UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

EL MARKETING EMPRESARIAL Y EL INCREMENTO DE VENTAS EN LAS EMPRESAS HOTELERAS DEL DISTRITO DE CALLERÍA-PUCALLPA, 2022.

Tesis para optar el título profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

GABRIELA RIOS TANANTA

NATHALY NICOL RUIZ GONZALES

Pucallpa – Perú

2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

COMISION DE GRADOS Y TÍTULOS

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

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Siendo las 10:00 am del día miércoles 05 de julio del 2023, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Mg. Jonel Raul Manzano Mejia (Presidente), Dr. Rusvelth Paima Paredes (Miembro), y Mg. Roger Lozano Ruiz (Miembro).**

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: **"EL MARKETING EMPRESARIAL Y EL INCREMENTO DE VENTAS EN LAS EMPRESAS HOTELERAS DEL DISTRITO DE CALLERÍA-PUCALLPA, 2022",** por el/la/los Bachilleres en **Administración: Gabriela Rios Tananta y Nathaly Nicol Ruiz Gonzales, EN FORMA PRESENCIAL.**

Qué; según el Artículo 21° del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

"La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

a) Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
b) Aprobado por unanimidad
c) Aprobado por mayoría
d) Desaprobado..."

El/la defensor (a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

APROBADO POR UNANIMIDAD

Siendo las 11:45 am del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.

Mg. Jonel Raul Manzano Mejia
Presidente

Dr. Rusvelth Paima Paredes
Miembro

Mg. Roger Lozano Ruiz
Miembro

Universidad Nacional de Ucayali SECRETARIO PUCALLPA

Mg. Olmedo Pizango Isuiza
Secretario Académico

ACTA DE APROBACIÓN

La presente tesis fue aprobada por los miembros del Jurado Evaluador de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional de Ucayali como requisito para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Mg. Jonel Raúl Manzano Mejía
Presidente

Dr. Rusvelth Paima Paredes
Miembro

Mg. Roger Lozano Ruiz
Miembro

Mg. Jackie Frank Chang Saldaña
Asesor

Bach. Gabriela Rios Tananta
Tesista

Bach. Nathaly Nicol Ruiz Gonzales
Tesista

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
DIRECCION GENERAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL

CONSTANCIA

ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND

Nº V/0214-2023.

La Dirección de Producción Intelectual, hace constar por la presente, que el Informe final de tesis, titulado: **"EL MARKETING EMPRESARIAL Y EL INCREMENTO DE VENTAS EN LAS EMPRESAS HOTELERAS DEL DISTRITO DE CALLERÍA-PUCALLPA, 2022"**

Autor(es)	:	**RIOS TANANTA, GABRIELA.**
		RUIZ GONZALES, NATHALY NICOL
Facultad	:	**Ciencias Económicas, Administrativas y Contables**
Escuela	:	**Administración**
Asesor(a)	:	**Dr. Chang Saldaña, Jackie Frank**

Después de realizado el análisis correspondiente en el Sistema Antiplagio URKUND, dicho documento presenta un **porcentaje de similitud 07%.**

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el artículo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND, el cual indica que no se debe superar el 10%. Se declara, que el trabajo de investigación: SI Contiene un porcentaje aceptable de similitud, por lo que SI se aprueba su originalidad.

En señal de conformidad y verificación se firma y se sella la presente constancia

Fecha: 26/04/2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI Dirección General de Producción Intelectual

Mg. JOSÉ MANUEL CÁRDENAS BERNAOLA
Director de Producción Intelectual

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Repositorio de la Universidad Nacional de Ucayali

Yo, Gabriela Rios Tananta.

Autor de la tesis titulada : "El marketing empresarial y el incremento de ventas en las empresas hoteleras del distrito de Callería - Pucallpa, 2022."

Sustentada el año... 2023

Asesor(a): Dr. Jackie Frank Chang Saldaña.

Facultad: Ciencias Económicas, Administrativas y Contables.

Escuela Profesional: Administración.

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] TOTAL [X]

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 05 / 07 / 2023

Email: riostanantagabriela@gmail.com Firma: _____

Teléfono: 957 444 566 DNI: 60832200

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Repositorio de la Universidad Nacional de Ucayali

Yo, Nathaly Nicol Ruiz Gonzales.

Autor de la tesis titulada : "El marketing empresarial y el incremento de ventas en las empresas hoteleras del distrito de Callería - Pucallpa, 2022."

Sustentada el año: 2023

Asesor(a): Dr. Jackie Frank Chang Saldaña.

Facultad: Ciencias Económicas, Administrativas y Contables.

Escuela Profesional: Administración.

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] TOTAL [X]

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 05 / 07 / 2023

Email: ruizgonzales_18@hotmail.com Firma: _____

Teléfono: 945 594 283 DNI: 71053150

DEDICATORIA

A Dios por darme bendiciones y vida sana; a mi familia por darme fuerzas y apoyo para lograr con éxito mi carrera profesional; a mi hijo Daniel Aaron, por ser el motor que impulsa mi vida.

Gabriela

A Dios, por sus infinitas bendiciones; a mi madre Genith, a mi hermana Annalissa y a mi cuñado Richard, quienes con su amor, paciencia y dedicación me han permitido llegar hasta donde estoy, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía.

Nathaly Nicol

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por brindarme fortaleza para salir adelante a pesar de las adversidades; a la Universidad Nacional de Ucayali, por ser la casa de estudios que me acogió y me formó profesionalmente; al Dr. Rusvelth Paima Paredes, por su conocimiento y orientación en nuestra investigación.

Gabriela

Mi profundo agradecimiento a Dios por la fortaleza que puso en mí para dirigirme por el camino correcto; a la Universidad Nacional de Ucayali, por ser la sede de todo el conocimiento adquirido en estos años; al Dr. Rusvelth Paima Paredes que, con su paciencia, experiencia y conocimiento, fue nuestro guía en la presente investigación; gracias, también, a mi amiga Gabriela por su sincero respaldo en momentos difíciles.

Nathaly Nicol

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA……vii

AGRADECIMIENTO……viii

ÍNDICE GENERAL……ix

ÍNDICE DE TABLAS……xi

ÍNDICE DE FIGURAS……xii

RESUMEN……xiii

ABSTRACT……xiv

INTRODUCCIÓN…… xv

CAPÍTULO I……17

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN……17

1.1 Descripción del problema……17

1.2 Formulación del problema……21

1.2.1 Problema general……21

1.2.2 Problemas específicos……22

1.3 Objetivos de la investigación……22

1.3.1 Objetivo general……22

1.3.2 Objetivos específicos……22

1.4 Hipótesis……22

1.4.1 Hipótesis general……22

1.4.2 Hipótesis específicas……23

1.5 Variables……23

1.6 Operacionalización de las variables……25

1.7 Justificación……27

CAPÍTULO II……29

MARCO TEÓRICO……29

2.1 Antecedentes de la investigación……29

2.1.1 Antecedentes internacionales……29

2.1.2 Antecedentes nacionales……..31

2.1.3 Antecedentes locales……...35

2.2 Bases teóricas de problema……..…..37

2.3 Definición de términos básicos…….……46

CAPÍTULO III…… 49

MARCO METODOLÓGICO…….49

3.1 Método de investigación……..…….……49

3.2 Población y muestra……..…….……51

3.2.1 Población…….……..51

3.2.2 Muestra……..52

3.3 Instrumentos de recolección de datos…….……52

3.3.1 Técnicas…….52

3.3.2 Instrumentos……..52

3.4 Procedimiento de recolección de datos……54

3.5 Tratamientos de los datos……....…….…..54

3.6 Principios éticos……...55

CAPÍTULO IV…….57

RESULTADOS……..…….57

4.1 Resultados…….……...57

4.2 Prueba de hipótesis…….…....64

4.3 Discusión de resultados..……..…….....66

CONCLUSIONES……..……72

RECOMENDACIONES……..……74

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS……..……..……..……..75

ANEXOS……..……..……..……79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla1. Operacionalización de la variable: Marketing empresarial…..…….25

Tabla 2. Operacionalización de la variable: Incremento de ventas..……..26

Tabla 3. Variable 1: Marketing empresarial……..…….53

Tabla 4. Variable 2: Incremento de ventas..…….53

Tabla 5. Resultados descriptivos de la variable marketing empresarial.……..……..57

Tabla 6. Resultados descriptivos de la dimensión unidad de marketing……58

Tabla 7. Resultados descriptivos de la dimensión imagen de las organizaciones……58

Tabla 8. Resultados descriptivos de la dimensión estrategias y tácticas……..…….59

Tabla 9. Resultados descriptivos de la variable incremento de ventas....…….....60

Tabla 10. Resultados descriptivos de la dimensión análisis de forma vertical y horizontal..61

Tabla 11. Resultados descriptivos de la dimensión información financiera…….....…61

Tabla 12. Resultados descriptivos de la dimensión productos y servicios…….....……..62

Tabla 13. Resumen del procesamiento de casos……..……..…….63

Tabla 14. Prueba de normalidad……...……...…….....……63

Tabla 15. Correlaciones de la variable marketing empresarial con la variable incremento de ventas……64

Tabla 16. Correlaciones entre las dimensiones de la variable 1 marketing empresarial con la variable 2 incremento de ventas…….....65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Resultados descriptivos de la variable marketing empresarial……..……..……..57

Figura 2. Resultados descriptivos de la dimensión unidad de marketing……..58

Figura 3. Resultados descriptivos de la dimensión imagen de las organizaciones……..59

Figura 4. Resultados descriptivos de la dimensión estrategias y tácticas……59

Figura 5. Resultados descriptivos de la variable incremento de ventas...…..……...…....60

Figura 6. Resultados descriptivos de la dimensión análisis de la forma vertical y horizontal..……..……61

Figura 7. Resultados descriptivos de la dimensión información financiera……..……62

Figura 8. Resultados descriptivos de la dimensión productos y servicios……...…...……62

RESUMEN

El estudio tuvo por finalidad determinar la relación entre el marketing empresarial y el incremento de ventas en las empresas hoteleras del distrito de Callería-Pucallpa, 2022. El estudio fue cuantitativo-descriptivo, de tipo no experimental, el diseño fue transversal-retrospectiva-correlacional-causal y los métodos de investigación utilizados fue el hipotético-deductivo y el descriptivo; se aplicó dos cuestionarios con un total de 30 preguntas cerradas tipo Likert a una muestra de 30 empresas hoteleras, los cuales fueron sometidos a prueba de confiablidad con el Alfa de Cronbach y se obtuvo 0.965 para marketing empresarial y 0.942 para incremento de ventas, se tabuló la información por intermedio del software de estadística SPSS Versión 27. Los resultados son presentados en tablas y figuras estadísticas. Se concluye que existe relación positiva directa y moderada entre el marketing empresarial y el incremento de ventas, al ser el Sig. (Bilateral) 0,055 que es menor que el nivel de significancia (5%) se acepta la hipótesis alterna, así mismo el Pearson arrojó 0,354. es decir, existe una correlación positiva moderada entre el marketing empresarial y el incremento de ventas. Finalmente, el marketing empresarial es toda acción que ejecuta en las organizaciones con el solo propósito de comercializar sus productos y servicios a otras organizaciones o consumidores; se busca posicionar competitivamente las ofertas de los bienes y servicios, con la finalidad de promover su logo, su marca, así como el uso eficaz y eficiente de los recursos, por ello, la publicidad tales como, las revistas, radio, televisión, periódicos, banderolas y pancartas, tiene un efecto positivo en la mejora de las ventas. Sin embargo, hoy en día también se cuenta con otros medios para el incremento de las ventas, tales como el uso del internet, redes sociales, páginas web, aplicativos en los celulares, mensajes de textos, llamadas a los teléfonos fijos y celulares, entre otros, ellas también otorgan una influencia notable en el incremento de las ventas.

Palabras claves: Marketing empresarial, Incremento de ventas, Empresas.

ABSTRACT

The purpose of the study was to determine the relationship between business marketing and the increase in sales in hotel companies in the Callería-Pucallpa district, 2022. The study was quantitative-descriptive, non-experimental, the design was cross-retrospective- correlational-causal and the research methods used were hypothetical-deductive and descriptive; Two questionnaires with a total of 30 Likert-type closed questions were applied to a sample of 30 hotel companies, which were subjected to a reliability test with Cronbach's Alpha and 0.965 was obtained for business marketing and 0.942 for increased sales, it was tabulated. the information through the statistical software SPSS Version 27. The results are presented in tables and statistical figures. It is concluded that there is a direct and moderate positive relationship between business marketing and sales increase, as the Sig. (Bilateral) 0.055 which is less than the level of significance (5%), the alternate hypothesis is accepted, likewise the Pearson yielded 0.354. that is, there is a moderate positive correlation between business marketing and increased sales. Finally, business marketing is any action that is carried out in organizations with the sole purpose of marketing their products and services to other organizations or consumers, it seeks to competitively position the offers of goods and services, with the purpose of promoting their logo, their brand, as well as the effective and efficient use of resources, therefore, advertising such as magazines, radio, television, newspapers, banners and banners, has a positive effect on improving sales. However, today there are also other means to increase sales, such as the use of the internet, social networks, web pages, mobile applications, text messages, calls to landlines and cell phones, among others. others, they also give a notable influence on the increase in sales.

Keywords: Business marketing, Sales increase, Companies.

INTRODUCCIÓN

El objetivo del estudio fue determinar la relación entre el marketing empresarial y el incremento de ventas en las empresas hoteleras del distrito de Callería-Pucallpa, 2022. Es preciso indicar que en nuestro país el Perú uno de los detalles que tienen que tener en cuenta las empresas es la alta competitividad que significa una competencia fuerte y precios a escoger en bienes y servicios, tanto es así que para muchas empresas estos temas se vuelven inmanejables e insostenible y en muchos casos es algo que los lleva al fracaso o cierre de operaciones. Es muy crucial para las empresas hoy en día la comprensión en su verdadera dimensión del gran logro que puede ayudar a conseguir el marketing, es necesario para las empresas el poder comprender a sus compradores, clientes y consumidores, es importante que las empresas tengan a sus clientes con un buen nivel de satisfacción, mediante el marketing se logra analizar el comportamiento de sus clientes, mediante ello se puede diseñar incentivos, estrategias de ventas, manteniendo de stock con productos de alta rotación y rentabilidad, recompras y las respectivas recomendaciones para la toma de decisiones.

Por otra parte, en un mundo globalizado, sobre todo donde la tecnología y la era digital gobierna nuestras vidas y la forma de hacer negocios, resulta un desafío el que las empresas cuenten con herramientas que coadyuven en la satisfacción de sus clientes tanto en bienes y servicios, los programas informáticos ayudan a las empresas hacer un análisis serio de las ventas y sobre la base de ellos poder tomar decisiones de mejora continua. Analizar las ventas con el propósito de tomar decisiones de mejora y/o su incremento. Una de las formas de mejorar las ventas es mediante el análisis de la rotación de inventarios, análisis de los estados financieros, con la finalidad de plasmar estrategias de crecimiento, tanto a corto como a largo plazo; las empresas deben delimitar objetivos y metas y para ello se debe establecer mejora e incentivos tanto para los colaboradores como para los clientes y potenciales clientes, de allí la importancia del estudio del incremento de ventas. Las organizaciones permanentemente deben realizar análisis serio de las ventas, analizar el rendimiento de los productos y/o servicios a comercializar, la supervisión también juega

un rol necesario en las empresas, puesto que ella nos permite obtener rendimiento y optimizar las actividades del área de ventas, así como mejora la responsabilidad en general de la empresa.

En ese orden de ideas, el marketing empresarial resulta vital en su estudio, comprender sus unidades, la imagen de las organizaciones y las estrategias y tácticas que se vayan a diseñar, en el entendido que resultan cruciales; así como conocer las estrategias del incremento de las ventas, mediante el análisis de forma vertical y horizontal de la información financiera y cuáles son los productos y servicios que ayudan a incrementar los niveles de ventas en las empresas hoteleras en el distrito de Callería-Pucallpa. La investigación se estructuró en cinco capítulos:

Capítulo I; El problema de investigación, el cual menciona la descripción del problema, el cual, detalla la contextualización del problema y las variables, la formulación del problema, objetivos de la investigación, hipótesis, definiciones de las variables, la operacionalización de las variables y la justificación.

Capítulo II; El marco teórico, el cual menciona los antecedentes del problema que guardan relación con las variables en estudio, las teorías que orientan el desarrollo de las variables y la definición de términos básicos.

Capítulo III; La metodología, que aborda y sustenta el método, tipo, nivel y diseño de investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos, el procedimiento de recolección de datos, y la explicación del cómo fue el tratamiento de los datos desde un punto de vista estadístico.

Capítulo IV; Resultados y discusión, en el cual se consideró, los resultados, prueba de hipótesis y discusiones de resultados, para lo cual se apeló a la triangulación entre los resultados, antecedentes y la literatura. Asimismo, se aprecia las conclusiones y sugerencias del informe final de tesis, las referencias bibliográficas y los respectivos anexos que incluye el cuestionario, la tabla de fiabilidad, tablas y figuras de resultados, base de datos, la matriz de consistencia, entre otros documentos que intervinieron en la elaboración de la tesis.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

En el mundo, por estos últimos tiempos el marketing se ha convertido en unos de los aspectos más importantes en una organización empresarial, el marketing (mercado o mercadotecnia en español) es entendida como una disciplina abocada al estudio del comportamiento de los consumidores, sus deseos sus demandas, así como el comportamiento de los mercados. En los países europeos, por ejemplo, la mercadotecnia en las empresas estudia la gestión comercial con la finalidad de comprender, retener, así como fidelizar a los clientes y posibles clientes, mediante la satisfacción de sus demandas y necesidades.

