5.2. Fuentes hemerográficas**

- Aguirre, C., Barona, C., & Dávila, G. (2020). Rentabilidad empresarial como herramienta para la toma de decisiones: analisis empirico en una empresa hotelera. Huancayo: Universidad Peruana de los Andes.
- Choy, W. (2019). Gestión empresarial y la rentabilidad empresarial Dynamo Group E. I.R.L, ciudad de Tarapoto, 2019. 2019: Universidad Cesar Vallejo.
- Corrales, D., & Humanguillas, S. (2018). Control de inventarios y su influencia en la rentabilidad empresarial del sector ferretero, distrito Mariano Melgar. Arequipa: Universidad Tecnologica del Perú.
- Garcia , A. (2019). Manejo promocional y incremento de la rentabilidad de los pequeños hoteles de Salinas, Provincia de Santa Elena. Guayaquil - Ecuador: Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.
- Pablo, S. (2017). Control de inventario y rentabilidad empresarial del servicio de restaruante San Juan de Lurigancho, año 2017. Lima: Universidad Cesar Vallejo.

- Perdomo, A. (2019). Estratégias de marketing relacional para incrementar la ocupación de las mujeres del Eurobuilding Hotel & Suites Caracas. Caracas: Universidad Nueva Esparta - Venezuela.
- Plasencia , D., & Seminario, K. (2018). Estrategias de marketing para aumentar la demanda en el hotel Paraiso Chiclayo al período 2018. Chiclayo: Universidad San Martin de Porres.
- Rada, Y. (2020). Estrategias de marketing para incremento de ventas directas del hotel la Casablanca. Santa Marta - Colombia: Universidad del Magdalena de Santa Marta- Colombia.
- Tarazona , M. (2018). E Commerce y rentabilidad empresarial de la distribuidora Belaunde, Comas, 2018. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Valencia, L. (2018). Principales factores para determinar la rentabilidad empresarial en la industria hotelera en la provincia de Huamanga . Lima: Universidad San Martin de Porres.

### **5.3. Fuentes electrónicas**

- Boada, N. (18 de febrero de 2021). Cyberclick, blog - marketing. Recuperado el 18 de marzo de 2022, de Objetivos de marketing: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/objetivos-de-un-plan-de-marketing-10-ejemplos>
- Búa , M. (17 de junio de 2021). Factores claves para mejorar la rentabilidad. Recuperado el 21 de marzo de 2022, de OpenRoom - Connect your hotel: <https://www.open-room.com/blog/claves-mejorar-rentabilidad-hotelera>
- De Andres, P. (06 de julio de 2021). Semrush blog - marketing estrategico. Recuperado el 20 de abril de 2022, de marketing estrategico: [https:// es.semrush.com/ blog/marketing-estrategico/](https://es.semrush.com/blog/marketing-estrategico/)
- Del Alcazar, J. (10 de agosto de 2019). Mentinno - Innovate & lifetime value partners. Recuperado el 17 de marzo de 2021, de estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad: <https://blog.formaciongerencial.com/estrategias-empresariales-de-marketing/>



- Economista. (17 de mayo de 2018). El economista- rentabilidad empresarial. Recuperado el 20 de marzo de 2021, de rentabilidad empresarial en los hoteles: <https://www.economista.es/diccionario-de-economia/rentabilidad-empresarial>
- ESAN. (22 de octubre de 2019). Esan Business - ConexionEsan. Recuperado el 20 de marzo de 2022, de Objetivos de estrategias de marketing: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/8-objetivos-que-debe-tener-tu-estrategia-de-marketing>
- Kim, G. (20 de marzo de 2020). Entreprenur en español. Recuperado el 15 de marzo de 2022, de Importancia de las estrategias de marketing para alcanzar objetivos comerciales: <https://www.entrepreneur.com/es/marketing/la-importancia-de-una-estrategia-de-marketing-efectiva-para/425507#>:
- Lacalle, E. (7 de agosto de 2021). News - Marketing hotelero. Recuperado el 21 de marzo de 2022, de Marketing hotelero - blog: <https://www.mews.com/es/blog/estrategias-marketing-hotelero>
- Muelas , C. (12 de agosto de 2019). Estrategias de marketing para mejorar las ventas. Recuperado el 20 de febrero de 2022, de Aplazame: <https://aplazame.com/blog/estrategias-marketing/>
- Muñoz, J. (17 de noviembre de 2020). Agicap - Rentabilidad empresarial. Recuperado el 19 de marzo de 2022, de Rentabilidad empresarial para potenciar una empresa: <https://agicap.com/es/articulo/rentabilidad-empresarial/>
- ORT. (16 de enero de 2020). Universidad de Ort de Uruguay. Recuperado el 20 de marzo de 2021, de Blog de administración y ciencias sociales: <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing#:~:text=>
- ORT. (20 de agosto de 2020). Universidad ORT de Uruguay. Recuperado el 15 de septiembre de 2021, de Facultad de Administración Ciencias Social: <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing>
- Rus . (12 de abril de 2020). Economipedia - investigación. Recuperado el 18 de abril de 2022, de Investigación aplicada: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-aplicada.html>

