



ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

MARKETING CON GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO PARA EL DESARROLLO DE
LAS EMPRESAS HOTELERAS DE LIMA NORTE, 2019

Línea de investigación:

Herramientas informáticas para la gestión eficiente y transparente

Tesis para optar el Grado Académico de Doctor en Administración

Autora

Guardia Lopez, Jhonnatan Cesar

Asesor

Guardia Huamani, Efraín Jaime
(ORCID: 0000-0002-7715-2366)

Jurado:

Antón de los Santos, Pedro Juan
Jaime Barreto, Tito Heber
Monrroy Aime, Julián

Lima - Perú

2022

Referencia:

Guardia, L. (2022). *Marketing con gestión del conocimiento para el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte, 2019* [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Federico Villarreal]. <https://repositorio.unfv.edu.pe/handle/20.500.13084/6041>



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada (CC BY-NC-ND)

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede generar obras derivadas ni se puede utilizar comercialmente.

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



Universidad Nacional
Federico Villarreal

VRIN | VICERRECTORADO
DE INVESTIGACIÓN

ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

**MARKETING CON GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO
PARA EL DESARROLLO DE LAS EMPRESAS
HOTELERAS DE LIMA NORTE, 2019**

Línea de investigación:
Herramientas informáticas para la gestión eficiente y transparente

Tesis para optar el grado académico de Doctor en Administración

Autor:

Guardia Lopez, Jhonnatan Cesar

Asesor:

Guardia Huamani, Efraín Jaime
(ORCID:0000-0002-7715-2366)

Jurado:

Antón de los Santos, Pedro Juan
Jaime Barreto, Tito Heber
Monroy Aime, Julián

Lima- Perú

2022

DEDICATORIA:

A mis padres, esposa, hijo y hermano

Por el apoyo permanente

En mi desarrollo profesional.

JHONNATAN CESAR GUARDIA LOPEZ

AGRADECIMIENTO:

Mi especial agradecimiento para los distinguidos Miembros del Jurado:
Por su criterio objetivo en la evaluación de este trabajo de investigación.

Antón de los Santos, Pedro Juan
Jaime Barreto, Tito Heber
Monrroy Aime, Julián

Asimismo, mi agradecimiento para mi asesor:

Guardia Huamaní, Efraín Jaime

Por las sugerencias recibidas para el mejoramiento de este trabajo.

Muchas gracias para todos.

JHONNATAN CESAR GUARDIA LOPEZ

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Resumen	viii
Abstract	ix
Sommario	x
I. Introducción	01
1.1. Planteamiento del problema	02
1.2. Descripción del problema	03
1.3. Formulación del Problema	05
1.3.1. Problema general	05
1.3.2. Problemas específicos	05
1.4. Antecedentes	05
1.5. Justificación de la investigación	09
1.6. Limitaciones de la investigación	09
1.7. Objetivos	10
1.7.1. Objetivos general	10
1.7.2. Objetivos específicos	10
1.8. Hipótesis	10
1.8.1 Hipótesis general	10
1.8.2. Hipótesis específicas	10
II. Marco teórico	12
2.1. Marco conceptual	12
2.1.1. Conceptos relacionados al marketing con gestión de conocimiento	12

2.1.2. Conceptos relacionados con desarrollo empresarial	33
2.2. Bases teóricas de la investigación	37
2.2.1. Marketing con gestion del conocimiento	37
2.2.2. Desarrollo empresarial	44
2.3. Empresas hoteleras de Lima Norte	47
III. Método	55
3.1. Tipo de investigación	55
3.2. Población y muestra	55
3.3. Operacionalización de variables	57
3.4. Instrumentos	57
3.5. Procedimientos	58
3.6. Análisis de datos	58
IV. Resultados	60
4.1. Análisis de la encuesta	60
4.2. Contrastación de la hipótesis	78
V. Discusión de resultados	88
5.1. Alcanzados en la encuesta	88
VI. Conclusiones	89
VII. Recomendaciones	90
VIII. Referencias	91
IX. Anexos	95
Anexo A: Matriz de consistencia	95
Anexo B: Instrumento: Encuesta	96
Anexo C: Validación del instrumento por experto.	99
Anexo D: Confiabilidad del instrumento establecida por experto.	100

Índice de tablas

Tabla 1. Categorización establecimientos de hospedaje	48
Tabla 2. Operacionalización de variable independiente y dependiente	57
Tabla 3. Tabla de frecuencias observadas de la hipótesis general	78
Tabla 4. Tabla de frecuencias esperadas de la hipótesis general	78
Tabla 5. Tabla de frecuencias observadas hipótesis secundaria N° 1	80
Tabla 6. Tabla de frecuencias esperadas hipótesis secundaria N° 1	80
Tabla 7. Tabla de frecuencias observadas hipótesis secundaria N° 2	81
Tabla 8. Tabla de frecuencias esperadas hipótesis secundaria N° 2	81
Tabla 9. Tabla de frecuencias observadas hipótesis secundaria N° 3	83
Tabla 10. Tabla de frecuencias esperadas hipótesis secundaria N° 3	83
Tabla 11. Tabla de frecuencias observadas hipótesis secundaria N° 4	84
Tabla 12. Tabla de frecuencias esperadas hipótesis secundaria N° 4	85
Tabla 13. Tabla de frecuencias observadas hipótesis secundaria N° 5	86
Tabla 14. Tabla de frecuencias esperadas hipótesis secundaria N° 5	86

Índice de figuras

Figura 1. Resultado a la pregunta No. 1 encuesta	60
Figura 2. Resultado a la pregunta No. 2 encuesta	61
Figura 3. Resultado a la pregunta No. 3 encuesta	62
Figura 4. Resultado a la pregunta No. 4 encuesta	63
Figura 5. Resultado a la pregunta No. 5 encuesta	64
Figura 6. Resultado a la pregunta No. 6 encuesta	65
Figura 7. Resultado a la pregunta No.7 encuesta	66
Figura 8. Resultado a la pregunta No. 8 encuesta	67
Figura 9. Resultado a la pregunta No. 9 encuesta	68
Figura 10. Resultado a la pregunta No. 10 encuesta	69
Figura 11. Resultado a la pregunta No. 11 encuesta	70
Figura 12. Resultado a la pregunta No. 12 encuesta	71
Figura 13. Resultado a la pregunta No. 13 encuesta	72
Figura 14. Resultado a la pregunta No. 14 encuesta	73
Figura 15. Resultado a la pregunta No. 15 encuesta	74
Figura 16. Resultado a la pregunta No. 16 encuesta	75
Figura 17. Resultado a la pregunta No. 17 encuesta	76
Figura 18. Resultado a la pregunta No. 18 encuesta	77

Resumen

En esta investigación: el objetivo se orientó a: determinar la influencia del marketing con gestión del conocimiento para el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte; su tipo fue aplicativo, de nivel descriptivo- explicativo, de diseño de la indagación fue no experimental-longitudinal, se tuvo en cuenta una población de 135 individuos y una muestra de 100; se emplearon: los instrumentos: cuestionario, fichas bibliográficas y guías de análisis documental; y, los procedimientos: descriptivo, inductivo y deductivo. Los datos se analizaron a través de análisis documental, Indagación, tabulación de cuadros y Comprensión de gráficos. Los resultados más trascendentes respecto al desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte son: el 90% de participantes en la encuesta concordó con que el marketing con gestión del conocimiento; el 89% con que el diagnóstico empresarial, 88% con que el plan de marketing, el 89% con que en la ejecución o desarrollo del plan de marketing, el 89% con que la auditoría del marketing y el 89% de con que la toma de decisiones sobre el marketing influyen en alto grado al desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte.