Asimismo, el marketing es importante en las organizaciones empresariales, puesto que su éxito en muchos de los casos depende de este, es más su existencia en el mercado empresarial depende de este factor, la mercadotecnia; puesto que gracias al marketing y su estudio se puede conocer el perfil del cliente, de los consumidores, se puede conocer que es lo que necesita y busca el cliente o posible cliente. Por ello, se dice que el marketing es el hilo que une el consumidor y la empresa, es decir mediante este podemos conocer qué, cómo, cuándo y dónde se demanda un servicio o producto que necesita el consumidor-cliente. Gracias al marketing las organizaciones empresariales pueden establecer nichos de cómo está conformado los mercados y a cuáles de ellos deben dirigirse, así las empresas logran entender y conocer a los consumidores que acuden a ese mercado y es en ese momento-tiempo que se vale de la mercadotecnia para ofrecerles mejores precios, calidad que busca el consumidor-cliente, cuando eso suceda se establecerá una relación empresa-cliente y ello se verá reflejado en el aumento considerable de sus ventas.

En ese orden de ideas, en el mundo el marketing empresarial está ligada a la publicidad, en ella se observa muchos aspectos tales como el diseño de los productos y servicios a ofertar, la forma como deben ser distribuidos y/o comercializados, aquí también se puede observar las promociones como una de las partes fundamentales del marketing, no se podría adquirir (comprar) un bien o un servicios si no se sabe si existen y cuáles son sus características y precios; por ello, se necesita delimitar las promociones para que el cliente-consumidor la conozca y de esa manera se pueda llegar hasta cubrir sus expectativas, sus deseos y sus demandas que requieren.

Del mismo modo, en Latinoamérica el marketing cuenta con un terreno poco establecido, un terreno joven puesto que las empresas están más predispuestas a la innovación, al emprendimiento y con segmentos de población jóvenes, es decir esta conjugación nos resulta evidente que la mercadotecnia en América Latina se encuentra en un suelo poco explorado y sumamente fértil. Latinoamérica otorga a las organizaciones empresariales un sinfín de oportunidades para hacer empresa, aquí la tecnología juega un rol de vital importancia, puesto que en estos últimos años el auge de las redes sociales y las grandes marcas de productos y servicios evidencian las iniciativas y abarcan los mercados y tienden a expandirse en la región. Por ellos se dice que debe existir una correlación entre las grandes, pequeñas y medianas empresas, para que estas puedan conocerse y aprovecharse entre sí y generar utilidades para ellas y para los consumidores-clientes.

Por otra parte, desde el año 2020 y siguientes, años de inicio de la emergencia sanitaria ocasionada por el COVID-19, fueron años que las organizaciones empresariales tuvieron que reinventarse, muchas cerraron puertas, otras quebraron, otras se vieron favorecidas por su giro de negocio que no paro, tanto es así que la forma de comunicarnos sufrieron una revolución, puesto que la forma de vender y comprar tuvieron un impacto favorable en el marketing, puesto que favoreció grandemente a muchas empresas y clientes para cubrir sus necesidades

de forma rápida. Asimismo, es necesario indicar que la expansión del COVID-19 en el mundo y Latinoamérica no fue ajena a ella, viene poniendo en jaque la economía de los países, siendo obligados las organizaciones empresariales a replantearse en la forma como deben relacionarse con sus consumidores y clientes, ello se evidencia en el auge de las innovaciones y con ella el marketing. El COVID-19 afectó a muchas industrias y evidenció estrategias de ventas como primitivas que con anterioridad muchos entendidos las habían delimitado, ello generó en la imperiosa necesidad de configurar campañas que estén en sintonía con la crisis sanitaria, ello viene siendo todo un reto para las organizaciones empresariales.

Más aún, la Universidad del Pacífico (2022), nos explica que el marketing en el Perú es importante para el desarrollo de estrategias que estén en relación con las innovaciones y que estas incentiven el éxito y desarrollo de las marcas y de las empresas. Se observa que en el Perú el marketing viene cobrando una alta importancia, primordialmente ocasionada por el la transformación y el auge de la tecnología digital y ello se entiende que en cierta medida ocasionada por la pandemia de la COVID-19.

Por otro lado, las ventas de las organizaciones empresariales en el mundo se observan que vienen siendo afectadas y en gran medida por la emergencia sanitaria, es decir hasta la fecha, aun no se recuperan del todo. Puesto que deviene en temas de especial cuidado y que necesitan ser estudiadas y solucionadas en corto plazo, se observa que, muchas empresas tienen problemas comunes, tales como seguimiento a los consumidores-clientes, no cuentan con información de sus clientes, ni muchos menos cuentan con segmentación de sus clientes y consumidores. Todos estos aspectos se agudizaron con la emergencia sanitaria, sin embargo estos problemas pueden contar con posibles soluciones, con el uso de la tecnología y con colaboradores bien capacitados, es decir las organizaciones empresariales necesitan contar con personal que apoyen en mejorar las ventas utilizando para ese propósito el marketing (mercadotecnia), es este grupo humano

en las empresas que deben plasmarse desafíos y de corregir errores en los tiempos establecidos en aras de mejora para la empresa.

Abundando en la opinión, Suominen (2019), nos expresa que, el comercio en América Latina y el Caribe ha sido tradicionalmente impulsado por un pequeño número de empresas y por las pequeñas y medianas empresas. La digitalización tiene el potencial de alterar estos patrones tradicionales. Para las empresas, el uso intensivo de Internet, incluido el uso de tiendas en línea y plataformas mundiales de comercio electrónico, está asociado con exportaciones y diversificación de mercados, así como con costos de comercio más bajos. En los países en desarrollo, las empresas que venden en las plataformas de comercio electrónico globales se orientan más a la exportación, siendo así comprendida que el marketing no se encuentra usada en su verdadera dimensión. En este contexto, se sugieren que el uso del Internet y del comercio electrónico reducen los costos hundidos que tradicionalmente han impedido exportar a las empresas pequeñas. Los estudios también sugieren que el comercio electrónico y los servicios asociados están ayudando a expandir las probabilidades para que los consumidores y las empresas pequeñas accedan a una variedad más amplia de productos y mercados, y para que los consumidores en áreas rurales mejoren su bienestar y las empresas mejoren sus niveles de ingreso y/o ventas. (p. 5)

Igualmente, el diario El Comercio (2022), nos indica que, con la llegada de la pandemia ocasionada por el coronavirus COVID-19, el comercio por internet, el comercio mediante las redes sociales, han aumentado significativamente en nuestro país. Ahora el cliente puede comprar sin salir de casa, basta con contar con internet, sin embargo, cabe resaltar que de acuerdo a Indecopi desde el año 2020 se han reportado más de 91,000 problemas vinculados al comercio electrónico, ligados a estafas, engaños, falsas páginas web, robos de información por intermedio del internet, la no llegada a su destino de los productos adquiridos, entre otros problemas; se evidencia en muchas empresas el incremento de sus ventas, sin

embargo, la publicidad y/o mercadotecnia sigue siendo aun poco usado por parte de las pequeñas y micro empresas peruanas.

Es más, Belllanire (s.f.), no refiere que, importante que son las ventas en la actualidad en las empresas, el gran impacto que tienen en una organización, las ventas facilitan la durabilidad de las empresas, es decir su existencia a lo largo del tiempo, las ventas son el pilar de cualquier organización, sin ventas no hay ingreso y sin ingresos no existe organización. Podremos entender que La mercadotecnia en conjunto con las ventas hacen una mezcla única, esto ha sido muy útil para las organizaciones, se le puede poner empeño a la mercadotecnia para que las ventas suban, sin una buena mercadotecnia habrá menos ingresos, se debe tomar en cuenta un buen plan de marketing para cada producto o servicio que se brindara para que estos puedan subsistir de buena manera en el mercado.

Pasando al ámbito local, en el distrito de Callería, contamos con muchas empresas tanto pequeñas, medianas y micro, estas empresas se encuentran en diferentes sectores y rubros, por ejemplo, existen empresas dedicadas al sector productivo, comercio y servicio, dentro de ellos tenemos a las empresas del rubro hotelero, estas empresas están ubicadas en la jurisdicción del distrito de Callería, provincia de Coronel Portillo, departamento de Ucayali; sin embargo, en dicha empresas, desconocemos cuál es la relación del marketing empresarial con el incremento de las ventas; no sabemos de qué manera se relacionan estas variables en las empresas del rubro hoteles. Por ello, el enunciado del problema de investigación fue el siguiente:

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

- ¿Cuál es la relación entre el marketing empresarial y el incremento de ventas en las empresas hoteleras del distrito de Callería-Pucallpa, 2022?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre la unidad de marketing y el incremento de ventas en las empresas hoteleras del distrito de Callería-Pucallpa, 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la imagen de las organizaciones y el incremento de ventas en las empresas hoteleras del distrito de Callería-Pucallpa, 2022?
- ¿Cuál es la relación entre las estrategias, técnicas y el incremento de ventas en las empresas hoteleras del distrito de Callería-Pucallpa, 2022?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

- Determinar la relación entre el marketing empresarial y el incremento de ventas en las empresas hoteleras del distrito de Callería-Pucallpa, 2022.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la unidad de marketing y el incremento de ventas en las empresas hoteleras del distrito de Callería-Pucallpa, 2022.
- Determinar la relación entre la imagen de las organizaciones y el incremento de ventas en las empresas hoteleras del distrito de Callería-Pucallpa, 2022.
- Determinar la relación entre las estrategias, técnicas y el incremento de ventas en las empresas hoteleras del distrito de Callería-Pucallpa, 2022.

1.4 Hipótesis

1.4.1 Hipótesis general

- La relación entre el marketing empresarial y el incremento de ventas en las empresas hoteleras del distrito de Callería-Pucallpa, 2022, es directa y significativa.
- La relación entre el marketing empresarial y el incremento de ventas en las empresas hoteleras del distrito de Callería-Pucallpa, 2022, no es

directa y significativa.

1.4.2 Hipótesis específica

- La relación entre la unidad de marketing y el incremento de ventas en las empresas hoteleras del distrito de Callería-Pucallpa, 2022, es directa y significativa.
- La relación entre la imagen de las organizaciones y el incremento de ventas en las empresas hoteleras del distrito de Callería-Pucallpa, 2022, es directa y significativa.
- La relación entre las estrategias, técnicas y el incremento de ventas en las empresas hoteleras del distrito de Callería-Pucallpa, 2022, es directa y significativa.

1.5 Variables

1.5.1 Variable 1: Marketing empresarial

Según, Mousinho (2019), define al marketing empresarial como un conglomerado de pasos promocionales que apuntan a un objetivo de jalar nuevos y potenciales clientes y satisfacer sus demandas, así como conservarlos, con la finalidad de asegurar el éxito de la organización; para ello se vale de la planificación, objetivos, mejorar sus productos y/o servicios, publicidad, utilizando tácticas y estrategias mediante una matriz FODA, siendo estas acciones operativas y estratégicas.

1.5.2 Variable 2: Incremento de ventas

Según, Thompson (2022), define que la venta es toda actividad en la cual está inmersa un proceso personal e impersonal, acción en el cual una persona (vendedor) descubre los deseos y/o necesidades de otra persona (comprador), estas necesidades y deseos pueden ser tanto bienes y servicios con la sola finalidad de obtener beneficios por ambas partes; por ello cuando hablamos de incrementar ventas nos valemos de un análisis de nuestras

potencialidades como organización, tales como análisis de nuestra liquidez, información financiera y con qué productos y/o servicios contamos; estas técnicas y herramientas más que un arte es una profesión combinada con estrategias.

1.6. Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable marketing empresarial

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	PREGUNTA	ÍTEMS	ESCALA
X_1. Marketing empresarial	Según, Mousinho (2019), define al marketing empresarial como un conglomerado de pasos promocionales que apuntan a un objetivo de jalar nuevos y potenciales clientes y satisfacer sus demandas, así como conservarlos, con la finalidad de asegurar el éxito de la organización; para ello se vale de la planificación, objetivos, mejorar sus productos y/o servicios, publicidad, utilizando tácticas y estrategias mediante una matriz FODA, siendo estas acciones operativas y estratégicas.	Esta variable, evidencia la aplicación de técnicas, métodos y procedimientos, con la finalidad de medir y mejorar el marketing empresarial en las organizaciones, para ello se para ello se valió de la unidad de marketing, imagen de las organizaciones y estrategias y técnicas; siendo medibles por sus respectivos indicadores.	X_1 Unidad de marketing	Planificación	La organización cuenta con planificación de marketing a corto, mediano y largo plazo.	Ordinal	Likert 5 = Totalmente de acuerdo 4 = De acuerdo 3 = Ni en desacuerdo ni de acuerdo 2 = En desacuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo
					Las estrategias de marketing se encuentran plasmado como protocolos para la empresa y sus colaboradores.		
				objetivos	La organización cuenta con objetivos plasmados en una directiva tanto a corto, mediano y largo plazo.		
					En la organización todos los colaboradores se encuentran comprometidos con el plan de marketing.		
					Considera Usted que la marca del producto es bien reconocida.		
			X_2 Imagen de las organizaciones	Cantidad de productos que se publicitan con logo	Considera que los productos que vende la organización satisfacen al cliente.		
					La organización se encuentra bien ubicada y cuenta con productos bien exhibidos.		
					Considera Usted que la marca del servicio es bien reconocida.		
				Cantidad de servicios que se publicitan con logo	Considera que los servicios que vende la organización satisfacen a cliente.		
					La organización se encuentra bien ubicada y cuenta con servicios bien publicitados.		
			X_3 Estrategias y tácticas	Matriz FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)	La organización se preocupa en contar con estrategias de comercialización de bienes y servicios.		
					La organización cuenta con estrategias y técnicas de marketing amparadas en una matriz FODA.		
					La organización usa canales de distribución para sus bienes y servicios que ofertan.		
					La organización utiliza vales y/o promociones para que sus bienes y/o servicios sean más atractivas.		
					La organización utiliza la publicidad como estrategia y técnica de mejora en su comercialización de bienes y servicios, tomando en cuenta su FODA.		

Fuente: Rios y Ruiz (2023)

Tabla 2

Operacionalización de la variable incremento de ventas

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	PREGUNTA	ÍTEMS	ESCALA
Y_1. Incremento De ventas	Según, Thompson (2022), define que la venta es toda actividad en la cual está inmersa un proceso personal e impersonal, acción en el cual una persona (vendedor) descubre los deseos y/o necesidades de otra persona (comprador), estas necesidades y deseos pueden ser tanto bienes y servicios con la sola finalidad de obtener beneficios por ambas partes; por ello cuando hablamos de incrementar ventas nos valemos de un análisis de nuestras potencialidades como organización, tales como análisis de nuestra liquidez, información financiera y con qué productos y/o servicios contamos; estas técnicas y herramientas más qué un arte es una profesión combinada con estrategias.	Esta variable, evidencia en las organizaciones, procesos orientados hacia el conocimiento de lo volúmenes de ventas para ello es necesario conocer sobre el análisis vertical y horizontal de la información financiera (ventas) y los productos y servicios involucrados en las ventas; es decir esta variable incremento de ventas, se medirá por sus respectivos indicadores.	Y_1 Análisis de forma vertical y horizontal	Análisis del ratio de liquidez	La organización realiza análisis del índice financiero de la liquidez.	Ordinal	Likert 5 = Totalmente de acuerdo 4 = De acuerdo 3 = Ni en desacuerdo ni de acuerdo 2 = En desacuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo
					El análisis vertical y horizontal que realiza la organización de sus ratios son cotejadas con años anteriores.		
					En la organización el análisis vertical y horizontal del ratio de liquidez están alineados en el cumplimiento de metas y objetivos.		
					En la organización los resultados favorables del análisis de ratios de liquidez permiten a mejorar la toma de decisiones.		
			Y_2 Información financiera	Estados financieros (Estados de resultados)	La organización hace evaluación periódica del estado de resultados de los estados financieros.		
					La información financiera extraída de los estados de resultados es elaborada con periodicidad mensual.		
					La organización se cuida de contar con utilidad operativa según su estado de resultados.		
					El colaborador del área de ventas es capacitado con frecuencia en manejo de indicadores financieros.		
					El análisis de los estados de resultados se realiza en forma comparativa de hasta tres años hacia atrás.		
					Los productos que comercializan cubren la demanda y satisfacción de sus clientes.		
			Y_3 Productos y servicios	Análisis de precios de los productos que se comercializan	La organización tiene en cuenta los precios de la competencia para mejorar sus productos.		
					La organización emplea estrategias publicitarias de sus productos a comercializar tomando en cuenta la segmentación de la cartera de clientes.		
					Los servicios que comercializan cubren la demanda y satisfacción de sus clientes.		
				Análisis de precios de los servicios que se comercializan	La organización tiene en cuenta los precios de la competencia para mejorar sus servicios.		
					La organización emplea estrategias publicitarias de sus servicios a comercializar tomando en cuenta la segmentación de la cartera de clientes.		

Fuente: Rios y Ruiz (2023)

1.7 Justificación

En estos tiempos el departamento de Ucayali, se ha convertido en una zona agroindustrial, ocasionado por el auge de la palma aceitera y el cacao, así como sus bondades y atractivos turísticos que la naturaleza nos bendijo, a la par con su gastronomía, tanto es así que se cuenta con muchos visitantes tanto nacionales y extranjeros, por ello se evidencia mucha demanda de las empresas ubicadas dentro del rubro hoteles, así como competencias entre ellas, tal es así que se hace imperiosa la necesidad de mejorar la calidad y la satisfacción de los clientes-consumidores, para ello se necesita mejorar la oferta, la publicidad y las promociones, en ese contexto el marketing ayudaría de sobremanera a incrementar las ventas de las empresas del rubro hoteles.

- **Práctica**, el estudio permitió conocer el comportamiento de la variable, marketing empresarial y la variable incremento de las ventas, así como sus dimensiones e indicadores, cuya finalidad del estudio fue demostrar la existencia o no de una relación entre ellas, es decir, el estudio de estas variables permitió aumentar los conocimientos prácticos en materia de estrategias en el manejo de los diferentes temas de mercadotecnia y de cómo mejoró los niveles de ventas en las empresas.
- **Conceptual**, el estudio del marketing empresarial es importante puesto que es considerada como una herramienta que facilita el contar con más clientes-consumidores, atraerlos y fidelizarlos, ello se vio reflejado en el incremento de las ventas en las empresas del rubro hotelero, es por ello que el estudio evidenció un rol fundamental en la planeación que las empresas realizan a futuro.
- **Social**, el estudio se vio en una mejora en el posicionamiento de las empresas del rubro hoteles, así como en el incremento de sus ventas, es decir los clientes-consumidores tuvieron un beneficio puesto que se les mantuvo informados y actualizados referente a las promociones y actividades que realizaron en las empresas del rubro hotelero, es más los empresarios, gerentes y sus colaboradores se vieron mejor posicionados, mejor remunerados y con ventas en

aumento, ello reflejado en su solvencia y rentabilidad de sus negocios.