- Santander. (06 de junio de 2020). Santander Universidades. Recuperado el 21 de abril de 2022, de Marketing operativo, estrategias para impulsar de la empresa: <https://www.becas-santander.com/es/blog/marketing-operativo.html#:~:text>
- Silva, T. (7 de enero de 2019). Rentabilidad social en las empresas. Recuperado el 18 de abril de 2022, de Rentabilidad social empresarial blog: <https://thonydasilva.medium.com/rentabilidad-social-y-empresarial-rse-a270d41721c8>
- Sordo, A. (20 de abril de 2018). Manual de estrategias de marketing. Recuperado el 20 de abril de 2022, de Marketing - estrategias de marketing creando tendencias de mercado: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Tomas , D. (22 de octubre de 2020). Cyberclick - Online marketing. Recuperado el 16 de enero de 2022, de Estrategias de marketing: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Torres, D. (26 de septiembre de 2019). MytirleA rentabilidad empresarial. Recuperado el 16 de febrero de 2020, de Blog rentabilidad empresarial en las pequeñas, medianas y grandes empresas: <https://mytriplea.com/diccionario-financiero/rentabilidad-empresarial/>
- Trinidad, L. (09 de octubre de 2020). Gmol Solutions - Global Marketing Online. Recuperado el 18 de febrero de 2022, de Importande de tener estrategias de marketing: <https://gmolsolutions.com/blog/importancia-de-tener-una-estrategia-de-marketing/>
- Verona , J. (16 de junio de 2020). Grupo Verona. Recuperado el 18 de agosto de 2021, de Efecto de la pandemia en las empresas de restaurante: <https://www.grupoverona.pe/como-se-ha-vivido-la-pandemia-en-los-restaurantes-del-peru/>
- Westreicher, G. (26 de octubre de 2018). Economipedia.com. Recuperado el 21 de abril de 2022, de Rentabilidad de los activos Roa: <https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad-de-los-activos-roa.html>

**ANEXOS**

## INTRUMENTO PARA MEDIR LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA EMPRESA HOTELERA

Se solicita su colaboración respondiendo con plena sinceridad el presente cuestionario, siendo el presente de carácter anónimo. Se le invita a marcar con una (X) la opción que más se adecue a su respuesta, teniendo en consideración el nivel de la escala y el significado de cada número.

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

<b>ESTRATÉGIAS DE MARKETING</b>					
<b>Dimensión marketing operativo</b>		1	2	3	4
1	¿con qué frecuencia se generan ventas directas en la empresa hotelera?				
2	¿Cuál es la frecuencia de mejora de desempeño de la empresa aplicando el marketing operativo?				
3	¿Con qué frecuencia se minimizan costos en los procesos que se realizan en la empresa?				
<b>Dimensión marketing estratégico</b>					
4	¿Con que frecuencia el marketing estratégico ayuda a buscar oportunidades que beneficien a la empresa?				
5	¿considera Usted que el marketing estratégico ofrece soluciones en la empresa para el cumplimiento de objetivos?				
6	¿Cree usted que aplicar el marketing estratégico es crucial para detectar al público objetivo?				
<b>Dimensión innovación empresarial</b>					
7	¿Con qué frecuencia la innovación ayuda a conocer al cliente e innovar en el servicio?				
8	¿Considera Usted que la innovación explota las ventajas competitivas?				
9	¿con que frecuencia se generan ideas con la innovación empresarial en los servicios que se ofrece?				