Palabras claves: mercadotecnia, gestión del saber, desarrollo económico y social.

Abstract

In this research: the objective was oriented to: determine the influence of marketing with knowledge management for the development of the hotel companies of North Lima; Its type was applicative, descriptive-explanatory level, the design of the inquiry was non-experimental-longitudinal, a population of 135 individuals and a sample of 100 were taken into account; The following instruments were used: questionnaire, bibliographic records and documentary analysis guides; and, the procedures: descriptive, inductive and deductive. The data was analyzed through documentary analysis, Inquiry, tabulation of tables and understanding of graphs. The most important results regarding the development of the North Lima hotel companies are: 90% of participants in the survey agree that marketing with knowledge management; 89% with which the business diagnosis, 88% with which the marketing plan, 89% with which in the execution or development of the marketing plan, 89% with which the marketing audit and 89% with which the Decision making on marketing greatly influences the development of the North Lima hotel companies.

Keywords: marketing, knowledge management, economic and social development.

Sommario

In questa ricerca: l'obiettivo era orientato a: determinare l'influenza del marketing con la gestione della conoscenza nello sviluppo delle compagnie alberghiere di Lima Nord; La sua tipologia era di livello applicativo, descrittivo-esplicativo, il disegno dell'indagine era non sperimentale-longitudinale, si è tenuto conto di una popolazione di 135 individui e di un campione di 100; Sono stati utilizzati i seguenti strumenti: questionario, registrazioni bibliografiche e guide di analisi documentale; e, le procedure: descrittive, induttive e deduttive. I dati sono stati analizzati attraverso l'analisi documentale, l'Inquiry, la tabulazione delle tabelle e la comprensione dei grafici. I risultati più importanti per quanto riguarda lo sviluppo delle compagnie alberghiere di Lima Nord sono: il 90% dei partecipanti al sondaggio concorda sul fatto che il marketing con la gestione della conoscenza; 89% con cui la diagnosi aziendale, 88% con cui il piano di marketing, 89% con cui nell'esecuzione o sviluppo del piano di marketing, 89% con cui l'audit di marketing e 89% con cui il Decision making sul marketing influenza notevolmente il sviluppo delle compagnie alberghiere di Lima Norte.

Parole chiave: marketing, gestione della conoscenza, sviluppo economico e sociale.

I. Introducción

En esta investigación se examinó el deficiente desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte, debido a su incorrecto manejo económico, insuficiente eficiencia y efectividad en sus actividades, la carencia de planes de mejora continua la cual desencadena una baja competitividad. Como alternativa para superar esta problemática, se plantea el Marketing con Gestión de conocimiento toda vez que este proporciona información que puede coadyuvar con el desarrollo empresas de estas empresas.

Con esta finalidad, este estudio se presenta en nueve secciones así:

Uno: Introducción: en ella se abordó la problemática examinada, las investigaciones precedentes, se plantearon los objetivos y enunciaron las hipótesis.

Dos: Marco teórico, en él se presentan las teorías fundamento con respecto al Marketing con Gestión de Conocimiento, desarrollo empresarial y las Empresas Hoteleras de Lima Norte.

Tres: Método dentro de él, explica el método científico diseñado y aplicado por el investigador.

Cuatro: Resultados. Contiene los hallazgos alcanzados por el investigador al aplicar la encuesta y contrastar las hipótesis.

Quinto: Discusión de resultados. Orientado al debate de los resultados, especificado en la anterior sección.

Seis: Conclusiones: contiene las deducciones realizadas por el investigador.

Siete: Recomendaciones: incluye las propuestas que en criterio del investigador harán posible superar las dificultades que presentaban las empresas hoteleras de Lima Norte.

Ocho: Referencias: contiene la lista de las diversas fuentes de información examinadas.

Noveno: Anexos: se encuentra constituido por los documentos soporte de la

investigación.

1.1. Planteamiento del problema

Como explica Ochoa (2019), a pesar del constante crecimiento económico que se viene dando en Lima Norte, debido al funcionamiento de varias Universidades particulares, de Centros Comerciales, entre los cuales se destaca Plaza Norte como el más grande Latinoamérica, así como industrias de diferente naturaleza; un sector cuya explotación es incipiente es, precisamente el hotelero pues conforme a un estudio efectuado por Hotel y Tourism Advisors, solicitado por Arquimia, esta zona de la capital solamente cuenta con siete hoteles modelo Economy, es decir, categorizados como de tres estrella, y ninguna de categoría superior.

Esta situación, conlleva, conforme al mencionado estudio, a establecer la presencia de una demanda no satisfecha de hoteles categorizados en las clases superiores, por viajeros nacionales y extranjeros que por cuestiones de trabajo o simplemente arriban al Terminal Terrestre o el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez.

Esta circunstancia, constituye el contexto en el que se desarrolló esta investigación cuya problemática abarco el insuficiente desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte (en adelante EHLNte.) Lo cual se concreta en el deficiente manejo económico, poca eficiencia y efectividad en sus actividades, sin mejora continua y por tanto baja competitividad, dado que se llegó a establecer que estas empresas hoteleras:

i) no poseen políticas empresariales; ii) no cuentan con estrategias y tácticas para precisar las actividades que les faciliten su desarrollo; iii) no analizan la forma como se ejecutan sus recursos; y, vi) no han establecido los objetivos estratégicos, lo cual se constituye en un obstáculo para saber hacia dónde se dirigen y que quieren alcanzar.

1.2. Descripción del problema

Síntomas o efectos determinados

Las EHLNte. revelan falta de cumplimiento en los objetivos y metas formulados.

Las EHLNte., revelan elevados costos operativos, deficiente empleo de los recursos, ausencia de programas de acción, así como mínimos beneficios.

Este entorno, vislumbra incapacidad para aperturar nuevos locales que hagan posible su expansión geográfica, inapropiado incremento de su línea de productos que ofrece a sus huéspedes.

Del mismo modo, la organización financiera no es conveniente, lo que conlleva a una carencia de los recursos económicos, así como de créditos necesarios para su desarrollo organizacional.

Las EHLNte., poseen bienes inutilizados que constituyen capital, aunque no producen utilidades

Las EHLNte., tienen capital de trabajo inapropiado, debido a lo cual presentan dificultades para realizar las tareas diarias, así mismo, no cuentan con presupuestos financieros.

Las EHLNte., no tiene capacidad para estimar los riesgos que afrontan, no efectúan un análisis de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas –FODA- para la planificación.