- **Metodológica**, mediante el estudio se pudo realizar un análisis de las empresas ubicadas en el rubro hoteles con la finalidad de estudiar el comportamiento de las variables marketing empresarial y el incremento de las ventas, de tal manera que sirva como base para futuras investigaciones y que puedan servir como guía metodológica para estudios con situaciones semejantes a esta investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

Gascó (2018), en su tesis “Plan de marketing para una aplicación digital”, en Valencia-España, cuyo objetivo general del estudio fue estudiar la viabilidad del producto y el grado de aceptación que tendrá en la sociedad, estableciendo una serie de estrategias para conseguir los objetivos marcados. La investigación obtuvo como conclusión: Los constantes cambios tecnológicos a los que está sometida la industria, los cuales obliga a adaptarse a ellos para no quedarse atrás, es decir la tecnología cambiante viene a ser para las organizaciones un inconveniente. (p. 5, 94)

Agrega Gascó, con el estudio de las distintas partes del trabajo, se ha visto el potencial del sector, el atractivo que despierta el modelo de negocio, las características internas de la empresa y las estrategias de producto, precio, distribución y comunicación que se seguirán, pero para lanzar el producto al mercado, primero se debe estudiar la viabilidad económica del producto, en la que en un primer estudio muestra ciertas dudas, ya que se necesitan grandes cantidades de intentos para cubrir con los costes de desarrollo. (p. 95)

Concluye Gascó, el modelo, a pesar de proporcionar rentabilidades bajas, proporciona cierto beneficio, por lo que si se diseñaran más productos similares podríamos llegar a obtener la rentabilidad esperada. Después de finalizar el análisis, pese a ser un producto que puede ser aceptado por los consumidores, a priori presenta un margen positivo bajo, por lo que, sin realizar un análisis económico más completo, no es posible saber con seguridad si el producto puede generar la rentabilidad esperada. Es decir,

existe un elevado riesgo y teniendo en cuenta que se tienen ciertas limitaciones financieras, se concluye que no es favorable la comercialización de un solo producto. (p. 95-96)

En la misma línea, Medina (2021), en su tesis “Implementación del plan de marketing digital para la exportación de productos de la empresa Diseños Nene Lu en el Caribe”, en Bucaramanga-Colombia, cuyo objetivo general fue: implementar el plan de marketing digital para la exportación de productos de la empresa Diseños Nene Lu en el Caribe. El enfoque que se implementó en el estudio fue el cualitativo, con proceso inductivo, siendo su nivel de investigación exploratorio. (p. 15, 23)

Agrega Medina, las principales conclusiones fueron: Se debe resaltar la importancia de incursionar en estos medios de marketing digital, utilizados actualmente por una gran cantidad de personas para la adquisición de los productos, en donde acuden en primer lugar a las redes sociales para identificar la imagen que publican, los comentarios de los clientes, el producto que ofrecen y otras situaciones que generan confianza. También se considera como un avance significativo la presencia de Diseños Nene Lu en las plataformas digitales de comercialización de productos, las empresas en la actualidad al no encontrarse inmersas en estos escenarios generan un nivel de desconfianza en la población consumidora.

Concluye Medina, la creación de estos escenarios debe ser alimentada de forma permanente, es decir, el uso del marketing mediante las publicaciones, las ofertas, promociones, el ofrecimiento de productos no debe ser publicado en ciertas ocasiones, cuando las páginas son más activas, ofrece confianza al cliente-consumidor y de esta manera acuden y quieren visitar las páginas virtuales para conocer los productos que se están fabricando. (p. 59)

Igualmente, De Freitas (2017), en su tesis “Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A.”, en Santiago de Guayaquil-Ecuador, cuyo objetivo general fue elaborar una propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A. El estudio fue desarrollado bajo el método exploratorio, se utilizó técnicas cualitativas tales como entrevistas, reunión de grupos, así como técnicas proyectistas, para cuyo propósito se utilizó las encuestas al personal de la empresa, siendo el tipo de estudio como estudio de mercado. (pp. 4-5)

Concluye De Freitas, las principales conclusiones fueron: La empresa Arrendauto S.A. se encuentra en una desventaja competitiva. Ellos tienen una baja negociación con los clientes, tiene un nivel medio de negociación con proveedores, existe una alta rivalidad entre competidores, hay nivel intermedio de servicios sustitutos y con una alta barrera de ingreso. Se detectó la urgencia de la renovación de la flota y simplificar procesos de venta. Los clientes se basan en el precio, la calidad y la agilidad para su decisión de compra. Finalmente, la propuesta de marketing se enfocará en consolidar la fuerza de ventas, contratando un jefe de ventas y mejorando la tabla de comisiones para motivar a los asesores de venta. Se prospectará empresas locales para convenios y turistas (incluye nacionales y extranjeros) por los medios digitales. (p. 87)

2.1.2 Antecedentes nacionales

Del mismo modo, Caycho y Vásquez (2021), en su tesis “Diseño de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa JJK Chávez S.A.C. Lima – 2021”, en Lima-Perú, cuyo objetivo general fue proponer un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa JJK Chávez S.A.C. en el distrito de Mi Perú - Lima 2021. El estudio fue de tipo cuantitativo, no experimental-correlacional simple; asimismo el método utilizado en el

desarrollo del estudio fue cuantitativo-no experimental, siendo el diseño no experimental; la muestra utilizada fue no probabilística de 100 personas. (pp. 16, 27-28)

Concluye Caycho y Vásquez, las principales conclusiones fueron: El diseño del plan de marketing se verá reflejado en el incremento las ventas de la empresa JJK Chávez S.A.C. basada en el reforzamiento de las promociones e incremento de publicidad. Todo se realizará mediante las estrategias digitales propuesta para la empresa se logrará el posicionamiento de la empresa en la mente de los clientes-consumidores. El negocio es viable con el incremento constante de las ventas en un 8% al año. Los resultados obtenidos en la encuesta indica que la marca Sol Gas está posicionada con los atributos de calidad, por lo que los clientes confían en la marca. Finalmente, para el éxito del negocio se debe fidelizar los clientes mediante las promociones por la página oficial de Facebook y aplicativo móvil. (p. 72)

También, Gil (2019), en su tesis “Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel – 2018”, en Pimentel-Chiclayo-Perú, cuyo objetivo general fue: Proponer un Plan Marketing Digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel – 2018. El estudio fue tipo descriptivo y prospectivo, cuyo diseño se configura como no experimental-cuantitativo, para cuyo propósito se consideró como muestra a 258 clientes del restaurante, asimismo se utilizó la técnica inductiva y deductiva, se utilizó como instrumento un cuestionario. (pp. 43-49), las principales conclusiones fueron: Se propuso un plan de marketing digital el cual debe considerar estrategias como la creación de una página web, redes sociales como Facebook, y un e-mail el cual permitirá tener informado y rebatir objeciones por parte de los clientes con la finalidad de incrementar ventas, el cual será administrado el primer mes por un comunity manager y un diseñador web que tendrán como objetivo la captación de

clientes y la capacitación del personal del restaurante. También, se observó que el restaurante no cuenta con actividades de marketing digital, el cual se sustenta con un 42.1 % de clientes que valoran como malo el uso del marketing digital en el restaurante, lo cual indica que no se maneja con prioridad, y a la vez perjudica al restaurante ya que la competencia si usa frecuentemente el marketing digital que finalmente lo beneficia en poder posicionarse de manera más rápida en el mercado. (p. 102)

Concluye Gil, el plan de marketing digital diseñado por el investigador busca incrementar el nivel de ventas del restaurante Las Gaviotas, por lo cual se propone la creación de diferentes plataformas digitales tanto como web mail y redes sociales, como la creación de Facebook se permitirá tener informado al cliente y responder sus inquietudes, también se creará una página web la cual contará con encuestas para los clientes con el fin de conocer sus impresiones ya sea positivas y negativas de los productos y servicios que se comercializan, así como los inconvenientes observados. (p. 103)

Asimismo, Ascurra y Mas (2019), en su tesis “Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa “M&M Fantasy S.R.L”. de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015-2016”, en Chiclayo-Perú, cuyo objetivo general fue elaborar un plan de marketing para aumentar las ventas de la empresa “M & M Fantasy S.R.L” para el periodo 2015 – 2016; estudio fue de diseño explicativo, correlacional, para ello se utilizó el tipo de estudio descriptivo, ello permitió determinar la relación causal entre las variables, se aplicó un cuestionario a una muestra de 314 clientes. (p. 32-34)

Agregan Ascurra y Mas, que la situación actual de la empresa M&M Fantasy S.R.L principalmente demanda un plan dirigido a resolver problemas de venta bajas, poniendo énfasis en mejorar la situación interna de la empresa. Los miembros de la empresa desconocían la razón de ser de la

misma, también se identificaron la falta de capacitación al personal de ventas, motivos por los cuales carecían técnicas de persuasión y calidad en la atención al cliente, no obstante, los años de experiencia por parte de la fuerza de ventas, hace que conozcan al detalle las características y beneficios del producto. (p. 75)

Continua Ascurra y Mas, se determinó que efectivamente la disminución de las ventas obedece a que los productos no satisfacen del todo a los clientes, que los precios son muy altos, algunos productos no están bien exhibidos, la empresa no realiza promociones y que el grado de satisfacción de los clientes no es el suficiente. Es por esto, por lo que, para el desarrollo de estrategias de marketing, estas estarán enfocadas en producto, precio, plaza, promoción y la atención al cliente, cada una de las estrategias está dirigida a incrementar las ventas y elevar el grado de satisfacción de los clientes. (p. 75)

Concluyen Ascurra y Mas, que uno de los componentes más importantes del presupuesto de la empresa, es el presupuesto del plan de marketing, en donde se definen cuánto y cómo se deben gastar, deben ser cantidades adecuadas para posteriormente poder alcanzar el beneficio esperado. Con respecto al nivel de las ventas de la Empresa M&M Fantasy S.R.L se puede evidenciar un nivel bajo comparando los años 2013 con una cantidad de S/. 547,187.00 y para el año 2014 que fue de S/.385,410.00. Lo que refleja una tasa de crecimiento negativa de -29.57%. Por ello se ha planteado elaborar un plan de marketing para el incremento de las ventas en los años 2015 y 2016, proyectándose aritméticamente en un 25% para recuperar las ventas. Conocer a los clientes es clave para la empresa, deriva la importancia de: que productos ofrecer, como los voy a ofrecer y donde teniendo en cuenta ciertas características como el servicio y calidad de los productos. (p. 76)

Además, Cisneros (2017), en su tesis “Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC”, en Lima Perú, cuyo objetivo general fue incrementar las ventas de la marca Camille Sophie de la empresa Premium Cotton SAC de Lima - Perú, diseñando un plan de marketing; el estudio fue de tipo aplicado, de nivel descriptivo, para tal efecto se utilizó el diseño no experimental-transversal, se aplicó un cuestionario a una muestra de 123 clientes. (p. 31-35)

Concluye Cisneros, el Plan de Marketing incrementará las ventas de la empresa Premium Cotton SAC, basada en reforzar el posicionamiento de la marca y la fidelización de cliente, además de las promoción e incremento de publicidad. La inversión en el Plan de marketing es un proyecto viable, con una tasa interna de retorno del 25%; asimismo, el negocio es viable, con crecimiento constante de las ventas, un promedio del 10% al año, los resultados obtenidos en la encuesta indican que la marca Camille Sophie está posicionada con los atributos de calidad y diseño, los clientes confían en la marca, y las tiendas son el lugar donde la estrategia es atraer clientes y cerrar ventas, atraerlos con la exposición de los productos y promociones. Finalmente, para el éxito del negocio, se debe cuidar a los clientes como el bien más valorado, la base de datos de clientes se debe actualizar y debe incrementarse; según los antecedentes presentados en el marco teórico, que un buen plan de marketing, a la medida de cada empresa, dará buenos resultados si se lleva con decisión y compromiso de todos y cada uno de los trabajadores. (p. 61)

2.1.3 Antecedentes locales

Es más, Fabián (2018), en su tesis “Nivel de influencia del uso del marketing y sus herramientas e instrumentos en la aceptación de una microempresa de aguajina en Pucallpa, 2018”, en Pucallpa-Perú, cuyo objetivo general fue determinar el nivel de influencia que genera la aplicación

del marketing y sus herramientas e instrumentos en la aceptación de una microempresa de aguajina en Pucallpa, 2018. El estudio fue sustantiva descriptiva, explicativa, cuyo nivel fue descriptivo, para tal efecto se utilizó el método hipotético-deductivo, siendo su diseño descriptiva-correlacional; se aplicó un cuestionario a una muestra de 306 clientes-consumidores cuyas edades oscilaron entre los 18 a 55 años. (p. 31-34)

Agrega Fabián, las principales conclusiones fueron: el uso de herramientas de marketing va a influir favorablemente en la aceptación de una microempresa de aguajinas en Pucallpa. El nivel de ventas y la presencia de los micronegocios que venden aguajinas, pueden mejorarse mediante la formulación y elaboración de un breve Plan de Marketing que les permita posicionarse y desarrollar las capacidades de ofrecer una mayor escala de ventas de su producto. Por lo cual, las características y complementación de sus productos es otra debilidad que puede desarrollarse mediante un adecuado plan de marketing. Para más los consumidores, factores como imagen de un micronegocio, higiene, espacio ocupado y proyección horizontal son determinantes para mejorar el posicionamiento, ventas y rendimiento de los micronegocios de aguajina. (p. 61)

Concluye Fabián, los consumidores de aguajina encuestados revelan que los factores como imagen corporativa, higiene, espacio ocupado y proyección horizontal son factores determinantes para mejorar el posicionamiento, ventas y rendimiento de la microempresa de aguajinas. Empleando la información de las entrevistas y las encuestas se ha formulado una propuesta basada en el uso de herramientas de marketing, que se viene aplicando y ya se aprecia una mayor aceptación entre los consumidores de aguajina que esté bien preparado, quienes han reducido sus reclamos sobre este factor. (p. 62)

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Teoría de marketing empresarial

Muchos autores difieren en el concepto de marketing empresarial ocasionada por los cambios que suceden en el mundo empresarial, tales como tecnología, forma de vender, forma de hacer negocios y forma de establecer relación cliente-consumidor-producto-empresa. Sin embargo, se puede entender al marketing empresarial como toda acción que ejecuta las organizaciones empresariales con el solo propósito de comercializar sus productos y servicios, a otras organizaciones empresariales similares o consumidores, es decir comercializar un bien o un servicio dentro del ciclo empresarial, en este proceso se evidencia que el producto, se apoya del marketing y viceversa, en este proceso también se observa al precio y las promociones, se busca posicionar competitivamente las ofertas de los bienes y servicios, con la finalidad de promover su logo, su marca, así como el uso eficaz y eficiente de los recursos con que cuenta una organización empresarial.

Al respecto, Jesús (2022), precisa que el marketing empresarial es una de las principales formas en las que las diferentes marcas buscan resaltar frente a la competencia y los consumidores. Es necesario conocer de qué se trata y cómo desarrollar una estrategia de marketing empresarial para un negocio. El mercado empresarial es cada vez más brutal y competitivo; es por eso que se han tenido que desarrollar técnicas para propiciar el crecimiento de las empresas a la vez que atraen clientes y los mantiene.

Concluye Jesús, el marketing a nivel empresarial es, en realidad, un abanico de acciones y técnicas orientados a la sostenibilidad de las empresas. Es decir, son todas aquellas medidas concretas que se toman para la captación y conversión de clientes, la fidelización y el aumento de las ventas. Cada empresa tiene un enfoque distinto e implementa las estrategias

que mejor se adapten a su marca o producto, o las que más atraigan al público.

También, Codeglia (2022) sostiene que el marketing empresarial es uno de los pilares fundamentales de cualquier organización, ya sea para obtener nuevos clientes o para fidelizar a los que ya realizaron una compra. Este tipo de estrategia se enfoca en construir una imagen fuerte de la marca y estrechar las relaciones con los clientes. El objetivo principal de esta área del marketing es lograr que los clientes satisfechos sean fieles a un producto y se transformen en seguidores de esa marca.

- **Tipos de marketing empresarial**

Según Codeglia, existen distintas categorías dentro del marketing empresarial y la aplicación de cada una de ellas depende de las estrategias y los objetivos de cada organización:

✓ **Marketing digital**

Esta categoría incluye todas las técnicas publicitarias *online* que integran las plataformas digitales. Su uso permite generar contenido que aumente el tráfico de la página web, la promoción de la marca y la captación de nuevos clientes.

✓ **Marketing operativo**

El marketing operativo se centra en la productividad general y sus objetivos son a corto plazo. A su vez, permite aumentar la disponibilidad y la capacidad de venta.

✓ **Marketing estratégico**

Este tipo de marketing tiene objetivos a largo plazo y se enfoca en todas las acciones, ya sean online u offline, para poder ser analizadas y evaluadas. Una vez que se cuenta con los resultados, se podrá hacer una proyección a futuro, priorizando la sostenibilidad y la rentabilidad.

- **Dimensión unidad de marketing**

Mafra (2018) precisa que el departamento de Marketing o quien haga sus veces de una empresa debe manejar y coordinar estrategias de venta. Esta es su función principal. Además, debe obtener ganancias al mismo tiempo de satisfacer los requerimientos y necesidades del cliente. El objetivo del departamento de mercadotecnia o quien haga sus veces, es ubicar y conseguir un posicionamiento para la empresa en el mercado y de esta forma incrementar las ventas y los ingresos. Para ello se vale de la planificación y objetivos claros en bien de la empresa.