**INTRUMENTO PARA MEDIR LA RENTABILIDAD EMPRESARIAL  
EN LA EMPRESA HOTELERA**

Se solicita su colaboración respondiendo con plena sinceridad el presente cuestionario, siendo el presente de carácter anónimo. Se le invita a marcar con una (X) la opción que más se adecue a su respuesta, teniendo en consideración el nivel de la escala y el significado de cada número.

1	2	3	4
Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

<b>RENTABILIDAD EMPRESARIAL</b>					
<b>Dimensión rentabilidad de ventas</b>		1	2	3	4
1	¿Con qué frecuencia se capacita a los colaboradores para incrementar la capacidad de obtención de mayor porcentaje de ganancias en la empresa hotelera?				
2	¿Con qué frecuencia en la empresa se miden las utilidades para mejorar la rentabilidad?				
3	¿Con qué frecuencia se invierte en la empresa para conseguir las ganancias de lo invertido después de pagar impuestos o interés?				
<b>Dimensión rentabilidad social</b>					
4	¿Considera Usted que la rentabilidad social provee beneficios a la empresa hotelera?				
5	¿Con que frecuencia se mejora la imagen empresarial con la rentabilidad social?				
6	¿Cree usted que la rentabilidad social es rentable económicamente para la empresa hotelera?				
<b>Dimensión rentabilidad sobre activos</b>					
7	¿con que frecuencia se muestra eficiencia en la rentabilidad sobre activos de la empresa?				
8	¿con que frecuencia se genera utilidades con activos que tiene la empresa mejorando la rentabilidad?				
9	¿con que frecuencia se la eficiencia invertida en activos beneficia a la rentabilidad de la empresa?				

## Matriz de consistencia

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y RENTABILIDAD EMPRESARIAL EN EL KAJACA SUITE HOTEL DEL DISTRITO DE SANTA MARÍA, PERIODO 2022”**

<b>Problema General</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis General</b>	<b>Variable</b>	<b>Diseño Metodológico</b>
<p>¿De qué manera las estrategias de marketing se relacionan con la rentabilidad empresarial en el KAJACA SUITE hotel del distrito de Santa María, Periodo 2022?</p> <p style="text-align: center;"><b>Problemas Específicos</b></p> <p><b>a.</b> ¿En qué medida el marketing operativo se relaciona con la rentabilidad de ventas en el KAJACA SUITE hotel del distrito de Santa María, Periodo 2022?</p> <p><b>b.</b> ¿Cómo se relaciona el marketing y la rentabilidad social en el KAJACA SUITE hotel del distrito de Santa María, Periodo 2022?</p> <p><b>c.</b> ¿Qué relación existe entre la innovación empresarial incide en la rentabilidad de activos en el KAJACA SUITE hotel del distrito de Santa María, Periodo 2022?</p>	<p>Conocer de qué manera las estrategias de marketing se relaciona con la rentabilidad empresarial en el KAJACA SUITE hotel del distrito de Santa María, Periodo 2022.</p> <p style="text-align: center;"><b>Objetivos Específicos</b></p> <p><b>a.</b> Analizar en qué medida el marketing operativo se relaciona con la rentabilidad de ventas en el KAJACA SUITE hotel del distrito de Santa María, Periodo 2022.</p> <p><b>b.</b> Determinar cómo se relaciona el marketing estratégico y la rentabilidad social en el KAJACA SUITE hotel del distrito de Santa María, Periodo 2022.</p> <p><b>c.</b> Qué relación existe que la innovación empresarial con la rentabilidad de activos en el KAJACA SUITE hotel del distrito de Santa María, Periodo 2022.</p>	<p>Las estrategias de marketing se relacionan directamente en la rentabilidad empresarial en el KAJACA SUITE hotel del distrito de Santa María, Periodo 2022.</p> <p style="text-align: center;"><b>Hipótesis Específicos</b></p> <p><b>a.</b> El marketing operativo se relaciona con la rentabilidad de ventas en el KAJACA SUITE hotel del distrito de Santa María, Periodo 2022.</p> <p><b>b.</b> El marketing estratégico como se relaciona con la rentabilidad social en el KAJACA SUITE hotel del distrito de Santa María, Periodo 2022.</p> <p><b>c.</b> Existe relación innovación empresarial la rentabilidad de activos en el KAJACA SUITE hotel del distrito de Santa María, Periodo 2022.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Variable X</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Estrategias De marketing</b></p> <p>Marketing operativo</p> <p>Marketing estratégico</p> <p>Marketing empresarial</p> <p style="text-align: center;"><b>Variable Y</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Rentabilidad empresarial</b></p> <p>Rentabilidad de ventas</p> <p>Rentabilidad social</p> <p>Rentabilidad sobre activos</p>	<p>El presente estudio es de tipo aplicada estará enfocada a resolver problemas en la que se aplicará conocimientos en las variables de estudio</p> <p style="text-align: center;"><b>Población</b></p> <p>La población de la investigación estará conformada por 12 colaboradores de la empresa</p> <p style="text-align: center;"><b>Muestra</b></p> <p>La muestra está conformada por la misma de la población por ser pequeña</p> <p style="text-align: center;"><b>Técnicas de investigación</b></p> <p>se utilizará la técnica de la encuesta tipo Likert, que contará con 18 items.</p> <p style="text-align: center;"><b>Técnica de procesamiento de información</b></p> <p>se utilizará el software SPSS versión 28, para procesar los datos recopilados después de aplicar el instrumento a la muestra</p>



## Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Unidad de Grados y Títulos

### ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN TURISMO Y HOTELERÍA

En Huacho, el día 24 de noviembre del 2023, siendo las 11:00 a.m. en la SALA VIRTUAL de la Facultad de Ciencias Empresariales, los Miembros del Jurado Evaluador, integrado por:

PRESIDENTE:	Dra. FLOR VICTORIA PICHILINGUE NÚÑEZ	DNI N° 15587017
SECRETARIO:	Dra. LITA ROMÁN BUSTINZA	DNI N° 23860603
VOCAL:	M(o). WILLIAMS RAMIRO CALLA JAIMES	DNI N° 41469196
ASESOR:	Dra. SANDRA LUISA VILLAFUERTE CASTRO	DNI N° 40735241

La postulante al Título Profesional, doña: CALIXTA CAMILA SANTISTEBAN PARRA, identificada con D.N.I N° 47382285, procedió a la Sustentación de Tesis, titulada: "ESTRATEGIAS DE MARKETING Y RENTABILIDAD EMPRESARIAL EN EL KAJACA SUITE HOTEL DEL DISTRITO DE SANTA MARÍA, PERIODO 2022", autorizado mediante Resolución de Decanato N°0705-2023-FCE, de fecha 27 de octubre del 2023, de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados académicos y Títulos Profesionales vigente, N°0944-2021- CU- UNJFSC, absolvió las interrogantes que le formularon los señores miembros del Jurado.

Concluida la Sustentación de la investigación, se procedió a la votación correspondiente, resultando la candidata APROBADA por UNANIMIDAD con la nota de:

CALIFICACIÓN		EQUIVALENCIA	CONDICIÓN
NÚMERO	LETRAS		
18	DIECIOCHO	EXCELENTE	APROBADA

Siendo las 12:00 p.m. del día 24 de noviembre del 2023, se dio por concluido el acto de Sustentación, firmando el Jurado Evaluador las Actas de Sustentación de tesis, para obtener el Título Profesional de LICENCIADA EN TURISMO Y HOTELERÍA, inscrito en el folio N° 35 del LIBRO DE ACTAS DE SUSTENTACION DE TESIS N° IV.

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



JURADO EVALUADOR  
PRESIDENTE  
Dra. FLOR VICTORIA PICHILINGUE NÚÑEZ  
PRESIDENTE

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



JURADO EVALUADOR  
SECRETARIO  
Dra. LITA ROMÁN BUSTINZA  
SECRETARIO

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



JURADO EVALUADOR  
VOCAL  
M(o). WILLIAMS RAMIRO CALLA JAIMES  
VOCAL

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



ASESOR DE TESIS  
Dra. SANDRA LUISA VILLAFUERTE CASTRO  
ASESOR(A)