En los referentes a las cuestiones organizacionales intrínsecos las EHLNte, carecen de organización, planificación, gestión, coordinación y vigilancia de sus recursos, los que correspondería emplearse convenientemente para el desarrollo empresarial.

Causas que han originado los efectos indicados:

Las EHLNte, no disponen de políticas empresariales

Las EHLNte, no disponen de estrategias y tácticas para concretar las acciones que les permitan desarrollarse

Las EHLNte, no evalúan el desempeño de los recursos, lo que no permite determinar su economía, eficiencia, efectividad, productividad y mejora continua

Las EHLNte, no tienen definido los objetivos estratégicos lo que limita ver hacia donde van, que es lo que buscan lograr.

Pronóstico en el evento de no tomar medidas sobre la problemática

Las EHLNte, continuaran presentando dificultades económicas;

En las EHLNte, persistirán las dificultades de eficiencia;

Las EHLNte, no conseguirán la efectividad

Ciertamente, las EHLNte, no conseguirán productividad ni ingresar en una mejora continua.

En general, las EHLNte, no logran desarrollarse.

Control del pronóstico

Para coadyuvar a la solución de la dificultad que presentan las EHLNte, esta investigación se propone el marketing con gestión del conocimiento, dado que:

El marketing es la disciplina y habilidad de indagar, formular y dotar valor para colmar las necesidades de un mercado objetivo, con utilidades;

El marketing localiza las necesidades e intereses no cumplidos;

El marketing precisa, calcula y estima la amplitud del mercado detectado, así como las probables utilidades.

El marketing con gestión de conocimiento es un procedimiento que posibilita la transferencia de conocimientos o información respecto del mercado de un individuo o conjunto de individuos a otros.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cómo influye el marketing con gestión del conocimiento en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte?

1.3.2. Problemas específicos

1) ¿Cómo influye el diagnóstico empresarial en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte?

2) ¿Cómo influye el plan de marketing en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte?

3) ¿Cómo influye la ejecución o desarrollo del marketing en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte?

4) ¿Cómo influye la auditoría del marketing en el desarrollo de las Empresas Hoteleras de Lima Norte?

5) ¿Cómo influye la toma de decisiones sobre el marketing en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte?

1.4. Antecedentes

1.4.1. Antecedentes internacionales

La investigación titulada: Plan de marketing digital y social media para los hoteles de los municipios de Tolú y Coveñas del departamento de Sucre, se constituye en uno de los antecedentes de esta investigación al concluir que: el entorno de modernización en el siglo veintiuno lleva a que campañas de índole digital sean las que impulsen las ventas de bienes y servicios, lo que posibilita establecer los desaciertos de la industria turística de las ciudades de Coveñas y Santiago de Tolú. (Acosta, 2016).

Una de las deficiencias esenciales consiste en la desvalorización del poder de las redes sociales, lo que acarrea la falta de conocimiento respecto de su empleo, y a la

desaparición de la información extremadamente invaluable que posibilita obtener una posición de marca que facilitara un incremento económico y estabilidad de la organización. (Acosta, 2016).

Otra de las dificultades, la constituye el mal empleo del social net Works para los individuos que interactúan con los usuarios a través de páginas web o blogs lo que conduce a una pésima promoción de la marca dado lugar a críticas que perjudicaran la calidad y las negociaciones. Bien sea por un deficiente contenido que no satisfaga las expectativas de los individuos o por falsificación de las fotografías con relación al sitio o bien, creando enormes expectativas en los compradores, pero que al final no corresponde con nada de lo ofertado. (Acosta, 2016).

La indagación llamada: Gestión del conocimiento y orientación al marketing interno, su impacto en innovación y rendimiento en el sector hotelero del Noroeste de México, en la que la investigadora pudo concluir que: el estudio evidencio, que los hoteles del Noroeste de México que realizan gestión del conocimiento poseen más propensión hacia el marketing interno. De la misma manera, las organizaciones que se enfocan hacia este tipo de marketing cuentan con mayor innovación. En virtud de los resultados se evidencio, que en los hoteles objeto de la investigación, el enfoque en gestión del conocimiento no repercute en la innovación, al igual que el Marketing interno respecto del rendimiento, el cual afecta positiva y considerablemente por el grado de innovación. (Gámez, 2020).

1.4.2. Antecedentes nacionales

La investigación in titulada: Marketing digital y servicio de reservas y ventas en hoteles Derrama Magisterial, se considera como un antecedente de esta investigación, porque de acuerdo con los resultados arrojados por el Rho de Spearman en el cual $\rho = 0,889$ se pudo evidenciar que el resultado generado por el marketing digital en el servicio de reserva y ventas en el hotel objeto del estudio durante el año dos mil quince resulto ser relevante,

además que ello permitió la verificación de la consecución del objetivo general propuesto así como la demostración de la hipótesis principal de la investigación. (Iriarte, 2017).

En el estudio signado: Estrategias de diferenciación para mejorar los resultados económicos de los hoteles en el distrito de Huancayo, se plantea que: el servicio en los hoteles es uno de los componentes esenciales de la dinámica turística, de la misma manera que los servicios de: esparcimiento, comunicaciones, traslado y restaurantes, los cuales intensifican la calidad del servicio de hospedaje ya que el tiempo de permanencia en el hotel se encuentra subordinado al número y clase de servicios turísticos brindado, el número de viajeros decididos a pasar la noche en la localidad, todo lo cual produce, simultáneamente, un impacto multiplicador con los parientes y amistades de la población de la que proviene el visitante. En consecuencia, del tiempo por el que se prolongue la permanencia del huésped, depende que haga uso de otro (s) tipo (s) de servicio (s) de los que conforman la actividad turística (esparcimiento, recuperación y comercialización), y, simultáneamente, que se produzca una entrada para la economía del propietario del EH, así como en el número de empleos y condiciones de vida de la sociedad de destino. (Cruz, 2014).

Se comprueba que la estrategia de diferenciación determina un impacto conveniente y notable en el incremento de los rendimientos económicos de los hoteles del distrito en el que se realizó el estudio. Es decir, que a mayor implementación de estrategias de diferenciación se producen rendimientos económicos apropiados, en virtud de los resultados alcanzados que el chi cuadrado esperado –teórico- es más bajo que el estimado. Se precisa que la estructura Hotelera define el contenido de las estrategias de diferenciación las cuales coadyuvan con la optimización del servicio de los hoteles del distrito analizado. (Cruz, 2014).

Se estima que, la empresa hotelera moderna incide directamente en las proposiciones de estrategias para aumentar la atención a los huéspedes en los Hoteles del Distrito estudiado. Estos quieren decir, que una actividad empresarial hotelera actual contribuirá al aumento de

la cantidad de huéspedes. Se precisa que los trabajadores con formación profesional o conocimientos especializados inciden directamente en el fortalecimiento de la atención al huésped en el Distrito de Huancayo. Por tanto, el mayor número de trabajadores con formación profesional o conocimientos especializados perfecciona la atención al huésped. (Cruz, 2014).