- **Planificación y objetivos**

Agrega Mafra, la función del departamento de marketing o quien haga sus veces es la planificación de una estrategia de marketing. En primer lugar, se debe determinar el objetivo final que tendremos, y a partir de ahí, el departamento construirá un plan dividido en acciones a corto plazo (menos de un año vista) y largo plazo (más de un año vista). El plan de acciones debe tener una duración de tres años, para así tener tiempo suficiente para acoplarnos a la visión de la empresa y concretar las misiones que nos permitirán alcanzarla.

- **Dimensión imagen de las organizaciones**

Igualmente, Botin (2022), nos expone que en marketing hay algunos conceptos que en ocasiones se explican mal y se entienden peor. Y uno de ellos es la imagen de marca. Salvo los expertos en imagen corporativa, lo más habitual es que en el sector del marketing se use esta terminología con poco rigor. Algo que se acentúa todavía más porque existen varios conceptos relacionados con la imagen corporativa, que parecen sinónimos o que se refieren a una misma realidad. Imagen de marca, debemos responder que se trata de un concepto intangible que hace referencia a la percepción que tienen los compradores, y el mercado en general, acerca de una empresa o marca.

Para Botin, entre los elementos que debe tener una imagen corporativa pueden encontrarse el nombre, el logo, el color corporativo, el diseño o los contenidos que genera la empresa para transmitir los valores que les caracterizan. Ampliando un poco más la definición de imagen corporativa, podemos añadir que es el conjunto de ideas, creencias, impresiones, opiniones y actitudes sobre cómo hace las cosas una determinada empresa a ojos de sus consumidores.

- **Cantidad de productos (bienes y servicios)**

Concluye Botin, la imagen corporativa de tu empresa es crucial para que tus compradores sepan reconocer tus productos y sepan que es tu tienda la que los vende en cantidades, es decir que se cuenta con stock suficiente para cubrir la demanda de los clientes-consumidores. Esto hace que su valor percibido sea mayor. hace que parezcas más profesional y la gente confiará más en ti. Gracias a eso, el valor de tu marca será mayor. Una buena imagen corporativa hace que tu negocio tenga más credibilidad. Un paso fundamental para que tus clientes confíen en ti. Y ya sabemos que sin confianza no hay ventas ni mejora en la cantidad de los productos o servicios a comercializar.

- **Dimensión estrategias y tácticas**

También, la literatura de Arantxa (2022), sostiene que el marketing está en constante evolución y siempre hay nuevas estrategias y tendencias relacionadas con él, pero estas son algunas de las más fiables y exitosas para aumentar tus ventas: Crea una identidad de marca, vender apoyándose en datos, publicidad en redes sociales, hazte viral, personalizar las experiencias del cliente-consumidor, así como la elaboración de una matriz FODA, entre otras estrategias y técnicas.

- **Matriz FODA**

Según la literatura de Zipforecasting (2020), nos define que un análisis FODA puede revelar las fortalezas y debilidades de una estrategia

empresarial para desarrollar un plan de marketing que funcione. Considere como las empresas se someten a una investigación de audiencia para comprender mejor la demografía de sus clientes. Esta información ayuda a crear personas de compradores, que se pueden utilizar para refinar planes de marketing. Del mismo modo, un análisis FODA puede pintar una imagen de la estrategia de marketing de la empresa y descubrir nuevas formas de mejorar su eficacia.

Concluye Zipforecasting, un análisis FODA, que representa fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, puede dar a las empresas una mejor comprensión de sus planes de marketing. Este tipo de evaluación se puede hacer para analizar el desempeño de una empresa como un todo o un departamento especifico. El análisis considera el contexto real que rodea al negocio para dar a las organizaciones una mejor comprensión de cómo se comparan con los competidores locales. El análisis FODA ayuda a las organizaciones a mantenerse al día en un panorama digital en constante cambio. Tener una comprensión integral de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas permite a cada miembro del personal tomar decisiones estratégicas que impulsan el crecimiento y la rentabilidad de la empresa.

2.2.2 Teoría del incremento de ventas

En muchas empresas se considera que el incremento de las ventas está relacionado con la publicidad y que se encuentra también relacionada con el comprador-vendedor, puesto que la forma de comunicación en forma masiva otorgada al servicio de los fines del marketing deviene en mejoras de los índices de ventas e ingresos en las empresas. Por ello, las diferentes formas de publicidad que se conoce como las tradicionales tales como, las revistas, la radio, la televisión, los periódicos, las banderolas y pancartas, tiene un efecto positivo en las ventas y en su mejora. Sin embargo, hoy en

día también se cuenta con otros medios para la mejora de las ventas, tales como el uso del internet, las redes sociales, las páginas web, los aplicativos en los celulares, mensajes de textos, las llamadas a los teléfonos fijos y celulares, entre otros, también otorgan una influencia notable en el incremento de las ventas.

En esa misma línea, Salazar (2009), citado por Ramos (2017), define que este tipo de decisión corresponde a una decisión de ventas ligada a lo que se llama *merchandising*, o gestión interna de la disposición de los lugares de venta, siendo secundario el aspecto publicitario de la ubicación. En la realidad la concepción de la gestión de los mercantilistas es la generación de expectativas del producto ya que de su consistencia de difusión se espera que se incremente el nivel de ventas por efecto de posicionamiento en el mercado, así como de la oferta de los beneficios del producto. (pp. 50-51)

Concluye Ramos, incrementos de ventas se refieren a identificar los problemas del cliente, desarrollar una propuesta de valor concreta, demostrar cómo la solución responde al problema, e invitar a comprar. De manera concreta las dimensiones son: situación de ventas. Problema de ventas, implicación de ventas y necesidad de beneficio. (p. 53)

También, la literatura de Terán y García (2020), sostienen que en etapas económicos en los que la competencia es cada vez más intensa, es preciso utilizar correctamente las diferentes herramientas que el marketing, brinda para alcanzar fortalecimiento y estabilidad en el mercado, en la cual la gestión estratégica de ventas es crucial y terminante para la competitividad de la empresa. Todo negocio opera en forma de un ciclo o un círculo, donde se compra productos, se vende y se gana dinero: El comprar, vender y ganar dinero se repite constantemente, la empresa empieza a crecer alrededor de este ciclo, volviéndose un negocio rentable. El crecimiento es uno de los objetivos que se ha planteado el dueño del negocio. Su propietario ha querido

que el negocio progrese en forma planificada y organizada. (p. 249)

- **Análisis de forma vertical y horizontal**

Por otra parte, la literatura de Philippe (2021), nos define que, el análisis vertical y horizontal es una herramienta básica de análisis financiero. El primero intenta comprender cómo está compuesto el activo, el pasivo y/o el patrimonio de la empresa. El horizontal busca responder cuánto y por qué varió una determinada cuenta de los estados financieros. Todo análisis financiero implica un procedimiento vertical que determine qué porcentaje de los ingresos de la empresa representa el costo de ventas, los gastos o las utilidades; y un aspecto horizontal, que compare variaciones entre períodos de los estados financieros. A estos métodos se los conoce como análisis vertical y horizontal. Al resolverlos y compararlos, las compañías logran identificar cambios importantes en sus estados financieros y tomar decisiones en sus políticas de inversión, financiación y operaciones.

- **Ratio de liquidez**

Agrega Philippe, el ratio de liquidez, es un conjunto de cifras y medidas cuya finalidad es de dar un análisis y un estado del cómo está la empresa, si la empresa tiene la suficiente capacidad de generar flujo y/o Tesorería, dicho de otra manera el ratio de liquidez nos otorga indicadores sobre la capacidad que tiene la empresa para convertir sus activos en liquidez a corto plazo. Toda organización empresarial su objetivo es generar ganancias a largo plazo por un capital invertido, es decir contar con ingresos mayores a sus gastos, busca obtener rentabilidad de un capital invertido, es por ello que las empresas a corto plazo tiene como objetivo obtener liquidez necesaria para afrontar sus obligaciones de pago que previamente contrajeron.

- **Información financiera**

Asimismo, ConnectAmericas (s.f.) expone que, para lograr una estrategia financiera que cumpla con las metas de gestión establecidas, es

importante contar con datos confiables. El director financiero de la empresa tiene la responsabilidad de supervisar la recopilación y elaboración de informes con esta información valiosa. Para lograr una gestión financiera eficiente, todos los departamentos de una empresa deberían utilizar y proveer datos para tener un conocimiento profundo de la operativa del negocio. Una de las funciones del director financiero es analizarlos y transformarlos en información útil para que las distintas áreas de la empresa evalúen su desempeño contra lo que tenían proyectado y, a partir de ahí, tomen decisiones para corregir o mejorar los objetivos de la estrategia corporativa.

Agrega, ConnectAmericas los estados financieros y ratios demuestran los aspectos claves del rendimiento de cualquier empresa. Además, esta información no solo es relevante para acreedores e inversionistas potenciales, sino también para la propia gerencia de la empresa. Comparar estas cifras y las tendencias con los de empresas competidoras puede ser un aspecto clave para definir la estrategia corporativa general. En muchos casos, el análisis cuidadoso de los indicadores financieros puede determinar la viabilidad a largo plazo del emprendimiento. Los estados financieros son informes que permiten dar un vistazo a la condición financiera de la empresa. El balance general y la declaración de ingresos son los reportes contables básicos para cualquier tipo de organización empresarial. Estos informes permiten ver la posición financiera de la empresa en un periodo específico.

- **Estados financieros (estado de resultados)**

ConnectAmericas, concluye que el estado de resultados es un informe financiero que presenta los resultados financieros de una organización en un periodo determinado, toda organización al finalizar el período económico (mensual), o un ejercicio económico (anual), se hace un corte para establecer si la organización ha obtenido ganancia o pérdidas, dicho de otro modo, cuanto se ha ganado o cuando se ha perdido. El estado de resultados está

conformado por factores vitales para establecer el resultado de operación de una organización, en un período determinado ya sea en forma mensual, bimensual, trimestral, semestral o anual, ello nos indicará si los resultados obtenidos son positivos (utilidad) o si los resultados son negativos (pérdida).

- **Productos y servicios**

Además, la literatura de Vallejo (2016), sostiene que, el marketing forma parte de nuestra vida, ya sea como clientes o consumidores de productos/servicios. Las marcas están presentes en el orden del día y hemos aprendido a vivir con ellas; por tanto, es fundamental el marketing en la economía personal y de un país. La tecnología y los cambios sociales son la nueva tendencia en el mercado globalizado; debemos “pensar globalmente y trabajar localmente” se manifiesta. Las exigencias del cliente hoy son más altas debido a la información que tiene por el internet, celulares, redes sociales, la misma que obtiene al momento e instante preciso que requiere. Por tanto, es importante conocer el mercado, ser competitivos y aplicar valor a nuestros productos y servicio. (p. 14).

- **Análisis de precios**

Finalmente, Parra (2019) define que, el análisis de precios es el enfoque preferido para evaluar las opciones de productos y servicios existentes en el mercado. Con este enfoque, el precio de un proveedor se compara con alternativas o sustitutos de la competencia. Por ejemplo, si hay cinco competidores que presentan ofertas o propuestas para un proyecto en particular, un análisis de precios incluiría una revisión detallada de los beneficios de cada oferta en relación con los precios cotizados. El análisis de precios se utiliza siempre que haya varias opciones adecuadas y relativamente equivalentes en cuanto a sus beneficios y características para tomar una decisión de compra. Generalmente, este tipo de análisis es utilizado por agencias gubernamentales, así como por empresas privadas y

consumidores para evaluar contratos o los bienes que se están considerando, o para fijar el precio de un producto.

Concluye Parra, entre los principales puntos de un análisis de precios se encuentran los siguientes:

En marketing de prueba: Es posible realizar pruebas de mercado para determinar si el producto tendrá el éxito comercial esperado por las organizaciones.

Al seleccionar una estrategia de introducción: Las organizaciones pueden diseñar planes que aseguren que el producto se comercialice eficazmente en el mercado al introducirse, como promociones, descuentos, etc.

Estrategia de posicionamiento: El análisis de precio permite crear un plan para posicionar la marca frente a la competencia, como, por ejemplo, ya sea con un valor menor o a través de otras estrategias como la experiencia del cliente.

Evaluación de nuevas ideas de productos: Las organizaciones pueden realizar una investigación para el desarrollo de nuevos productos que cuenten con las características necesarias para los clientes y tengan el precio adecuado según estos elementos.

2.3 Definición de términos básicos

- **Agente de ventas**

Olamendi (s.f.). Persona o empresa que negocia la compra o venta de bienes y servicios. No entra en posesión de los bienes, se encarga de prospectar y de coordinar las transacciones. Cobra un cargo o comisión sobre la transacción. (p. 1)

- **Atención al cliente**

Olamendi (s.f.). Conjunto de acciones interrelacionadas puestas en práctica por una empresa para que sus clientes pasen de la satisfacción del primer momento a la fidelización continua. (p. 1)

- **Benchmarking**

Olamendi (s.f.). Contrastar cómo hacen las diversas operaciones Empresariales las Empresas punteras, sea cual sea su sector, y copiar estos procedimientos adaptándolos a nuestra realidad y de mejorar. (p. 2)

- **Empresa**

Palomino (2017). Es la propiedad del capital, gestión, toma de decisiones y el control de esta, son ejercidos por agentes económicos privados en las cuales el Estado no tiene injerencia directa. (p. 92)

- **Canal de distribución (Distribution chanel)**

Olamendi (s.f.). Medio utilizado para hacer llegar los productos hasta su consumidor último. (p. 4)

- **Cobertura (Coverage)**

Olamendi (s.f.). En publicidad, porcentaje (o valores absolutos) de personas del Público Objetivo alcanzadas por un medio, soporte o combinación de ellos, por lo menos una vez, a lo largo de una campaña. (p. 4)

- **Plan de marketing (Marketing plan)**

Olamendi (s.f.). Un Plan de Marketing es un documento de trabajo escrito, ordenado y estructurado, anual y periódico, que combina con precisión los elementos del Marketing Mix, para una determinada línea de productos, un producto, marca o mercados principales. (p. 13)

- **Recursos financieros**

Palomino (2015). Es el conjunto de medios financieros que tiene una empresa para financiar la adquisición de los elementos de su activo. (p. 290)

- **Trabajo en equipo**

Randstad (2015). El trabajo en equipo se define como la unión de dos o más personas organizadas de una forma determinada, las cuales cooperan para lograr un fin común que es la ejecución de un proyecto.

- **Supervisión**

Ucha (2017). Es acción de inspeccionar, controlar, ya sea un trabajo o un tipo de actividad y siempre es ejercida por parte de un profesional superior ampliamente capacitado para tal efecto.

- **Venta (Sale)**

Olamendi (s.f.). Proceso en el que se intercambia la satisfacción de las necesidades del consumidor, por el sacrificio económico que debe realizar el comprador. (p. 23)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Método de investigación

Parra manifiesta que, considerando su propósito o el para qué se realiza una investigación, esta es básica, debido a que realiza aportaciones teóricas, respecto de la temática que se desarrolla (p. 81)

En función de lo referido por el mismo Parra, el paradigma en el que se enmarca el presente estudio es el positivista, toda vez que se pretende explicar el comportamiento de una de las variables en función de la otra variable; el método es el deductivo, puesto que se orientará el desarrollo del estudio a partir de la formulación de hipótesis de investigación; además, el enfoque es cuantitativo, toda vez que a través de procedimientos estadísticos se arribará a resultados y conclusiones (p. 81, 83)

Considerando lo sostenido por este autor, en relación al nivel de profundidad que posee esta investigación, esta es descriptiva, ya que representa la realidad de las variables y su grado de vínculo, sin intervenir en modo alguno con el fin de modificar sus comportamientos. (p. 84)

3.1.1 Tipo de investigación

Esta investigación, toda vez que se ha evitado el ejercicio de alguna forma de influencia, es decir, el uso de algún estímulo para que se modifique o altere el comportamiento de las variables, entonces es de tipo descriptivo; así, según lo referido por Tamayo (2002), este tipo de estudio representa de manera sistemática una realidad determinada -por ejemplo, cualidades de una población específica, características de una realidad o estado del arte de un área que comprenda el interés del investigador-, siendo, en este caso, la intensidad de la conexión o la profundidad del vínculo entre las variables

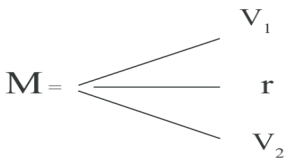
marketing empresarial e incremento de ventas, que son las que se estudian en la presente pesquisa. (p. 3)

3.1.2 Nivel de la investigación

En cuanto al nivel de investigación, este fue relacional, puesto que el propósito fue el de establecer cuál era el grado en que se vinculaban esta variable, lo que fue determinado; así, fue factible demostrar que, en efecto, las variables que se estudiaron se relacionan sustancialmente. Al respecto, Tresierra (2010), precisa que se aborda el estudio de las variables tal como actúan en su realidad o en situación fenomenológica, en un momento y en un espacio determinados, sin manipulación alguna, de modo que los vínculos que se establecen no incurren en manipulación de algún tipo. (p. 82)

3.1.3 Diseño de la investigación

El diseño que se utilizó en la investigación fue del tipo cuantitativo-no experimental-transversal-retrospectivo-descriptivo correlacional.



Dónde:

M = Muestra conformada por los colaboradores de las empresas Hoteleras del distrito de Callería-Pucallpa.

V1 = Variable 1: Marketing empresarial

r = Coeficiente de correlación de Pearson

V2 = Variables 2: Incremento de ventas.

No experimental

Ríos (2017). La investigación fue no experimental “porque no se manipulo las variables, muy por el contrario, se limitó a la observación de los hechos en su contexto natural”. (p. 184)

Transversal

Ríos (2017). La investigación fue transversal, “porque se realizó la recolección de datos en un corto período y en un determinado punto de tiempo, es decir, solo siendo el nivel de estudio descriptivo, nos limitamos a medir las variables marketing empresarial e incremento de ventas”. (p. 85)

Retrospectivo

La investigación fue retrospectiva, “porque se limitó a estudiar al sujeto en estudio vía las variables marketing empresarial e incremento de ventas”. (Vara, 2010, p. 210)

Correlacional

La investigación fue correlacional, debido a que se ha medido el grado de relación de las variables marketing empresarial e incremento de ventas. Tal como lo sostiene, Tresierra (2010), quien explica que las investigaciones de nivel descriptivos correlacional, “son aquellos estudios que se utiliza cuando se quiere comparar qué relación tienen diferentes variables que se pueden obtener de una misma muestra”. (p. 81)

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población estuvo conformada por 30 empresas hoteleras del distrito de Callería-Pucallpa. Las mismas que se encuentran ubicadas el sector del estudio. Al respecto Vara (2010), nos indica que en una investigación “siempre se necesita una fuente de información directa, para lograr el cumplimiento de los objetivos planteados, y es el conjunto de individuos (objetos, personas, documentos, datos, eventos, empresas, situaciones, etc.) a investigar. Esta población, o conjunto de sujetos o cosas, tienen uno o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo”. (p. 221)

3.2.2 Muestra

La muestra fue poblacional y estuvo conformada por 30 empresas hoteleras del distrito de Callería-Pucallpa, es decir, fue una muestra no probabilística e intencionada, al respecto Vara (2010), define muestra como aquel conjunto de elementos que forman parte de una población y que son seleccionados mediante diferentes mecanismos para que se asuma como representativa; para el caso de esta investigación, se considera un muestreo no probabilístico, debido a que se asumió el criterio de accesibilidad y economía de las investigadoras (p. 221-225)

3.3 Instrumento de recolección de datos

3.3.1 Técnicas

En lo referido al proceso de recolección de datos para el presente estudio, se ha utilizado la técnica de la encuesta la cual, según Ramírez (2011), permite una aproximación directa al participante de la investigación o fuente información, quien proporciona los datos que le son requeridos; además, puede emplearse para aplicar el instrumento pertinente de modo individual o colectivo (p. 106); es necesario remarcar que la encuesta es una técnica muy empleada en diferentes estudios, debido a que se ha constituido como la mejor forma de recabar información, pues de materialización sencilla y accesible; más aún cuando en estos últimos tiempos puede asumir métodos de naturaleza digital.

3.3.2 Instrumentos

En cuanto a los instrumentos empleados para recolectar la información respectiva acerca de las variables que se han estudiado, se aplicó un cuestionario que contenía 30 ítems, cuyas respuestas se organizaron en función de la escala tipo Likert y relacionado con la teleología de la investigación y el proceso de operacionalización de las variables.

La distribución de los reactivos fue que 15 de estos estaban referidos a la variable marketing empresarial y otros 15 a la variable incremento de ventas. Para Ramírez (2011), el cuestionario es una herramienta que permite que el participante, fuente de información responda a los reactivos planteados de manera cerrada o esquemática, de modo directo o de propia mano, además de considerar un tiempo prescrito para contestar, por lo que un buen margen y objetividad se ve garantizado; por otra parte, permite, también, la cobertura con una cantidad de participantes mayor, puesto que el procesamiento posterior resulta más ágil (p. 107).

Para contemplar el nivel que los instrumentos poseyeron en cuanto a la confiabilidad, luego de realizar una prueba piloto a una muestra que no formó parte de la definitiva, se aplicó el Alfa de Cronbach, prueba que, en función de las varianzas, tanto de las respuestas a los ítems como de las respuestas de cada individuo, evaluar y determinar el nivel de consistencia interna de las herramientas de recolección de datos; para ello se empleó el SPSS 25.0, siendo lo resultados los siguientes:

Tabla 3

Variable 1: Marketing empresarial

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	**Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados**	**N de elementos**
,965	,973	15

Fuente: Base de datos marketing empresarial

Tabla 4

Variable 2: Incremento de ventas

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	**Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados**	**N de elementos**
,942	,953	15

Fuente: Base de datos incremento de ventas

3.4 Procedimiento de recolección de datos

La recolección con el cuestionario que se aplicó para obtener datos de las variables en estudio fue posible gracias a la concreción de los procedimientos siguientes:

Presentación de la carta solicitando el permiso correspondiente a los propietarios y a las correspondientes gerencias de las entidades empresariales hoteleras que operan en la jurisdicción del distrito de Callería-Ucayali.

Una vez que se aceptó el desarrollo de la actividad de recolección de datos, se realizó coordinaciones para que en cada empresa se destine un espacio apropiado para reunir a los informantes, aplicar los cuestionarios y recogerlos de inmediato; se agradeció el apoyo a cada empresa que se visitó para el desarrollo de la investigación.

3.5 Tratamiento de los datos

En la presente investigación, considerando la importancia que le otorga al procesamiento estadístico Tresierra (2010), se realizó el tratamiento de datos en función de los procesamientos estadísticos descriptivo e inferencial.

Respecto del procesamiento estadístico descriptivo, se elaboró una base de datos con los datos recolectados, empleando la hoja de cálculo Excel, para luego importarlos al SPSS 25.0, paquete estadístico con el que se trabajó tablas de distribución de frecuencias con sus respectivas figuras, lo que permitió la explicación de cada una de estas.

En lo referido al procesamiento estadístico inferencial, en primer término, se realizó la prueba de normalidad Shapiro-Wilk, toda vez que el tamaño de la población de estudio fue de menos de 50 unidades; ahora bien, los resultados orientaron la realización de la prueba de hipótesis, la que en solo un caso fue R de Pearson, pero en los demás, Rho de Spearman.

3.6. Principios éticos

Para Martin (2013), la ética en la investigación es una consideración permanente, es decir, debe estar evidente a lo largo de todo el estudio, inclusive desde el momento mismo en que se plantea el problema a investigar, de modo que se respeten un cuerpo deontológico basado en principios tales como beneficencia, no maleficencia, autonomía y justicia; consecuentemente, deviene en impropio efectuar una investigación que no constituya un aporte al conocimiento ni signifique una solución a un problema social o en algún campo del desarrollo humano; además, la importancia de considerar los principios éticos en una investigación, dan cuenta de la rigurosidad con que esta se ha llevado a cabo (p. 27).

- **Principios de autonomía**

El citado autor explica que este principio se sustenta en la voluntad que cada ser humano manifiesta en función de su capacidad de libre albedrío, de ser partícipe en el estudio, siendo esta determinación producto de la consciencia y el propio deseo, sin presiones de tipo alguno; al respecto, Kant refiere que cada ser humano constituye, en sí mismo, el fin, por lo que ser utilizado únicamente como un medio contraviene la condición humana; en tal sentido, la persona debe ser informada de sus roles en un estudio de modo que, con la información necesaria, dé su consentimiento de participación en el estudio (p. 29).

- **Principios de beneficencia**

Considerando que los estudios, independientemente del ramo, son un aporte al conocimiento y a la solución de problemas, poseen una esencialidad moral importante, por lo que se asume que la ejecución de investigaciones constituye una retracción de la manifestación de voluntades favorables o desfavorables a priori, siendo el único conceto guía el de favorecer a la sociedad, pero dentro de un marco relevante de objetividad y sin apasionamientos; requiere este principio de la autonomía que cada ser humano manifiesta para participar de una investigación, en el entendido que tiene que ser un concurso serio, responsable y consciente, para

que, en efecto, se concrete lo que postula este principio (p. 29).

- **Principio de no maleficencia**

Este principio considera que la investigación no debe redundar en un perjuicio para los participantes, para el investigador o para la ciencia en sí misma, sea que el perjuicio se ocasiones de manera consciente o inconsciente; consecuentemente, es obligación de quien se responsabiliza del estudio el prever las circunstancias que podrían en algún momento provocar alguna situación lesiva, independientemente de su intensidad, mecanismo u otra condición (p. 29).

- **Principio de justicia**

En cuanto al principio de justicia, este considera que en las investigaciones el rol del participante debe estar en función de las exigencias propias del estudio y todos en la misma intensidad o nivel de responsabilidad, de tal forma que la distribución de los aspectos favorables o de riesgo, así como el suministro de información necesaria fue para todos quienes contribuyeron de diferentes formas con el presente estudio (p. 29).

Finalmente, Martín sostiene que es de obligación intrínseca y exclusiva de los investigadores el garantizar que el desarrollo de la investigación, desde la concepción de esta, se enmarque en la ética, lo que es un requerimiento transversal de los estudios de las diferentes ciencias (p. 30).

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Resultados

- **Análisis variable marketing empresarial**

Tabla 5

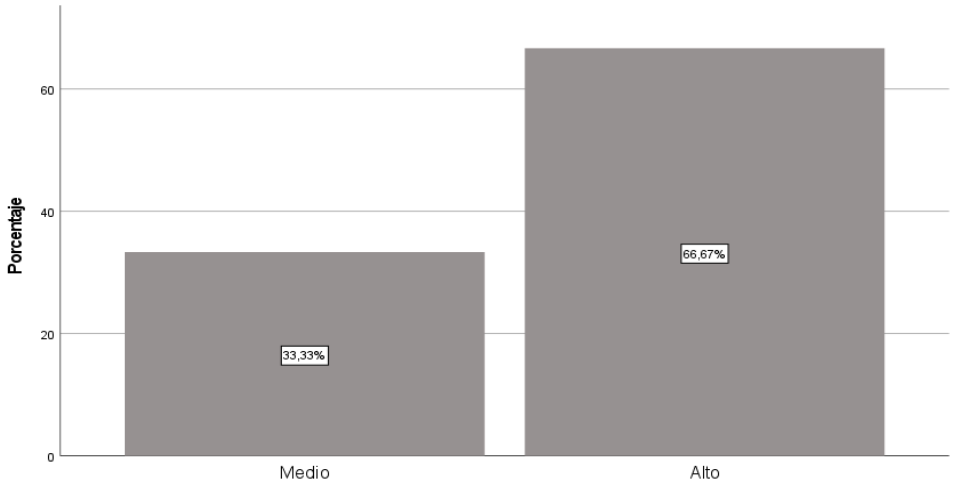
Resultados descriptivos de la variable marketing empresarial

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	10	33,3
	Alto	20	66,7
	Total	30	100,0

Fuente: Data marketing empresarial

Figura 1

Resultados descriptivos de la variable marketing empresarial.



Fuente: Tabla 5

En la tabla 5 y figura 1 se observa que, de 30 empresas del rubro hotelero del distrito de Callería-Pucallpa, que es el 100% de la muestra, el 66.7% indicó que se cuenta con un alto marketing empresarial, mientras que el 33.3% precisó que es medio.

- **Análisis; Dimensión 1 unidad de marketing**

Tabla 6

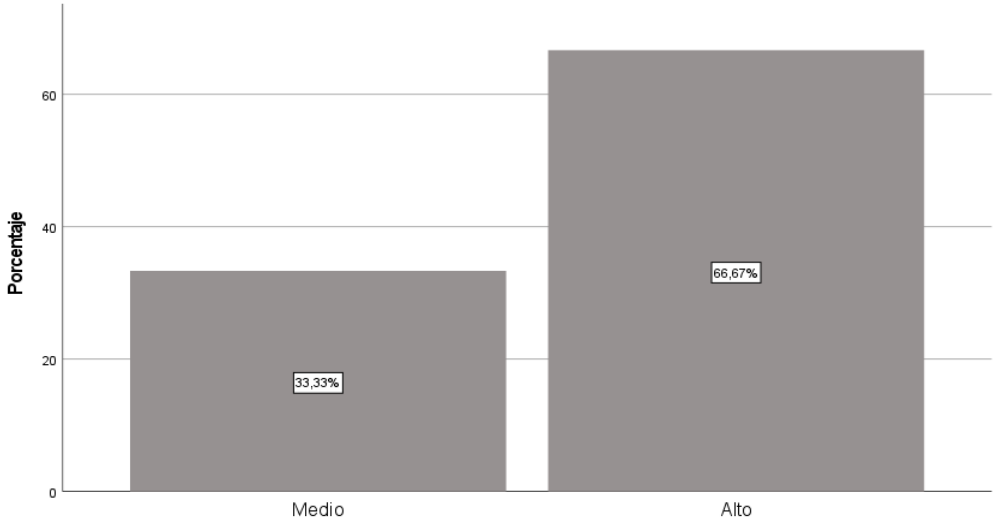
Resultados descriptivos de la dimensión unidad de marketing.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	10	33,3
	Alto	20	66,7
	Total	30	100,0

Fuente: Data marketing empresarial

Figura 2

Resultados descriptivos de la dimensión unidad de marketing.



Fuente: Tabla 6

En la tabla 6 y figura 2 se observa que, de 30 empresas del rubro hotelero del distrito de Callería-Pucallpa, que es el 100% de la muestra, el 66.7% indicó que se cuenta con unidades de marketing empresarial alta, mientras que el 33.3% manifestó que es medio.

- **Análisis dimensión 2 imagen de las organizaciones**

Tabla 7

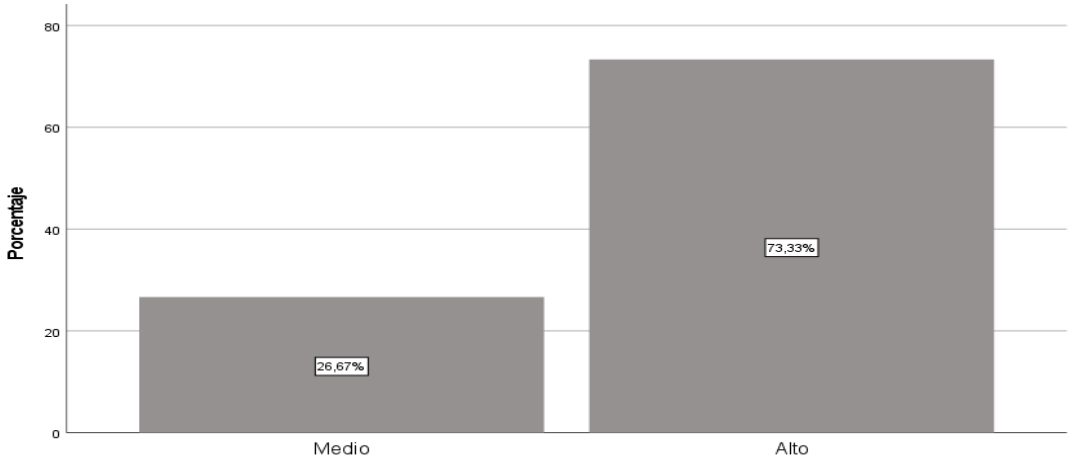
Resultados descriptivos de la dimensión imagen de las organizaciones.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	8	26,7
	Alto	22	73,3
	Total	30	100,0

Fuente: Data marketing empresarial

Figura 3

Resultados descriptivos de la dimensión imagen de las organizaciones.



Fuente: Tabla 7

En la tabla 7 y figura 3 se observa que, de 30 empresas del rubro hotelero del distrito de Callería-Pucallpa, que es el 100% de la muestra, el 73.3% indicó que se cuenta con alta imagen de las organizaciones, mientras que el 26.7% expresó que es medio.

- **Análisis dimensión 3 estrategias y tácticas**

Tabla 8

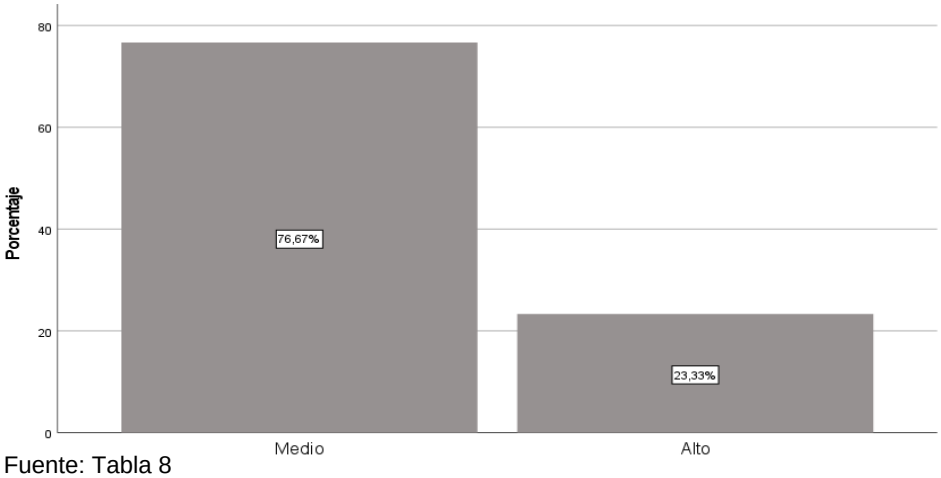
Resultados descriptivos de la dimensión estrategias y tácticas.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	23	76,7
	Alto	7	23,3
	Total	30	100,0

Fuente: Data marketing empresarial

Figura 4

Resultados descriptivos de la dimensión estrategias y tácticas.



Fuente: Tabla 8

En la tabla 8 y figura 4 se observa que, de 30 empresas del rubro hotelero del distrito de Callería-Pucallpa, que es el 100% de la muestra, el 76.7% indicó que se cuenta con estrategias y tácticas medias, mientras que el 23.3% precisó que es alto.

- **Análisis variable 2 incremento de ventas**

Tabla 9

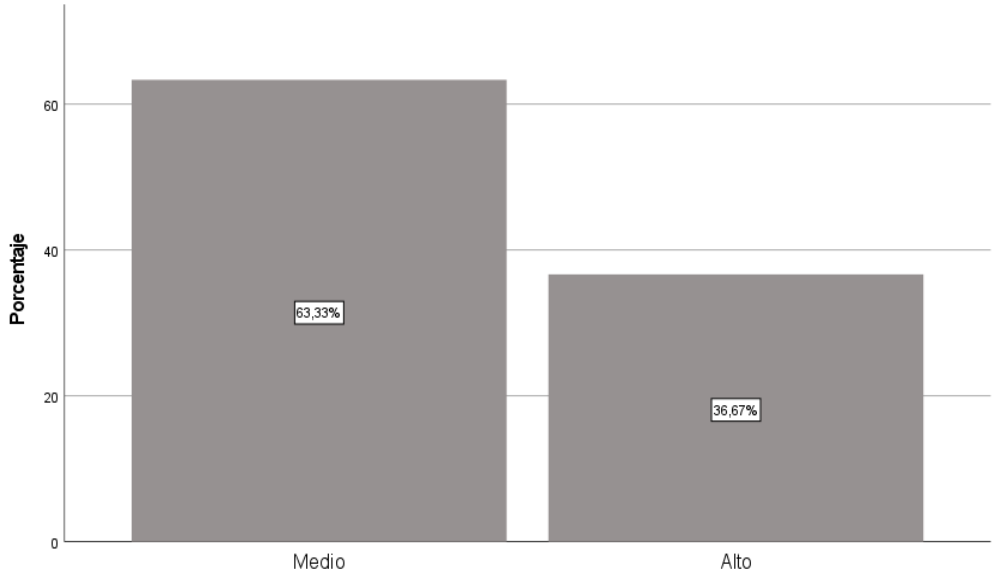
Resultados descriptivos de la variable incremento de ventas.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	19	63,3
	Alto	11	36,7
	Total	30	100,0

Fuente: Data incremento de ventas

Figura 5

Resultados descriptivos de la variable incremento de ventas.