La indagación titulada: Incidencia de la gestión empresarial en el desarrollo de las empresas en el Perú. La dificultad se halla en el naciente desarrollo empresarial. Esta problemática establece escasez económica en la organización, ineficacia, poca eficiencia, falta de competitividad y ausencia de mejora continua. La gestión implica, la realización de estrategias, tácticas, procedimientos, métodos y prácticas. (Izarra, 2014).

La política organizacional no constituye una norma que debe seguir la organización, por el contrario, es un pacto, en que se precisan los principios que debe guiar las acciones de una determinada esfera o de la empresa en general de forma significativa; expresa, la forma como se va conduciendo la empresa, la labor que cumple y la forma como se debe gestionar políticas adecuadas, inculcan una forma justa y sensata de afrontar los problemas. (Izarra, 2014).

Dentro de las conclusiones que se arribó en este estudio se deben destacar: que la gestión organizacional: i) es la herramienta más importante para el desarrollo de las empresas en nuestro país; ii) está constituida por: la planificación, la estructura, la ejecución y el control de las organizaciones, las cuales se guiaran por los modelos de gestión organizacional, con el propósito de ayudar a las administración en la toma de decisiones, con lo cual se viabiliza el desarrollo de las organizaciones; iii) facilita la consecución de los recursos financieros eligiendo entre el propio o el externo, con el propósito de alcanzar rentabilidad; iv) comprende: estrategias, políticas, acciones, tácticas métodos y procedimientos; y, v) hace posible la eficiencia y eficacia potenciando la economía de las

acciones organizacionales; el crecimiento de la organización, constituye un indicador de éxito que demuestra la consecución gradual de las metas y objetivos diseñados por la organización, esta expansión se sustenta en el procedimiento administrativo cuyos elementos posibilitan el éxito económico. (Izarra, 2014).

El examen signado como: Las empresas y su competitividad, explica como las pequeñas empresas textiles conducen su economía, eficiencia, eficacia, productividad y competitividad con la finalidad de hallar mercados en el extranjero, vender en estos mercados es un modo de manifestar su desarrollo como organización, lo cual es difícil y precisa de preparación. Se requiere no solo de poseer bienes de calidad, sino también, de métodos de gestión organizacional apropiados. Es imprescindible, además, la disminución de costes, el mejor empleo de los recursos, procurando lograr los objetivos y metas, alcanzando elevados índices de producción que les permita diferenciarse entre las empresas del mismo rubro. (Begazo, 2013).

Dentro de esta indagación, los hallazgos más importantes consisten en que el 95% de los encuestados estimó que la competitividad es una de las debilidades más apremiantes de las empresas textiles; y, el 96% que los recursos económicos favorecerá el fomento de las inversiones y contribuyen a la competitividad. (Begazo, 2013).

1.5. Justificación de la investigación

El fundamento de esta investigación, estriba en el hecho de proponer como solución a las dificultades, que, conforme a lo indagado, se encuentran afrontado las empresas hoteleras de Lima Norte, la herramienta del marketing con gestión del conocimiento.

1.6. Limitaciones de la investigación

Este trabajo estará limitado a su problema, el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte; a la solución correspondiente, a su dimensión espacial, establecida en las

empresas hoteleras de Lima Norte y a su dimensión temporal, siendo que es una investigación actual.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la influencia del marketing con gestión del conocimiento en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte.

1.7.2. Objetivos específicos

1) Establecer la influencia del diagnóstico empresarial en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte.

2) Determinar la influencia del plan de marketing en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte.

3) Establecer la influencia de la ejecución o desarrollo del marketing en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte.

4) Establecer la influencia de la toma de decisiones sobre el marketing en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte.

5) Establecer la influencia de la toma de decisiones sobre el marketing en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte.

1.8. Hipótesis

1.8.1. Hipótesis general

El marketing con gestión del conocimiento influye en alto grado en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte.

1.8.2. Hipótesis específicas

1) El diagnóstico empresarial influye en alto grado en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte.

2) El plan de marketing influye en alto grado en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte.

3) La ejecución o desarrollo del marketing influye en alto grado en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte.

4) La auditoría del marketing influye en alto grado en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte.

5) La toma de decisiones sobre el marketing influye en alto grado en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte.

II. Marco teórico

2.1. Marco conceptual

2.1.1. *Concepto de marketing con gestión de conocimiento*

Marketing mix o mezcla de marketing

También conocido como mezcla de mercadeo o de mercadotecnia, interpretando a Kotler y Armstrong (2014), se sabe que este vocablo fue creado en la década de los cincuenta por Borden, catedrático de la Universidad Harvard; categorizando los componentes del mercadeo en diez componentes: planeación del producto, precio, marca, canales de distribución, personal de ventas, publicidad, promoción, empaque, exhibición, servicio, distribución e investigación, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercadeo; los cuales posteriormente fueron simplificados a través de la famosa fórmula de las cuatro P's, en: producto, precio, plaza y promoción, la cual fue divulgada en la década de los setenta por McCarthy.

No obstante, esta expresión fue empleada antes, como lo precisa Mc Carthy (1978), concretamente en la década de los cincuenta en Europa por los académicos de la Escuela de Copenhague, quienes con fundamento en la Doctrina de los Parámetros formulada en la década del treinta Stackelberg, Rosmasen y Mickwitz, la cual enfocaba la mezcla de mercadotecnia vinculada al ciclo de vida del producto estableciendo sus componentes con fundamento en las elasticidades fluctuantes del mercado; arribaron a un concepto análogo a la mezcla de marketing o de mercadeo actual, es decir, de las cuatro P's las cuales se establecen con fundamento en el conocimiento de las exigencias del comprador, y que corresponden, como se indicó a: producto, precio, plaza y promoción.

Una de las particularidades de este tipo de marketing, informan Kotler y Armstrong (2014), radica en que orienta el correcto empleo de los métodos del marketing hacia el mismo propósito, de manera que actúan de forma coordinada: concordando en el propósito, periodo

y área. Históricamente, en la década de los cincuenta, como efecto de los dos conflictos armados, debido a la devastación de las ciudades y al aniquilamiento de la mano de obra, se evidenció una carencia de productos, de manera que la demanda prevalecía respecto a la oferta la cual se estructuraba a partir de las necesidades que se presentaban

Con posterioridad aparecen otros dentro de productores, así como competidores y, por ende, se elaboran otras nociones, el procedimiento de comercialización tuvo como eje el precio. De la misma forma, comentan Kotler y Armstrong (2014), empieza a adquirir relevancia el conocimiento de las mercancías, de la marca y la alternativa hacer llegar al consumidor final. Entonces, las dimensiones: precio, difusión, comprendida esencialmente como publicidad y, comercialización adquieren un lugar relevante.

La noción de mezcla de marketing o de mercadeo y de las cuatro P's, como afirma Conraud (s.f.), ha sido un modelo imperante en el contexto de la comercialización desde hace cuatro décadas. Indudablemente su beneficio, particularmente en la comercialización de productos empaquetados de consumo generalizado. (p. 15).