Fuente: Tabla 9

En la tabla 9 y figura 5 se observa que, de 30 empresas del rubro hotelero del distrito de Callería-Pucallpa, que es el 100% de la muestra, el 63.3% indicó que se cuenta con medio incremento de ventas, mientras que el 36.7% manifestó que es alto.

- **Análisis dimensión 1 análisis de forma vertical y horizontal**

Tabla 10

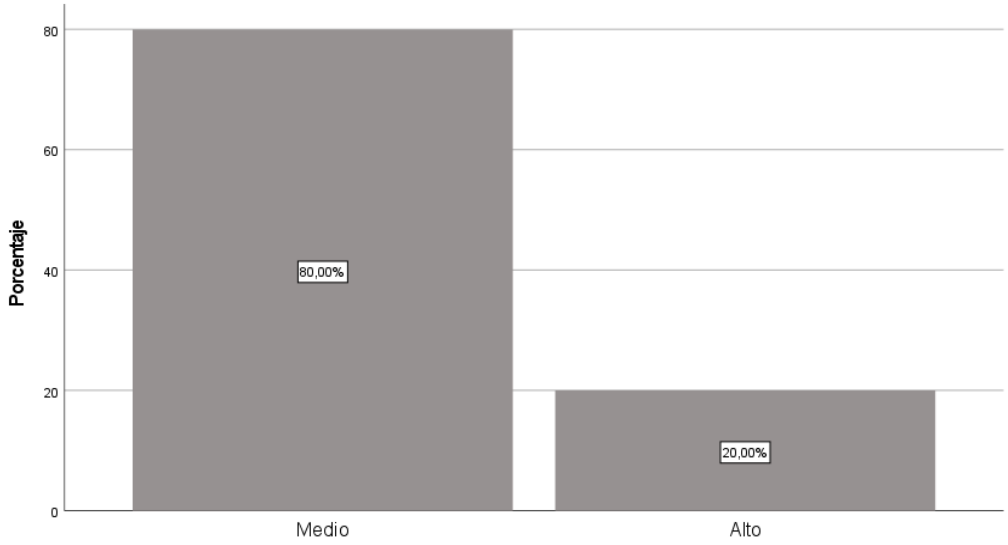
Resultados descriptivos de la dimensión análisis de forma vertical y horizontal

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	24	80,0
	Alto	6	20,0
	Total	30	100,0

Fuente: Data incremento de ventas

Figura 6

Resultados descriptivos de la dimensión análisis de forma vertical y horizontal.



Fuente: Tabla 10

En la tabla 10 y figura 6 se observa que, de 30 empresas del rubro hotelero del distrito de Callería-Pucallpa, que es el 100% de la muestra, el 80% indicó que se cuenta con análisis de forma vertical y horizontal medio, mientras que el 20% expresó que es alto.

- **Análisis dimensión 2 información financiera**

Tabla 11

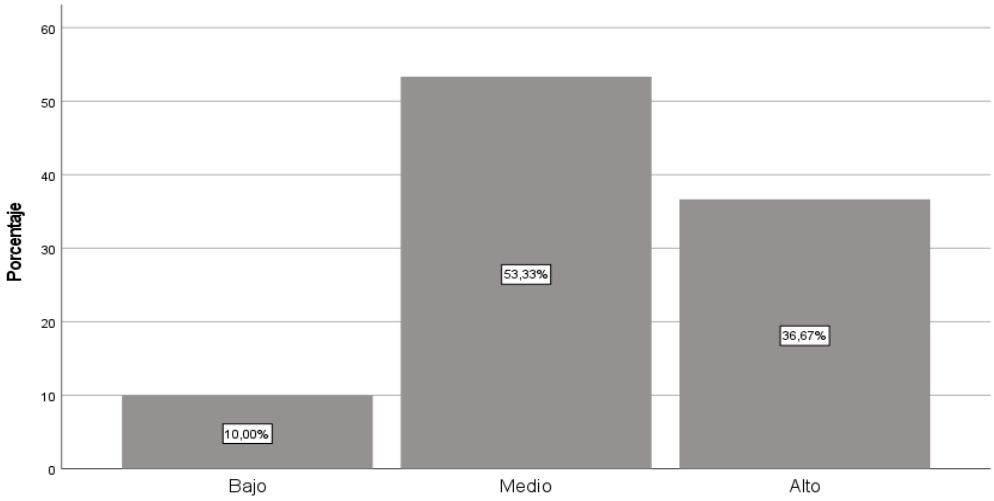
Resultados descriptivos de la dimensión información financiera

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	3	10,0
	Medio	16	53,3
	Alto	11	36,7
	Total	30	100,0

Fuente: Data incremento de ventas

Figura 7

Resultados descriptivos de la dimensión información financiera.



Fuente: Tabla 11

En la tabla 11 y figura 7 se observa que, de 30 empresas del rubro hotelero del distrito de Callería-Pucallpa, que es el 100% de la muestra, el 53.3% indicó que se cuenta con información financiera medio, el 36.7% precisó que es alto, mientras que el 10% expresó que es bajo.

- **Análisis dimensión 3 productos y servicios**

Tabla 12

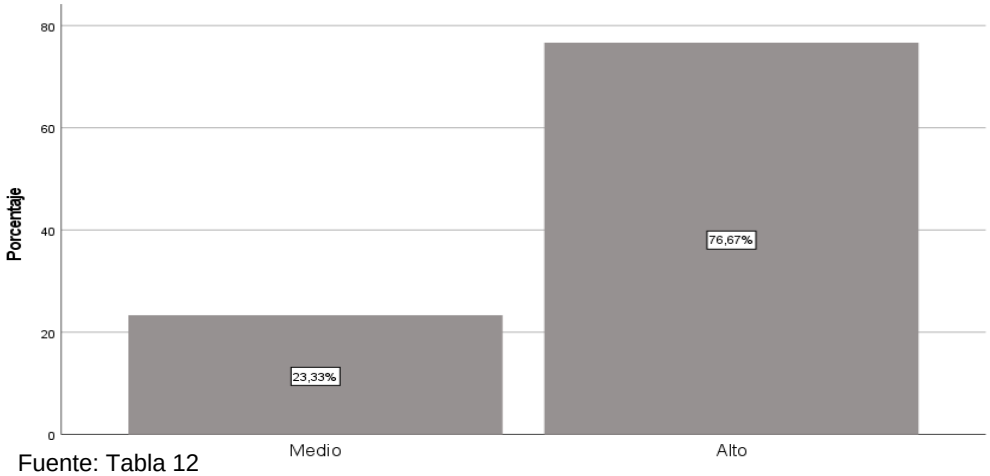
Resultados descriptivos de la dimensión productos y servicios

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	7	23,3
	Alto	23	76,7
	Total	30	100,0

Fuente: Data incremento de ventas

Figura 8

Resultados descriptivos de la dimensión productos y servicios



Fuente: Tabla 12

En la tabla 12 y figura 8 se observa que, de 30 empresas del rubro hotelero del distrito de Callería-Pucallpa, que es el 100% de la muestra, el 76.7% indicó que se cuenta con productos y servicios alto, mientras que el 23.3% expresó que es medio.

- **Estadística inferencial**

Tabla 13

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Marketing empresarial	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
Unidad de marketing	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
Imagen de las organizaciones	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
Estrategias y tácticas	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
Incremento de ventas	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%

Fuente: Data marketing empresarial e incremento de ventas

Tabla 14

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing empresarial	,251	30	,000	,829	30	,000
Unidad de marketing	,186	30	,010	,928	30	,043
Imagen de las organizaciones	,380	30	,000	,768	30	,000
Estrategias y tácticas	,313	30	,000	,824	30	,000
Incremento de ventas	,116	30	,200*	,931	30	,051

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Data marketing empresarial e incremento de ventas

Nuestra muestra al ser menor de 50 individuos se utilizó la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, obteniendo los siguiente: Para los valores sig. (significancia) Menor a 0,050 significa que la muestra de la investigación es no paramétrica y nos estaría indicando, la utilización de la prueba de correlación de Rho de Spearman, para la prueba de hipótesis y para los valores sig. (significancia) mayores a 0.050 significa que la muestra de la investigación posee una distribución normal o paramétrica y nos estaría indicando la utilización de la prueba de correlación

de Pearson; sin embargo al vincularse con una variable de distribución no normal, se aplica Rho de Spearman, también.

4.2. Prueba de hipótesis

Prueba de hipótesis general

Tabla 15

Correlaciones de la variable marketing empresarial con la variable incremento de ventas

		Marketing empresarial	Incremento de ventas
Marketing empresarial	Correlación de Pearson	1	,354
	Sig. (bilateral)		,055
	N	30	30
Incremento de ventas	Correlación de Pearson	,354	1
	Sig. (bilateral)	,055	
	N	30	30

Fuente: marketing empresarial e incremento de ventas

Relación de la variable marketing empresarial con la variable incremento de ventas

Se encontró una relación, positiva directa moderada entre la variable 1 marketing empresarial y la variable 2 incremento de ventas, en las empresas hoteleras del distrito de Callería-Pucallpa, con una correlación de Rho de Spearman= -0,354 y Sig. (bilateral) = 0,055

Ha: La relación entre el marketing empresarial y el incremento de ventas en las empresas hoteleras del distrito de Callería-Pucallpa, 2022, es directa y significativa.

H0: La relación entre el marketing empresarial y el incremento de ventas en las empresas hoteleras del distrito de Callería-Pucallpa, 2022, no es directa y significativa.

Al ser el Sig. (Bilateral) 0,055 que es mayor que el nivel de significancia (5%) se acepta la hipótesis alterna, así mismo el Rho de Spearman arrojó 0,354; es decir, existe una correlación positiva moderada entre el marketing empresarial y el

incremento de ventas en las empresas hoteleras del distrito de Callería-Pucallpa.

Prueba de hipótesis específica: Las dimensiones de la variable marketing empresarial con la variable incremento de ventas.

Ha: Las dimensiones del marketing empresarial se relaciona directa y significativamente con el incremento en las empresas hoteleras del distrito de Callería-Pucallpa, 2022.

H0: Las dimensiones del marketing empresarial no se relaciona directa y significativamente con el incremento en las empresas hoteleras del distrito de Callería-Pucallpa, 2022.

Tabla 16

Correlaciones entre las dimensiones de la variable 1 marketing empresarial con la variable 2 incremento de ventas.

			Unidad de marketing	Imagen de las organizaciones	Estrategias y tácticas
Rho de Spearman	Incremento de ventas	Coeficiente de correlación	,367*	,363*	,363*
		Sig. (bilateral)	,046	,049	,049
		N	30	30	30

Fuente: marketing empresarial e incremento de ventas

Relación: Dimensión 1 unidad de marketing con la variable 2 incremento de ventas

Se encontró relación positiva baja entre la dimensión 1 unidad de marketing con la variable 2 incremento de ventas en las empresas hoteleras del distrito de Callería-Pucallpa, con una correlación de Rho de Spearman r= 0,367* y Sig. (bilateral) = 0,046

HE 1: Al ser el Sig. (Bilateral) menor que el nivel de significancia (5%), se acepta la hipótesis alterna, así mismo el Rho de Spearman arrojó 0,367*; es decir, existe una correlación positiva baja entre la dimensión 1 unidad de marketing con la variable 2 incremento de ventas en las empresas hoteleras del distrito de Callería-Pucallpa.

Relación: Dimensión 2 imagen de las organizaciones con la variable 2 incremento de ventas.

Se encontró relación positiva baja entre la dimensión 2 imagen de las organizaciones con la variable 2 incremento de ventas en las empresas hoteleras del distrito de Callería-Pucallpa, con una correlación de Rho de Spearman r= -0,363* y Sig. (bilateral) = 0,049

HE 2: Al ser el Sig. (Bilateral) menor que el nivel de significancia (5%) se acepta la hipótesis alterna, así mismo el Rho de Spearman arrojó 0,363*; es decir, existe una correlación positiva moderada entre la dimensión 2 imagen de las organizaciones con la variable 2 incremento de las ventas en las empresas hoteleras del distrito de Callería-Pucallpa.

Relación: Dimensión 3 estrategias y tácticas con la variable 2 incremento de ventas.

Se encontró relación positiva baja entre la dimensión estrategias y tácticas con la variable 2 incremento de ventas en las empresas hoteleras del distrito de Callería-Pucallpa, con una correlación de Rho de Spearman r= 0,363* y Sig. (bilateral) = 0,049

HE 3: Al ser el Sig. (Bilateral) menor que el nivel de significancia (5%) se acepta la hipótesis alterna, así mismo el Rho de Spearman arrojó 0,363*; es decir, existe una correlación positiva moderada entre la dimensión 3 estrategias y tácticas con la variable 2 incremento de ventas en las empresas hoteleras del distrito de Callería-Pucallpa.

4.3 Discusión de resultados

En la tabla 5 y 6, se precisa que, el 66.7% de las empresas del rubro hotelero del distrito de Callería-Pucallpa cuentan con marketing empresarial y unidades de marketing alto, asimismo en la tabla 7 el 73.3% precisó que tienen imagen de su organización bien establecidos es decir alto, también en la tabla 8 el 76.7% manifestó que cuentan con estrategias y tácticas de marketing a nivel medio.

Según estos resultados se puede afirmar, que en las empresas hoteleras del distrito de Callería-Pucallpa, los temas de marketing lo tienen relativamente desarrolladas en vías de mejora para su organización, sin embargo, no tienen en claro que estrategias y tácticas tienen que desarrollar para ir mejorando en aras de incrementar sus niveles de ventas, de ir conociendo mejor a sus clientes, a sus consumidores y que productos y servicios ofertar.

Asimismo, estos resultados son similares a los datos encontrado por **Gasco** quien en sus conclusiones del estudio realizado nos explica que en el sector hotelero se ha visto el potencial con que cuenta el sector, el atractivo que despierta el modelo de negocio, las características internas de la empresa y las estrategias de producto, precio, distribución y comunicación que se establecen, pero para lanzar el producto y el servicio al mercado, primero se debe estudiar la viabilidad económica del producto, en la que en un primer estudio muestra ciertas dudas, ya que se necesitan grandes cantidades de intentos para cubrir con los costes de desarrollo, establecer estrategias, técnicas y tácticas de mercadeo.

Del mismo modo, estos resultados en cierta medida guardan relación con los datos de, **De Freitas** quien nos precisa en sus conclusiones que las empresas en temas de marketing, se encuentra en una desventaja competitiva. Ellos tienen una baja negociación con los clientes, tiene un nivel medio de negociación con proveedores, existe una alta rivalidad entre competidores, hay nivel intermedio de servicios sustitutos y con una alta barrera de ingreso. Se detectó la urgencia de la renovación de la flota y simplificar procesos de venta. Los clientes se basan en el precio, la calidad y la agilidad para su decisión de compra. Finalmente, la propuesta de marketing se enfocará en consolidar la fuerza de ventas, contratando un jefe de ventas y mejorando la tabla de comisiones para motivar a los asesores de venta. Se prospectará empresas locales para convenios y turistas (incluye nacionales y extranjeros) por los medios digitales.

Al respecto la literatura de **Jesús** nos precisa que el marketing empresarial es una de las principales formas en las que las diferentes marcas buscan resaltar frente a la competencia y los consumidores. Es necesario saber de qué se trata y cómo desarrollar una estrategia de marketing empresarial para tu negocio. El mercado empresarial es cada vez más brutal y competitivo; es por eso que se han tenido que desarrollar técnicas para propiciar el crecimiento de las empresas a la vez que atraen clientes y los mantiene, siendo el marketing a nivel empresarial, un abanico de acciones y técnicas orientadas a la sostenibilidad de las empresas. Es decir, son todas aquellas medidas concretas que se toman para la captación y conversión de clientes, la fidelización y el aumento de las ventas. Cada empresa tiene un enfoque distinto e implementa las estrategias que mejor se adapten a su marca o producto, o las que más atraigan al público.

Por otro lado, en la tabla 7 se observa que el 63.3% de las empresas del rubro hotelero del distrito de Callería-Pucallpa cuentan con incremento de ventas medio, en la tabla 8 el 80% indico que el análisis de forma vertical y horizontal que realizan a la información financiera de incremento de ventas es medio, del mismo modo en la tabla 9 el 53.3% manifestó que la información financiera es medio, mientras que en la tabla 10 el 76.7% precisó que los productos y servicios que venden es alto.

Según estos resultados se puede afirmar que en las empresas del rubro hotelero del distrito de Callería-Pucallpa su incremento de venta se ve afectado puesto que las empresas no tienen delimitado sus estrategias y tácticas de marketing y ello repercute en los volúmenes de venta, es decir en su incremento de ventas, así mismo se observa que la información financiera no es revisada analizada y evaluada de manera seria y responsable para la toma decisiones en aras de ir mejorando y ajustando las estrategias de ventas, sin embargo los productos que ofertan son de calidad, es decir no se cuenta con políticas claras de marketeo de sus servicios que ofertan para posicionarlos en el mercado hotelero e ir mejorando la rentabilidad y competitividad de sus empresas.