No obstante, la investigación de mercados está suministrando otras perspectivas. La internacionalización de la actividad comercial, precisa Conraud (s.f.), y el incremento en el reconocimiento de la trascendencia que tiene la conservación del comprador, de la interconexión y redes en las ferias industriales, del marketing del entorno empresarial, del éxodo del valor, del periodo de vida de los vínculos con el comprador y del marketing de relaciones, entre otras directrices e ideas, han incoado otros postulados sobre la doctrina y ejercicio del marketing.

Sin duda, la mezcla de mercado o marketing mix, explica Conraud (s.f.), constituye la máxima fusión de los diversos dispositivos con los que cuenta el marketing para alcanzar el óptimo incremento de los servicios y/o productos. Al gestionar las variables el marketing

mix, la gerente de mercadeo puede obtener una serie de beneficios en cada una de las dimensiones o variables que se consideren, en este sentido respecto:

a) al producto el gerente puede saber: cual es, lo que lo lleva a interesarse por las exigencias de los compradores: ¿Qué es lo que desean?, de forma tal que, el producto se ajuste a estas exigencias lo cual va a coadyuvar con su aceptación; b) al precio, en primer lugar, debe guardar correspondencia con la mercancía o servicio de que se trate; y, en segundo, con fundamento en el examen efectuado previamente al lanzamiento del producto al mercado, al fijarlo se debe considerar el que le conviene al comprador; c) a la publicidad se diseñara acorde con la perspectiva que ha diseñado el gerente, en todo caso, confiando en que llegue a un mayor número de compradores; y, d) a los canales de suministro, deben ser coherentes con los señalado por el gerente de mercado. habiéndose determinado adecuadamente estos cuatro componentes, resulta poco probable que la empresa fracase en la consecución de sus metas. (Conraud, s.f.).

Dentro de este contexto, la mezcla de marketing alude a la totalidad de variables de mercadeo de que dispone una organización para generar una consecuencia deseada por los compradores. Es decir, de acuerdo con lo manifestado por Mora (2019), este tipo de marketing se orienta a armonizar un conjunto de acciones para alcanzar reacciones en el desempeño del mercado objetivo de la institución. Por otra parte, la deficiente implementación de la mezcla de marketing puede originar equivocaciones en el mercado respecto de mercancía o servicio brindado, instituir, así como una opinión respecto a su mala calidad, de los anterior se evidencia la trascendencia conocer e implementar adecuadamente la gerencia esta herramienta.

Aunque, las cuatro dimensiones de la mezcla de marketing resultan trascendentes para la empresa, precisa Mora (2019), nada consigue la gerencia al robustecer algunas de ellas y atenuar las demás, en consecuencia, la gerencia de mercados debe obligatoriamente centrarse

en ejecutar actividades que posibiliten una conveniente vinculación entre las dimensiones que constituyen este tipo de mercadotecnia, con la finalidad de conseguir sinergia entre ellas. Dentro de este contexto, existen un conjunto de cuestiones que deben tenerse en cuenta para la conveniente incorporación de las dimensiones de la mezcla del marketing, entre las que se cuentan:

a) la determinación de los objetivos, habitualmente en las empresas formulan varios objetivos, lo cual es regular, pero es fundamental que la gerencia de mercados mancomunadamente con las otras áreas de la organización priorice los objetivos conforme a sus prioridades, con la finalidad de que la mezcla de marketing se focalice de acuerdo a la trascendencia de los objetivos empresariales, pues de no ser así se desperdicia tiempo, dinero y esfuerzo. Los componentes de la mezcla de marketing son interdependientes, esto es, no funcionan de manera independiente, dado que se vinculan los unos con los otros por consiguiente para una óptima planificación de mercados, la gerencia correspondiente debe evaluar esta vinculación; b) entorno competitivo, se debe tener en cuenta que la respuesta de los compradores no se encuentra subordinada únicamente a la mezcla de marketing que el gerente implemente dado que, en el mercado internacional actual la competencia posee un rol trascendental en el éxito de las estrategias del mercado. Esta es la causa por la cual, al momentos de formular la mezcla de marketing el ingrediente ambiente posee un rol decisivo para su éxito; c) la respuesta del mercado: las repercusiones del mercado como resultado de la mezcla de marketing formulada por el gerente no pueden conocerse por adelantado, ni son creadas de forma instantánea; por eso es fundamental que la gerencia de mercadeo, no solo posea información objetiva respecto de las operaciones precedentes y los logros alcanzados, esto es, respecto a la experiencia anterior, sino, también debe examinar las oportunidades, fortalezas, debilidades de la organización y su contexto. El empleo adecuado de las dimensiones de la mezcla de marketing implica saber que su implementación, seguimiento,

análisis, reestructuración y restablecimiento de ellas, afectan frontalmente el logro de los objetivos empresariales e inclusive la probabilidad de alcanzar nuevas metas a largo plazo. (Mora, 2019).

Marketing electrónico o e-marketing

El llamado el marketing electrónico o e-marketing o mercadotecnia en Internet, conforme explica Acosta (2014), es el análisis de las técnicas del empleo del internet para publicitar y comercializar mercancías o servicios. Los enfoques y tácticas se incorporan en el plan de marketing en línea la cual comprende la difusión de desembolso por clic, la publicidad en sitios web, los envíos de correo masivo, el mercadeo en motores de búsqueda, el empleo las redes sociales o social media marketing, el marketing en blogs o bitácoras. Este tipo de marketing es un ingrediente del e-commerce (comercio electrónico), abarca también administración de contenidos, las relaciones públicas, el buen nombre virtual, la atención al cliente y las ventas.

El marketing en internet y el e-commerce, están siendo cada vez más conocidos informa Acosta (2014), dado que, los distribuidores de internet los están haciendo más asequibles. Conforme a lo manifestado por los compradores cuentan con internet en su domicilio, más de 1/3 de ellos efectuó compras a través del internet. En opinión de Kotler, siendo el internet uno de los paradigmas del marketing, la organización debe seleccionarlo como sustento para el empleo de una estrategia. Es la consecuencia del empleo de la Tics para el marketing habitual. (Acosta, 2014).

Respecto a la génesis de este tipo de marketing, Acosta (2014), preciso que, se ubicó a comienzos de la década del noventa, en las website simples las que solo compartían texto y brindaban información de mercancías. Ya, a finales de esta década, aparecieron en EEUU las llamadas “webmercials”, en razón a que eran producto de mezcla de los vocablos “comercial” y “web”, este novedoso tipo de marketing apareció en virtud de la necesidad de la gran

prensa de competir eficientemente con los medios totalmente digitales que se encontraban en expansión. El avance más reciente en este desarrollo consistió en la institución de empresas que funcionan íntegramente por internet promocionando y evadiendo sus mercancías y servicios. Fue Fleming quien en su obra “Hablemos de la mercadotecnia interactiva”, formulo como las cuatro F’s del marketing por internet:

a) flujo, el cual corresponde a la situación psíquica en que ingresa quien emplea el internet al navegar por una web que la brinda una experiencia interactiva y con beneficio adicional; b) funcionalidad. Si el comprador se encuentra en situación de flujo, está a punto de ser conquistado, no obstante, para que el flujo del vínculo no se termine, queda otorgar a la asistencia on line de operatividad, esto es, diseñar páginas en función a las limitaciones tecnológicas. Alude a una página de inicio llamativa, con navegación sencilla y beneficiosa para el usuario. c) feedback el vínculo se ha entablado. El usuario está en situación de flujo e igualmente no se desespera al navegar. Está el instante de continuar interactuando y extraer beneficios de la información por medio del conocimiento que adquiere el usuario. El internet posee la opción de indagar al usuario qué le agrada y que le complacería optimizar. (Acosta, 2014). En resumen, interactuar con el usuario para conocerlo más y edificar in vinculo fundado en sus necesidades para configurar en virtud de ello la página luego de cada confección; d) fidelización. El internet brinda la posibilidad de constituir sociedades de usuarios que proporcionen información de forma tal que cree una interacción individualizada con los compradores, a partir de lo cual se logra su fidelidad.