Al respecto, estos resultados son contrarios con los datos de **Caycho y Vásquez**, quien nos manifiestan en sus conclusiones que el diseño del plan de marketing que previamente delimitaron para la empresa se vio reflejado en el incremento las ventas, ella está basada en el reforzamiento de las promociones e incremento de publicidad. Todo se realiza mediante las estrategias digitales propuesta para la empresa se logró el posicionamiento de la empresa en la mente de los clientes-consumidores. El negocio es viable con el incremento constante de las ventas en un 8% al año. Los resultados obtenidos en la encuesta indica que la marca de la empresa está posicionada con los atributos de calidad, por lo que los clientes confían en la marca. Finalmente, para el éxito del negocio se debe fidelizar a los clientes mediante las promociones por la página oficial de Facebook y aplicativo móvil, ello como estrategia y táctica de marketing.

También, estos resultados son contrarios a los datos encontrados por **Gil**, quien nos expresa en sus conclusiones que el plan de marketing digital diseñado por la organización busca incrementar el nivel de ventas, por lo cual se propone como estrategia de marketing la creación de diferentes plataformas digitales tanto como web mail y redes sociales, así como la creación de Facebook se permitirá tener informado al cliente y responder sus inquietudes, también se creará una página web la cual contará con encuestas para los clientes con el fin de conocer sus impresiones ya sea positivas y negativas de los productos y servicios que se comercializan, así como los inconvenientes observados.

Al respecto, la literatura de **Salazar**, citado por **Ramos**, define el incremento de las ventas, corresponde a una decisión de ventas ligada a lo que se llama *merchandising*, o gestión interna de la disposición de los lugares de venta, siendo secundario el aspecto publicitario de la ubicación. En la realidad la concepción de la gestión de los mercantilistas es la generación de expectativas del producto ya que de su consistencia de difusión se espera que se incremente el nivel de ventas por

efecto de posicionamiento en el mercado, así como de la oferta de los beneficios del producto.

Por otro lado, a partir del análisis de resultados y de la prueba de hipótesis general, hemos rechazado la hipótesis nula, ya que se encontró una correlación a través de “r” de Rho de Pearson de 0,354; en consecuencia, aceptamos la hipótesis alterna. Entonces podemos afirmar la existencia de una relación positiva moderada al nivel 0,055 (bilateral) = 0,354 entre la variable 1 marketing empresarial y la variable 2 incremento de ventas, en las empresas del rubro hotelero del distrito de Callería-Pucallpa, 2022.

Estos resultados son confirmados por los datos de **Cisneros**, quien nos indica en sus conclusiones el marketing empresarial incrementará las ventas de la empresa, ella está basada en reforzar el posicionamiento de la marca y la fidelización de cliente, además de las promoción e incremento de publicidad. La inversión en el Plan de marketing es un proyecto viable, con una tasa interna de retorno del 25%; asimismo, el negocio es viable, con crecimiento constante de las ventas, un promedio del 10% al año, los resultados obtenidos en la encuesta indican que la marca de la empresa está posicionada con los atributos de calidad y diseño, los clientes confían en la marca, y las tiendas son el lugar donde la estrategia es atraer clientes y cerrar ventas, atraerlos con la exposición de los productos y promociones, todo ello se evidencia en el incremento de las ventas. Finalmente, para el éxito del negocio, se debe cuidar a los clientes como el bien más valorado, la base de datos de clientes se debe actualizar y debe incrementarse; un buen plan de marketing empresarial, a la medida de cada empresa en función a su realidad, dará buenos resultados si se lleva con decisión y compromiso de todos y cada uno de los colaboradores y ello se debe sostener en el tiempo, con buenas estrategias de mercadeo en bien de la empresa.

En ese mismo orden de ideas, **Codeglia**, sostiene que el marketing empresarial es uno de los pilares fundamentales de cualquier organización, ya sea

para obtener nuevos clientes o para fidelizar a los que ya realizaron una compra. Este tipo de estrategia se enfoca en construir una imagen fuerte de la marca y estrechar las relaciones con los clientes. El objetivo principal de esta área del marketing es lograr que los clientes satisfechos sean fieles a tu producto y se transformen en seguidores de tu marca. Por otra parte, **Terán y García**, sostienen que en etapas económicos en los que la competencia es cada vez más intensa, es preciso utilizar correctamente las diferentes herramientas que el marketing brinda para alcanzar fortalecimiento y estabilidad en el mercado, en la cual la gestión estratégica de ventas es crucial y determinante para la rentabilidad y competitividad de la empresa.

Finalmente, se puede entender al marketing empresarial como toda acción que ejecuta las organizaciones empresariales con el solo propósito de comercializar sus productos y servicios, a otras organizaciones empresariales similares o consumidores, es decir comercializar un bien o un servicio dentro del ciclo empresarial, en este proceso se evidencia que el producto, se apoya del marketing y viceversa, en este proceso también se observa al precio y las promociones, se busca posicionar competitivamente las ofertas de los bienes y servicios, con la finalidad de promover su logo, su marca, así como el uso eficaz y eficiente de los recursos con que cuenta una organización empresarial. Por ello, las diferentes formas de publicidad que se conoce como las tradicionales tales como, las revistas, la radio, la televisión, los periódicos, las banderolas y pancartas, tiene un efecto positivo en las ventas y en su mejora. Sin embargo, hoy en día también se cuenta con otros medios para la mejora de las ventas, tales como el uso del internet, las redes sociales, las páginas web, los aplicativos en los celulares, mensajes de textos, las llamadas a los teléfonos fijos y celulares, entre otros, también otorgan una influencia notable en el incremento de las ventas.

CONCLUSIONES

- En el estudio se concluye que existe una relación positiva directa y moderada entre la variable 1 marketing empresarial y la variable 2 incremento de ventas, en las empresas hoteleras del distrito de Callería-Pucallpa, 2022. Al ser el Sig. (Bilateral) 0,055 que es menor que el nivel de significancia (5%) se acepta la hipótesis alterna, así mismo el Pearson arrojó 0,354. es decir, existe una correlación positiva moderada entre el marketing empresarial y el incremento de ventas, en las empresas hoteleras del distrito de Callería-Pucallpa.
- Igualmente, podemos concluir en la relación positiva moderada entre la dimensión 1 unidad de marketing con la variable 2 incremento de ventas en las empresas hoteleras del distrito de Callería-Pucallpa, 2022. Al ser el Sig. (Bilateral) menor que el nivel de significancia (5%), se acepta la hipótesis alterna, así mismo el Rho de Spearman arrojó 0,367*; es decir, existe una correlación positiva moderada entre la dimensión unidad de marketing y la variable incremento de ventas en las empresas hoteleras del distrito de Callería-Pucallpa.
- Asimismo, concluimos en la existencia de una relación positiva baja entre la dimensión 2 imagen de las organizaciones y la variable 2 incremento de ventas en las empresas hoteleras del distrito de Callería-Pucallpa, 2022. Al ser el Sig. (Bilateral) menor que el nivel de significancia (5%) se acepta la hipótesis alterna, así mismo el Rho de Spearman arrojó 0,363*; es decir, existe una correlación positiva baja entre la dimensión imagen de las organizaciones y la variable incremento de ventas en las empresas hoteleras del distrito de Callería-Pucallpa.
- Además, podemos concluir en la existencia de una relación positiva baja entre la dimensión 3 estrategias y tácticas y la variable 2 incremento de ventas en las empresas hoteleras del distrito de Callería-Pucallpa, 2022. Al ser el Sig. (Bilateral) menor que el nivel de significancia (5%) se acepta la hipótesis alterna, así mismo el Rho de Spearman arrojó 0,363*; es decir, existe una correlación positiva baja entre la

dimensión estrategias y tácticas y la variable incremento de ventas en las empresas hoteleras del distrito de Callería-Pucallpa.

RECOMENDACIONES

- Sugerimos a las empresas hoteleras del distrito de Callería-Pucallpa, implementar y/o reforzar estrategias y tácticas de marketing empresarial, análisis y evaluación de la información financiera para la mejora de los niveles de ventas.
- Sugerimos a las empresas hoteleras del distrito de Callería-Pucallpa, implementar y/o reforzar las unidades de marketing, para la mejora de las estrategias de ventas para satisfacer las necesidades de los clientes e ir incrementando los niveles de ventas.
- Sugerimos a las empresas hoteleras del distrito de Callería-Pucallpa, implementar y/o reforzar la imagen de la empresa, mejorar la marca y/o logo puesto que de allí parte la percepción del comprador y lo correlaciona con el producto o servicio en aras de mejorar los niveles de ventas.
- Sugerimos a las empresas hoteleras del distrito de Callería-Pucallpa, implementar y/o reforzar las estrategia y tácticas, se debe establecer la identidad del logo, marca, consumidor en la organización, haciendo de la empresa la tendencia y viral en el mundo empresarial, se debe personalizar al cliente-consumidor mediante la matriz FODA, para incrementar los niveles de ventas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arantxa W. B. (2022). *Marketing DTC: 11 Estrategias y tácticas de marketing con ejemplos*. https://www.damos.co/blog/marketing-y-branding/11-estrategias-de-marketing-digital-que-debes-conocer

Ascurra C. A. y Mas F. (2019). *Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa "M&M Fantasy S.R.L". de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015-2016*. Tesis de pregrado. Universidad de San Martín de Porres. Chiclayo-Perú. https://hdl.handle.net/20.500.12727/5553

Belllanire (s.f.). *La importancia de las ventas en las empresas*. https://www.gestiopolis.com/la-importancia-de-las-ventas-en-las-empresas/

Botin R. (2022). *¿Qué es la Imagen de Marca y cómo potenciarla en Internet?*. https://www.shopify.com/es/blog/como-cuidar-la-imagen-de-una-marca#example1

Caycho G. M. y Vásquez E. Y. (2021). *Diseño de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa JJK Chávez S.A.C. Lima – 2021*. Tesis de pregrado. Universidad Privada del Norte. Lima-Perú. https://hdl.handle.net/11537/28836

Cisneros M. Del C. (2017). *Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC*. Tesis de pregrado. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima-Perú. https://hdl.handle.net/20.500.12672/6582

Codeglia A. (2022*). ¿Qué es el marketing empresarial? Estrategias y ejemplos para aplicarlo*. https://hotmart.com/es/blog/que-es-marketing-empresarial#t1

ConnectAmericas (s.f.). *La información financiera es fundamental para tener el control de la empresa*. https://connectamericas.com/es/content/la-informaci%C3%B3n-financiera-es-fundamental-para-tener-el-control-de-la-empresa

De Freitas S. J. (2017). *Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A.* Tesis de pregrado. Universidad de Guayaquil. En Santiago de Guayaquil-Ecuador. http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/16475

El Comercio (2022). *E-commerce en Perú: más de 97 mil casos reportados ante Indecopi ¿Qué empresas presentan problemas frecuentes?*

https://elcomercio.pe/podcast/tenemos-que-hablar/e-commerce-en-peru-mas-de-97-mil-casos-reportados-ante-indecopi-que-empresas-presentan-problemas-frecuentes-atencion-al-cliente-comercio-por-internet-ventas-online-tdex-noticia/

Fabián K. S. (2018). *Nivel de influencia del uso del marketing y sus herramientas e instrumentos en la aceptación de una microempresa de aguajina en Pucallpa, 2018*. Tesis de pregrado. Universidad Alas Peruanas. Filial Pucallpa-Perú. https://hdl.handle.net/20.500.12990/7846

Gascó R. (2018). *Plan de marketing para una aplicación digital*. Tesis de pregrado. Universidad Politécnica de Valencia. Valencia-España.

Gil J. L. V. (2019). *Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel – 2018*. Tesis de pregrado. Universidad Señor de Sipán. Pimentel-Chiclayo-Perú. https://hdl.handle.net/20.500.12802/7099

Jesús J. (2022). *¿Qué es el Marketing Empresarial y cómo aplicarlo en tu negocio?*. https://www.dongee.com/tutoriales/marketing-empresarial/

Mafra E. (2018). *4 funciones del departamento de mercadotecnia para conocer y aplicar*. https://rockcontent.com/es/blog/funciones-del-departamento-de-mercadotecnia/#:~:text=El%20departamento%20de%20Marketing%20de,requerimientos%20y%20necesidades%20del%20cliente.

Martín S. (2013). *Aplicación de los principios éticos a la metodología de la investigación*. Artículo científico. *Revista Enferm Cardiol.* Hospital Nacional de Parapléjicos. Toledo. España. https://enfermeriaencardiologia.com/wp-content/uploads/58_59_02.pdf

Medina S. F. (2021). *Implementación del plan de marketing digital para la exportación de productos de la empresa Diseños Nene Lu en el Caribe.* Tesis de pregrado. Universidad Autónoma de Bucaramanga. Colombia. http://hdl.handle.net/20.500.12749/15155

Mousinho A. (2019). *Aprende a crear una estrategia efectiva de Marketing Empresarial en 5 pasos*. https://rockcontent.com/es/blog/que-es-marketing-empresarial/

Olamendi G. (s.f.). *Diccionario de marketing*. https://esgerencia.com/pdf/blogmkt/diccionario.pdf

Palomino C. (2015). *Diccionario tributario*. Lima-Perú. Editorial Calpa

Parra A. (2019). *¿Qué es el análisis de precios?.* https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-precios/

Parra E. (2019). *Las fases del proyecto de investigación*. https://st2.ning.com/topology/rest/1.0/file/get/2826752396

Philippe C. (2021). *Diferencias entre el análisis vertical y horizontal de los estados financieros*. https://blog.cforemoto.com/diferencias-entre-el-analisis-vertical-y-horizontal-de-los-estados-financieros/

Ramírez J. (2011). *Cómo diseñar una investigación académica*. Heredia, Costa Rica. Montes de María Editores.

Ramos R. N. (2017). *Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita – 2017k.* Tesis de maestría. Universidad César Vallejo. Escuela de posgrado. https://hdl.handle.net/20.500.12692/14656

Randstad (2015). *Trabajo en equipo: la unión conlleva al éxito*. https://www.randstad.cl/tendencias360/archivo/trabajo-en-equipo-la-union-conlleva-al-exito_89/

Ríos R. R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. Málaga-España. Servicios Académicos Intercontinentales S.L. Primera Edición Digital

Suominen K. (2019). *El comercio digital en América Latina. ¿Qué desafíos enfrentan las empresas y cómo superarlos?.* Comercio Internacional, Nº 145. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

Tamayo M. (2002). *El proceso de la investigación científica*. Balderas. México, D.F. Editorial Limusa S.A. de C.V.

Terán F. y García N. E. (2020). *Estrategias para el incremento de ventas: Caso de estudio*

microempresa Mundo de Sueños. Artículo científico. Nº 16 Volumen 4 Universidad de Ambato-Ecuador. http://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.97

Thompson I. (2022). *Definición de ventas*. https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm

Tresierra A. E. (2010). *Metodología de la investigación científica*. Trujillo, Perú: Editorial Biociencia.

Ucha F. (2017). *Definición de supervisión*. https://www.definicionabc.com/general/supervision.php

Universidad del Pacífico (2022). *Importancia del Marketing en Perú en 2022*. https://admision.up.edu.pe/blog/2022/06/02/importancia-del-marketing-en-peru-en-2022/#:~:text=El%20marketing%20es%20fundamental%20para,pandemia%20de%20la%20covid%2D19.

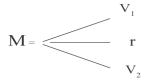
Vallejo L. M. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Ecuador. Editorial La Caracola Editores.

Vara A. A. (2010), *7 pasos para una tesis exitosa. Desde la idea inicial hasta la sustentación*. Lima-Perú. Universidad de San Martín de Porres. Primera Edición Digital.

Zipforecasting (2020). *Como utilizar el análisis FODA en Marketing- 4 Componentes*. https://asana.com/es/resources/swot-analysis