De esta forma Acosta (2014), precisa, que el marketing por internet se encuentra vinculada a patrones de negocio. Las principales abarcan los patrones: Empresa a Empresa – B 2 B- cuya actividad en realizar transacciones entre organizaciones y en el Empresa Consumidor –B 2 C- servicios proporcionados institución de marketing en línea, su actividad es la de vender directamente al comprador final. Otro patrón de negocios, aunque poco

conocido es el de usuario a usuario –P 2 P- en el que los usuarios comercializan mercancías entre ellos.

Las restricciones del marketing en internet pueden generar inconvenientes tanto para las empresas como para los compradores, verbi gracia debido a: conexiones lentas, el peso de la información cargada lo que perjudica la descarga de la página, esta forma de comercio, no posibilita que los consumidores palpen ni examinen las mercancías antes de adquirirlas. (Acosta, 2014).

Uno de los aspectos más importantes para quienes interviene en el e-commerce, de acuerdo con lo indicado por Acosta (2014), es la seguridad, gran parte de los compradores desconfían sobre adquirir mercancías en internet debido a que desconfían sobre la seguridad de la información que proporcionen. Hace poco ciertas empresas dedicadas a este tipo de comercio han sido halladas proporcionando o comercializando la información privada de sus compradores. Ciertas empresas garantizan que en sus páginas web, la información de sus compradores se conservara de forma privada, promesa que se incumple al comercializarla. Algunas de las compañías que compran esta información, otorgan la posibilidad a los compradores de ser borrados de la lista. No obstante, la mayoría de los compradores no conocen que sus datos están siendo divulgados, por lo cual no pueden limitar la trasmisión de información entre las organizaciones involucradas.

Dentro de las soluciones propuestas por las empresas para superar esta dificultad de inseguridad de los datos, está el cifrado el cual permite convertir en códigos la información o datos, los cuales se convierten en cifras las cuales no pueden ser decodificadas sino se cuenta con el permiso correspondiente. (Acosta, 2014).

El marketing en internet ha repercutido en múltiples industrias, tales como: la música materializada a través de la venta de descargas de archivos MP3, y la banca, al tener la

posibilidad de efectuar operaciones por internet, lo que permite economizar tiempo al no tener que concurrir a las agencias bancarias.

Marketing en redes sociales

De acuerdo con lo expuesto por Lanbin (2014), el marketing en redes sociales, también signado como: Social media marketing (SMM) o mercadotecnia en medios sociales, conjuga los objetivos del marketing en internet con medios sociales, tales como: blogs, foros web, páginas de intercambio de contenido, revistas, redes sociales, sitios de microblogging entre otros. A pesar de que los propósitos de este tipo de marketing difieren de acuerdo a la compañía o institución de que se trate, buena parte de ellos comprende, de cierta forma, la modalidad de mercadotecnia o marketing viral para generar una opinión, situar una marca, aumentar la imagen e inclusive la comercialización de una mercancía o servicio.

Otro de los aspectos, que también comprende este tipo de marketing indica Lanbin (2014), es la gestión de la reputación, los comportamientos de positivos, los cuales se estructuran con fundamento en la concertación entre la organización y los usuarios, sin consideración a si son compradores o no. Quienes se dedican a esta labor se llaman gestores o administradores de redes sociales, son los encargados de diseñar lo que la comunidad aplica posteriormente.

El marketing de redes sociales, en la actualidad indica Lanbin (2014), constituye el foco de atención en el internet, es un suceso de magnitud universal, su propósito en llegar al consumidor por medio de las redes sociales predilectas: Twitter, YouTube Facebook, LinkedIn, etc. Esta innovadora clase de marketing se fundamenta en el dialogo ininterrumpido entre la organización y el comprador, en contraposición al marketing cotidiano en el que uno de los componentes cree el mensaje para el comprador. Esta forma de marketing no constituye un instrumentos rápido y sencillo para conducir una empresa, supone

una creación de vínculos a largo plazo puesto que, en el futuro podría desembocar en la clausura de empresas o pérdida de un probable comprador.

El propósito de este dispositivo, es mantenerse actual en un número considerable de lugares, generando redes y conectividad personal con el comprador por medio de los medios sociales. Como explica Lanbin (2014), se emplea con las siguientes finalidades: fomentar conocimiento respecto de un producto o servicio en internet, establecer una agrupación de seguidores, lograr una comunicación extensa con los compradores o prospectos.

Este tipo de marketing difiere de cualquier otra clase de comercio, toda vez que posibilita interacción entre la organización y los compradores, al igual que la posibilidad de formular comentarios. Es un método absolutamente novedoso de retroalimentación o feedback y asesoría, en comparación con el marketing convencional que confina al comprador a un simple observador de la publicidad. (Lanbin, 2014).

Este tipo de marketing precisa Lanbin (2014), proporciona a los compradores una voz. El contenido no resultar se suficiente, la organización debe conocer como ocuparse de ello para su potenciación. Aun cuando ha transcurrido el tiempo, aun se ignora de qué manera reaccionaran los compradores que pueden dialogar con las instituciones, menos aún, hasta qué punto tendrá la facultad para juzgar y formular opiniones negativas. Sin lugar a duda, el interés de las organizaciones reside en su incapacidad de controlar los comentarios negativos de la colectividad y de no saber cómo responder al sabotaje de la competencia o al cualquier comprador mal intencionado. Una permanente supervisión de los medios sociales, la respuesta rápida y eficiente y una salida clara y sincera pueden impedir un problema más grande, que de llegar a incrementarse podría involucrar a la justicia.

En la actualidad las redes sociales, atraen el interés de millones de consumidores de internet en el universo. Se ha transformado en un lugar de diversión, reunión, búsqueda de personas y relaciones. Para las organizaciones resulta trascendental, conforme explica Lanbin

(2014), agregar este instrumento a su portafolio de cadenas de medios de difusión de bienes o servicios, tienen en cuenta para ello, el perfil de la red y sus integrantes, su orientación y los instrumentos con que cuenta para la trasmisión de contenidos y su incorporación de campañas de mercadotecnia.

Dentro de este tipo de mercadotecnia es trascendental el “boca a boca”, indica Lanbin (2014), es de suma importancia agradecer a las personas, para ellas sean las que sugieran los bienes o servicios. Asimismo, se ha intensificado la costumbre de que las organizaciones y clientes consulten opiniones en las redes sociales, para realizar una determinada elección. Entre las ventajas del marketing en redes sociales se cuentan: incrementa la imagen en blogs y redes sociales, lo cual lleva a potenciar la marca; incrementa la fidelidad de compradores y usuarios, facilitando su aproximación y conocimiento, incremento de ingresos como consecuencia del mejor posición que la organización ocupa en la red; mejora la interacción con la comunidad lo cual simplifica la detección de oportunidades.

Marketing estratégico

El Marketing estratégico conforme indica Blanc (2014), es un componente de la estrategia comunicacional de la organización que incide en las demás estrategias de manera drástica. Es un procedimiento orientado a conocer: a) las necesidades e intereses presentes y próximos de los compradores; b) detectar diversas agrupaciones de potenciales clientes en relación con sus intereses prioridades o segmentos de mercado; c) determinar la capacidad y preferencia de estos segmentos; d) a partir de los beneficios competitivos de la organización, direccionarla hacia los chances que hay en el mercado, implementando un programa de marketing habitual con los propósitos de posicionamiento esperados. De otra parte, este tipo de marketing es la implementación de la estrategia del marketing y del plan regular por medio de las dimensiones de la mezcla de marketing: las cuatro P's: producto, precio, promoción y punto de distribución o de venta.

Esta clase de marketing también es conocido como estrategias de mercadotecnia, de mercado o comerciales como señala Fajardo (2014) y comprende las actuaciones realizadas para alcanzar cierto propósito vinculado con el marketing, verbi gratia: aumentar el número de compradores captados, conseguir expandir la cobertura o exhibición de las mercancías o servicios, etc.

Dentro de las actuaciones del marketing se encuentra la de diseñar las estrategias de mercadotecnia, para lo cual se requiere, como lo explica Fajardo (2014), para empezar, estudiar el grupo meta, para que, con fundamento en él, se logre formular las estrategias orientadas a la atención de sus necesidades o aspiraciones, o servirse de sus costumbres o particularidades. De la misma forma, en este momento de diseño de las estrategias, se debe considerar también a los competidores, venir gracia, formulándolas de manera que se saque provecho de sus debilidades, o fundamentándolas en estrategias que a ellos les están siendo exitosas para ellos; y, otras circunstancias como la propia capacidad e inversión.

Para un adecuado manejo de las estrategias de la mercadotecnia, explica Fajardo (2014), se acostumbra a aplicarlas a dimensiones de las cuatro P's, empleadas por la mezcla del marketing, ya analizadas, las cuales han sido establecidas atendiendo a los componentes o dimensiones de la empresa a la que se dirigen o direccionan, de esta manera, se habla de estrategias: para el producto; para el precio; para la distribución o plaza; y, para la promoción o comunicación. Seguidamente se expondrá el ejemplo que el investigador emplea para aplicar estrategias de marketing en las categorías del marketing mix así:

1) Estrategias dirigidas al producto: El producto comprende, tal como lo explica Fajardo (2014), la mercancía o producto proporcionado y puede ser objeto de estrategias de marketing tales como: - Incorporarle propiedades novedosas, verbi gratia, mejorándolo, incorporándoles otros beneficios o funciones, etc.; - incorporándole cualidades novedosas, venir gracia como: una nueva envoltura, una forma novedosa, un color o logo diferente, etc.;

- impulsar una novedosa gama de productos, verbi gratia, si en rubro es de jenas para mujer, impulsar una línea de zapatos femeninos, etc.; - ensanchar la línea de productos, verbi gratia, incorporando nuevos platillos a la carta del restaurante, lanzar un nuevo producto para el cabello, etc; - impulsar una marca novedosa, direccionada hacia otra clase de compradores, etc; - incorporar novedosos servicios para el comprador, aunque les ofrezca mayor goce del servicio o producto, verbi gratis, servicio delivery, servicios de instalación, asesores de venta, etc.

2) Estrategias dirigidas al precio. El precio corresponde al valor económico que se otorga a la mercancía o servicio al brindarlo a los compradores. En opinión de Fajardo (2014), puede ser objeto de estrategias de mercadotecnia, tales como: - impulsar en el mercado una mercancía o servicios novedoso con un menor precio, lo que facilita una penetración y recepción veloz, ; - impulsar un producto novedoso, pero, en esta ocasión, con un precio alto, para beneficiarse de las adquisiciones que se efectúan por su novedad; - o de la misma forma aprovechar que el precio alto, implica una percepción de mejor calidad; -bajar el precio para aumentar el número de compradores; - rebajar los precios a bajo de la competencia, lo que lleva a obstruir a la competencia y conquistar su mercado.

3) Estrategias dirigidas a la plaza o distribución. Esta dimensión no solo alude, conforme se colige de lo planteado por Fajardo (2014), a la elección de los sitios o lugares de venta, en los que se brindarán las mercancías o servicios a los compradores, sino también, a establecer la manera como las mercancías serán transportadas a ellos. Las estrategias que se pueden aplicar: - brindar los productos por internet, por teléfono, a través de correos electrónicos, etc.; - emplear intermediarios; - colocar las mercaderías en todas las plazas; - ubicar las mercaderías solamente en las plazas que, apropiadas para la clase de mercancía, es decir, distribución focalizada; - ubicarlos solamente en una plaza específica, etc.

4) Estrategias dirigidas a la promoción o comunicación: la promoción radica en divulgar, difundir una mercancía o servicio a los compradores, al igual que, influir, estimular o persuadir a su adquisición. Entre las estrategias que se pueden aplicar a la promoción se encuentran: - establecer ofertas como tres por uno, o el segundo a $\frac{1}{2}$ de precio; - brindar vales de descuento; - dar obsequios por la adquisición de ciertas mercancías; - realizar rifas en la que participan los compradores; - promocionar la mercancía o servicio vía internet; - rebajas por cambio de estaciones; - instalar puntos de degustación; organizar eventos; - patrocinar a personas, instituciones, deportistas; - instalar carteles publicitarios en sus vehículos o en los que prestan servicio público; elaborar poster, volantes, calendarios con publicidad del producto o servicio, etc.