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	MARCO TEÓRICO	DIMENSIONES	INDICADOR	METODOLOGÍA
Problema General ¿Cuál es la relación entre el marketing empresarial y el incremento de ventas en las empresas hoteleras del distrito de Callería-Pucallpa, 2022? **Problemas Específicos** PE1 ¿Cuál es la relación entre la unidad de marketing y el incremento de ventas en las empresas hoteleras del distrito de Callería-Pucallpa, 2022? PE2 ¿Cuál es la relación entre la imagen de las organizaciones y el incremento de ventas en las empresas hoteleras del distrito de Callería-Pucallpa, 2022? PE3 ¿Cuál es la relación entre las estrategias, técnicas y el incremento de ventas en las empresas hoteleras del distrito de Callería-Pucallpa, 2022?	**Objetivo General** Determinar la relación entre el marketing empresarial y el incremento de ventas en las empresas hoteleras del distrito de Callería-Pucallpa, 2022. **Objetivos Específicos** OE1 Determinar la relación entre la unidad de marketing y el incremento de ventas en las empresas hoteleras del distrito de Callería-Pucallpa, 2022. OE2 Determinar la relación entre la imagen de las organizaciones y el incremento de ventas en las empresas hoteleras del distrito de Callería-Pucallpa, 2022. OE3 Determinar la relación entre las estrategias, técnicas y el incremento de ventas en las empresas hoteleras del distrito de Callería-Pucallpa, 2022.	**Hipótesis Alterna** La relación entre el marketing empresarial y el incremento de ventas en las empresas hoteleras del distrito de Callería-Pucallpa, 2022, es directa y significativa. **Hipótesis Específica** HE1 La relación entre la unidad de marketing y el incremento de ventas en las empresas hoteleras del distrito de Callería-Pucallpa, 2022, es directa y significativa. HE2 La relación entre la imagen de las organizaciones y el incremento de ventas en las empresas hoteleras del distrito de Callería-Pucallpa, 2022, es directa y significativa. HE3 La relación entre las estrategias, técnicas y el incremento de ventas en las empresas hoteleras del distrito de Callería-Pucallpa, 2022, es directa y significativa.	Variable V1: Marketing empresarial Variable V2: Incremento de ventas	Según, Mousinho (2019), define al marketing empresarial como un conglomerado de pasos promocionales que apuntan a un objetivo de jalar nuevos y potenciales clientes y satisfacer sus demandas, así como conservarlos, con la finalidad de asegurar el éxito de la organización; para ello se vale de la planificación, objetivos, mejorar sus productos y/o servicios, publicidad, utilizando tácticas y estrategias mediante una matriz FODA, siendo estas acciones operativas y estratégicas. Según, Thompson (2022), define que la venta es toda actividad en la cual está inmersa un proceso personal e impersonal, acción en el cual una persona (vendedor) descubre los deseos y/o necesidades de otra persona (comprador), estas necesidades y deseos pueden ser tanto bienes y servicios con la sola finalidad de obtener beneficios por ambas partes; por ello cuando hablamos de incrementar ventas nos valemos de un análisis de nuestras potencialidades como organización, tales como análisis de nuestra liquidez, información financiera y con qué productos y/o servicios contamos; estas técnicas y herramientas más que un arte es una profesión combinada con estrategias.	X_1 Unidad de marketing X_2 Imagen de las organizaciones X_3 Estrategias y tácticas Y_1 Análisis de forma vertical y horizontal Y_2 Información financiera Y_3 Productos y servicios	Planificación y objetivos del Marketing Cantidad de los productos y servicios que se publicitan con logos de las organizaciones. Matriz FODA Análisis del ratio de liquidez Estados financieros de las organizaciones. (Estados de Resultados) Análisis de los precios de los productos y servicios que se comercializan.	**Enfoque** Se utilizó el enfoque cuantitativo. **Tipo** **Cuantitativo:** Descriptivo-correlacional **Diseño** Se utilizó el enfoque Cuantitativo, cuyo diseño se configura como cuantitativo-descriptivo-explicativo-correlacional-no experimental  **Población** Estuvo conformado por 30 empresas hoteleras del distrito de Callería-Pucallpa. **Muestra** La muestra estuvo conformada por 30 empresas hoteleras del distrito de Callería-Pucallpa, las mismas que se configura como una muestra no probabilística a conveniencia de los autores.	**Técnica** La encuesta. **Instrumento** Cuestionario de preguntas cerradas tipo Likert, 15 preguntas de la variable marketing empresarial y 15 preguntas de la variable incremento de ventas, así como fichas textuales. **Validez de constructo** Se realizó con el SPSS Versión 26 cuyo cálculo se determinará con el estadístico Medida de adecuación KMO y la Prueba esférica Bartlett. **Procedimientos** **Descriptiva:** Tablas de frecuencia, porcentajes, figuras, estadísticas y tablas de contingencias. **Inferencial**: Correlación de Ro Spearman y Pearson. **De prueba:** Normalidad Kolmogorov Smirnov.	**Validación** Se realizó mediante la técnica de juicio de tres (03) expertos conocedores del marketing empresarial y el incremento de ventas. **Confiabilidad** La confiabilidad de los instrumentos se realizó mediante el método de consistencia interna de Alpha de Cronbach, para cuyo propósito se utilizará el software de SPSS v27. **Método de análisis de datos** Se utilizó el análisis descriptivo; y para la tabulación de los datos se utilizó como soporte el programa Excel científico y para el procesamiento de los datos el software SPSS v27.

ANEXO 2. CUESTIONARIO

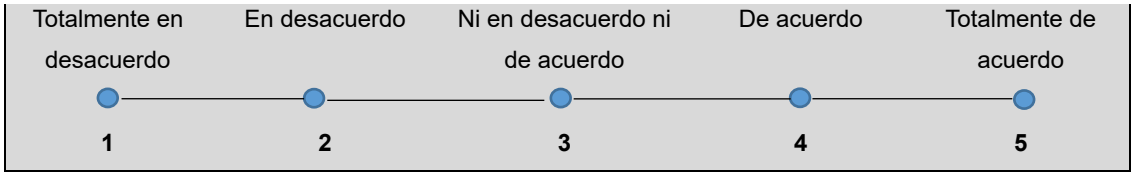
Cuestionario N.º 1: Aplicado a los colaboradores de las empresas hoteleras del distrito de Callería-Pucallpa.

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger datos para desarrollar el estudio denominado: “El marketing empresarial y el incremento de ventas en las empresas hoteleras del distrito de Callería-Pucallpa, 2022”. Por lo que se le agradece por su valiosa colaboración.

Encuestador (a):..... *Fecha: ...*…../...…/2023

Variable 1: Marketing empresarial

Utilice la siguiente escala de Likert. Marque con una “X” según corresponda:



DIMENSIONES	INDICADOR	PREGUNTA	1	2	3	4	5
Unidad de marketing	Planificación	La organización cuenta con planificación de marketing a corto, mediano y largo plazo.					
		Las estrategias de marketing se encuentran plasmado como protocolos para la empresa y sus colaboradores.					
	Objetivos	La organización cuenta con objetivos plasmados en una directiva tanto a corto, mediano y largo plazo.					
		En la organización todos los colaboradores se encuentran comprometidos con el plan de marketing.					
Imagen de las organizaciones	Cantidad de productos que se publicitan con logo	Considera Usted que la marca del producto es bien reconocida.					
		Considera que los productos que vende la organización satisfacen a cliente.					
		La organización se encuentra bien ubicada y cuenta con productos bien exhibidos.					
	Cantidad de servicios que se publicitan con logo	Considera Usted que la marca del servicio es bien reconocida.					
		Considera que los servicios que vende la organización satisfacen a cliente.					
		La organización se encuentra bien ubicada y cuenta con servicios bien publicitados.					
Estrategias y tácticas	Matriz FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)	La organización se preocupa en contar con estrategias de comercialización de bienes y servicios.					
		La organización cuenta con estrategias y técnicas de marketing amparadas en una matriz FODA.					
		La organización usa canales de distribución para sus bienes y servicios que ofertan.					
		La organización utiliza vales y/o promociones para que sus bienes y/o servicios sean más atractivas.					
		La organización utiliza la publicidad como estrategia y técnica de mejora en su comercialización de bienes y servicios, tomando en cuenta su FODA.					

¡Gracias por su apoyo!

Pucallpa, febrero del 2023

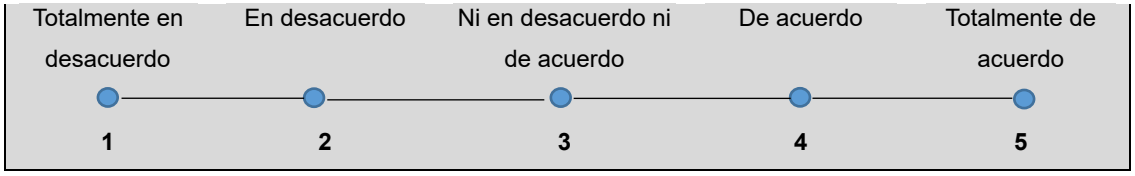
Cuestionario N.º 2: Aplicado a los colaboradores de las empresas hoteleras del distrito de Callería-Pucallpa.

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger datos para desarrollar el estudio denominado: “El marketing empresarial y el incremento de ventas en las empresas hoteleras del distrito de Callería-Pucallpa, 2022”. Por lo que se le agradece por su valiosa colaboración.

Encuestador (a):..... *Fecha:* ...…../..…/2023

Variable 2: Incremento de ventas

Utilice la siguiente escala de Likert. Marque con una “X” según corresponda:



DIMENSIONES	INDICADOR	PREGUNTA	1	2	3	4	5
Análisis de forma vertical y horizontal	Análisis del ratio de liquidez	La organización realiza análisis del índice financiero de la liquidez.					
		El análisis vertical y horizontal que realiza la organización de sus ratios son cotejadas con años anteriores.					
		En la organización el análisis vertical y horizontal del ratio de liquidez están alineados en el cumplimiento de metas y objetivos.					
		En la organización los resultados favorables del análisis de ratios de liquidez permiten a mejorar la toma de decisiones.					
Información financiera	Estados financieros (Estados de resultados)	La organización hace evaluación periódica del estado de resultados de los estados financieros.					
		La información financiera extraída de los estados de resultados es elaborada con periodicidad mensual.					
		La organización se cuida de contar con utilidad operativa según su estado de resultados.					
		El colaborador del área de ventas es capacitado con frecuencia en manejo de indicadores financieros.					
		El análisis de los estados de resultados se realiza en forma comparativa de hasta tres años hacia atrás.					
Productos y servicios	Análisis de precios de los productos que se comercializan	Los productos que comercializan cubren la demanda y satisfacción de sus clientes.					
		La organización tiene en cuenta los precios de la competencia para mejorar sus productos.					
		La organización emplea estrategias publicitarias de sus productos a comercializar tomando en cuenta la segmentación de la cartera de clientes.					
	Análisis de precios de los servicios que se comercializan	Los servicios que comercializan cubren la demanda y satisfacción de sus clientes.					
		La organización tiene en cuenta los precios de la competencia para mejorar sus servicios.					
		La organización emplea estrategias publicitarias de sus servicios a comercializar tomando en cuenta la segmentación de la cartera de clientes.					

¡Gracias por su apoyo!

Pucallpa, febrero del 2023

ANEXO 3. TABLA DE FIABILIDAD

Variable 1: Marketing empresarial

Estadísticas de elemento

	Media	Desviación estándar	N
La organización cuenta con planificación de marketing a corto, mediano y largo plazo.	4,00	,743	30
Las estrategias de marketing se encuentran plasmado como protocolos para la empresa y sus colaboradores.	4,00	,643	30
La organización cuenta con objetivos plasmados en una directiva tanto a corto, mediano y largo plazo.	3,87	,900	30
En la organización todos los colaboradores se encuentran comprometidos con el plan de marketing.	4,00	,743	30
Considera Usted que la marca del producto es bien reconocida.	4,07	,583	30
Considera que los productos de que venta la organización satisface a cliente.	4,13	,507	30
La organización se encuentra bien ubicada y cuenta con productos bien exhibidos.	4,13	,507	30
Considera Usted que la marca del producto es bien reconocida.	4,00	,643	30
Considera que los productos de que venta la organización satisface a cliente.	4,20	,407	30
La organización se encuentra bien ubicada y cuenta con servicios bien publicitados.	4,07	,583	30
La organización se preocupa en contar con estrategias de comercialización de bienes y servicios.	4,00	,643	30
La organización cuenta con estrategias y técnicas de marketing amparadas en una matriz FODA.	3,43	,817	30
La organización usa canales de distribución para sus bienes y servicios que ofertan.	3,80	,925	30
La organización utiliza vales y/o promociones para que sus bienes y/o servicios sean más atractivas.	3,73	1,081	30
La organización utiliza la publicidad como estrategia y técnica de mejora en su comercialización de bienes y servicios, tomando en cuenta su FODA.	3,47	,819	30

Variable 2: Incremento de ventas

Estadísticas de elemento

	Media	Desviación estándar	N
La organización realiza análisis del índice financiero de la liquidez.	3,20	,847	30
El análisis vertical y horizontal que realiza la organización de sus ratios son cotejadas con años anteriores.	3,17	,791	30
En la organización el análisis vertical y horizontal del ratio de liquidez están alineados en el cumplimiento de metas y objetivos.	3,50	,731	30
En la organización los resultados favorables del análisis de ratios de liquidez permiten a mejorar la toma de decisiones.	3,63	,615	30
La organización hace evaluación periódica del estado de resultados de los estados financieros.	3,43	1,135	30
La información financiera extraída de los estados de resultados es elaborada con periodicidad mensual.	3,33	,844	30
La organización se cuida de contar con utilidad operativa según su estado de resultados.	3,63	,718	30
El colaborador del área de ventas es capacitado con frecuencia en manejo de indicadores financieros.	3,77	,568	30
El análisis de los estados de resultados se realiza en forma comparativa de hasta tres años hacia atrás.	3,00	1,232	30
Los productos que comercializan cubren la demanda y satisfacción de sus clientes.	4,03	,615	30
La organización tiene en cuenta los precios de la competencia para mejorar sus productos.	4,13	,507	30
La organización emplea estrategias publicitarias de sus productos a comercializar tomando en cuenta la segmentación de la cartera de clientes.	3,97	,556	30
Los productos que comercializan cubren la demanda y satisfacción de sus clientes.	4,03	,615	30
La organización tiene en cuenta los precios de la competencia para mejorar sus servicios.	4,20	,407	30
La organización emplea estrategias publicitarias de sus servicios a comercializar tomando en cuenta la segmentación de la cartera de clientes.	3,97	,556	30

ANEXO 4. VALIDEZ DE LOS INSTRUMENTOS

Variable 1: Marketing empresarial

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	115	100,00
	Excluido[a]	0	,00
	Total	115	100,00

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,965	,973	15

Variable 2: Incremento de ventas

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	115	100,00
	Excluido[a]	0	,00
	Total	115	100,00

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,942	,953	15

ANEXO 5. PRUEBA DE NORMALIDAD: RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Marketing empresarial	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
Unidad de marketing	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
Imagen de las organizaciones	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
Estrategias y tácticas	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
Incremento de ventas	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%

Fuente: Data marketing empresarial y incremento de ventas

Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing empresarial	,251	30	<.001	,829	30	<.001
Unidad de marketing	,186	30	,010	,928	30	,043
Imagen de las organizaciones	,380	30	<.001	,768	30	<.001
Estrategias y tácticas	,313	30	<.001	,824	30	<.001
Incremento de ventas	,116	30	,200*	,931	30	,051

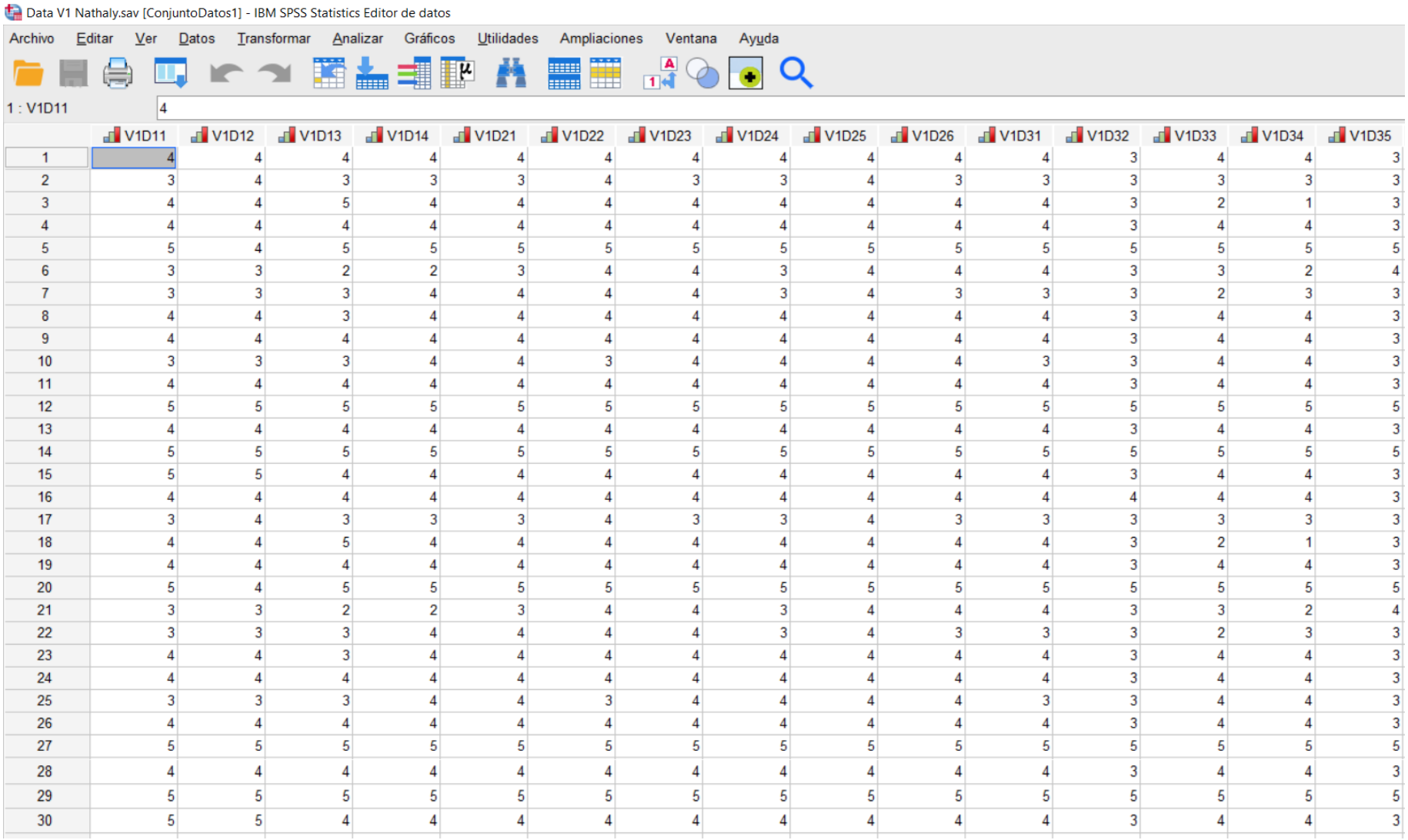
*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente Data marketing empresarial e incremento de ventas

ANEXO 6. BASE DE DATOS

Variable 1: Marketing empresarial



Data V1 Nathaly.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1 : V1D11 4

	V1D11	V1D12	V1D13	V1D14	V1D21	V1D22	V1D23	V1D24	V1D25	V1D26	V1D31	V1D32	V1D33	V1D34	V1D35
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	3	3	2	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4
7	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3
8	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
10	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
17	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
18	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	3
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
20	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	3	3	2	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4
22	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3
23	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
25	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3

Variable 2: Incremento de ventas

Data V2 Nathaly.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1 : V2D11 3

	V2D11	V2D12	V2D13	V2D14	V2D21	V2D22	V2D23	V2D24	V2D25	V2D31	V2D32	V2D33	V2D34	V2D35	V2D36
1	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
3	3	3	4	4	5	3	4	4	1	5	5	4	5	5	4
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	2	2	3	3	1	2	3	3	1	4	4	4	4	4	4
7	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3
8	3	2	2	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4
9	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
10	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
13	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
15	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	2	2	3	3	1	2	3	3	1	4	4	4	4	4	4
18	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3
19	3	2	2	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4
20	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
21	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
23	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
24	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
25	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
26	3	3	4	4	5	3	4	4	1	5	5	4	5	5	4
27	2	2	3	3	1	2	3	3	1	4	4	4	4	4	4
28	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3
29	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
30	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4