Ahora bien, con respecto a las estrategias que pueden proporcionar mayores posibilidades de éxito, en los mercados ultra competitivos y variados del siglo veintiuno que han sido implementadas en distintas industrias conforme a lo planteado por Sallenave (2014), son: i) la de costos bajos, ii) la de ofrecer una experiencia original para el comprador; iii) rediseñar el esquema del negocio; iv) proporcionar la mejor calidad en la mercancía o servicio; v) enfocarse en los nichos de mercado; vi) ser innovador; y, vii) ser el mejor en diseño. Formular una estrategia empresarial innovadora, ha sido una de las mayores preocupaciones de las instituciones, pero cuando ello trasciende, y se requiere de crear estrategias ganadoras, esto es, las que tienen reputación por arriba del promedio de asegurar el éxito, se convierte en una ilusión. A continuación, se analizarán someramente cada una de ellas.

i) Costos bajos. Esta estrategia involucra la reducción de costes en algunas áreas de la organización, pero, sin menoscabar la perspectiva que el comprador posee, ni la naturaleza de la empresa. (Sallenave, 2014).

ii) Ofrecimiento de una experiencia original para el comprador. Consiste, de acuerdo a lo indicado por Sallenave (2014), en enfocarse en lograr que el comprador pase por una experiencia o vivencia extraordinaria y distinta, lo cual lleva a que este decidido a pagar inclusive un mayor precio por una mercancía o servicio análogo al que ofrecen los competidores.

iii) Rediseñar el esquema del negocio. A menudo, nos comprometemos en promover nuestro bien o servicio, incorporando otras características, funciones, aroma, etc. y no obstante no se alcanzan las finalidades propuestas. Existen ocasiones, señala Sallenave (2014), en las que estas acciones no funcionan y antes de continuar por la misma ruta es aconsejable hacer una pausa y reflexionar sobre el esquema de negocio que se ha emprendido y procurar rediseñarlo sin pretender cambiarlo sino hacerlo distinto.

iv) Proporcionar la mejor calidad en la mercancía o servicio. Entrar en la cabeza del comprador y dejar vestigios de marca, es la finalidad de toda área de marketing, precisa Sallenave (2014), aunque esa finalidad posee distintas rutas, siendo uno de ellos vincular nuestra marca a la percepción de calidad, de manera que, con solo recordarla, el comprador no requiera de la otra información sobre el particular. Existen compradores que únicamente desean adquirir lo mejor de lo mejor y, si se lo proporcionamos nuestros compradores serán prisioneros y fanáticos de nuestra marca.

v) Enfocarse en los nichos de mercado. En realidad, esta estrategia, como explica Sallenave (2014), no es tan novedosa como se cree. No obstante, advertimos como varias organizaciones hoy en día no conocen de la existencia de esta estrategia y pretenden vender indiscriminadamente, sin que en la práctica logren vender. Si pretendemos brindar una mercancía o servicio que cautive y sea escogido por compradores de cualquier edad, sin distinción de sexo, no de clase social, etc., será casi seguro que no se conseguirán compradores, dado que no todos poseen la misma predilección, elección o necesidades pues

los compradores pueden estar conformados por: estudiantes universitarios o de secundaria, hombres, mujeres, etc.

vi) Ser innovador. Innovar, innovar e innovar, es la regla que se aplica en la planificación en ciertas organizaciones, dado que, se considera como una ventaja competitiva, entre las organización que ha adoptado esta noción con mayor frecuencia en el transcurso de los años, informa Sallenave (2014), se destaca Sony si sus compradores perciben que la marca constantemente lanza productos que presumen avances, la vincula y fortalece con respecto a sus competidores, reflexión que opera para cualquier tipo de organización.

vii) Ser el mejor en diseño. Su fundamento es muy sencillo, existen compradores a los que, entre otras, les agrada y privilegian, sino que requieren rodearse de artefactos y bienes correctamente diseñados, de esta circunstancia se debe sacar partido, dado que hay un gran mercado para los bienes con diseño. (Sallenave, 2014).

Marketing de comercialización o trade marketing

De lo explicado por Taylor (2013), se colige que el trade marketing o marketing de comercialización, es una especialidad de la mercadotecnia o marketing dedicada a la incrementar la demanda de una mercadería o servicio de parte del distribuidor al mayoreo, de ventas al detalle o por menor; en lugar del comprador o consumidor. No obstante, se presenta la necesidad proseguir con las estrategias de administración de la marca para conservar la demanda de parte del comprador, quien localiza y adquiere un bien en un establecimiento de comercio.

A fin de garantizar que el establecimiento minorista impulse el bien de la organización respecto a los de los de la competencia, precisa Taylor (2013), la organización se ve obligada a realizar mercadotecnia de sus bienes en los establecimientos de comercio minoritas o de ventas al detalle o por menor.

Dentro de la estrategia de mercadotecnia, puede incorporarse la oferta de distintas

ventajas perceptibles o imperceptibles o los que vende al por mayor o por menos o son distribuidores. (Taylor, 2013).

Esta especialidad, ha alcanzado trascendencia en la actualidad, dado que se calculó que el setenta y seis por ciento de la determinación de compra son efectuadas por revendedores o sectores de distribuidores conocidos como “puntos de venta”. Esta novedosa corriente, continúa explicando Taylor (2013), concede más trascendencia al marketing y a las promociones respecto de los consumidores y el canal de reventa que a los planes dirigidos al comprador final. Dentro de este contexto, se puede afirmar que esta especialidad de la mercadotecnia influye en los métodos dirigidos a optimizar los resultados de las ventas a través de operaciones estructuradas de ventas y promociones.

El mayorista o distribuidor, es el vínculo fundamental y esencial del canal de comercialización como indica Taylor (2013), toda vez que, aseguran que haya existencia, reparto y accesibilidad del bien para el comprador en el ámbito territorial de su influjo. El papel de este tipo de comerciantes es decisivo, toda vez garantizan que la mercancía o el bien sea generosamente distribuido, así como que sea asequible para el comprador final. La mayor ventaja de estas organizaciones radica en que garantiza la reducción de los costes de reparto para el productor y a la par que los bienes se encuentren alcance del comprador final.

El beneficio clave que generan los mayoristas y distribuidores conforme explica Taylor (2013), es asegurar que los costos de distribución son menores para el fabricante y simultáneamente que los productos se encuentren disponibles para el consumidor final, además, que trabajan con fundamento en el margen de ganancia incluido en el coste del bien por el productor, a este margen se le suma programas y alicientes reformados reiteradamente de acuerdo a la mercadería a que se refiera. El componente de esta categoría, suele ser una bodega que comercializa directamente al comprador final; o un supermercado moderno

como: autoservicios como: Carrefour, Tesco, Walmart, etc. que tienen una doble actividad: comercializa a compradores finales como a expendedores mayoristas.

De esta forma, las dependencias responsables del trade marketing orientan sus acciones a suministrar a los canales de comercialización instrumentos para incrementar sus ventas, esta es la causa por la cual, en el concepto de esta clase de mercadotecnia, figuran como elementos íntimamente vinculados: los canales de distribución y las ventas.

Marketing con benchmarking

El marketing con benchmarking para Taylor (2013), el vocablo benchmarking originalmente se emplea en los análisis de elevamiento geográfico dentro de lo cuales significa calcular con relación a un lugar de referencia. Igualmente, dentro de la terminología del mejoramiento de calidad, el benchmarking designa a quien ha conseguido ser el mejor en su categoría, conquista que se transforma en parámetro de referencia o modelo reconocido de calidad con relación al cual se evalúan procedimientos análogos.

Acorde con lo expuesto, interpretando a Taylor (2013), se tiene que, el benchmarking consiste constituye un procedimiento comercial de medición que puede coadyuvar a la consecución de ventajas competitivas, en tanto que benchmark es una medida. De esta forma, el benchmarking es el procedimiento de contrastar y evaluar permanentemente a una compañía en relación a los líderes del comercio a nivel mundial para conseguir información que posibilitara a la empresa implementar acciones requeridas para su mejor desempeño. En consecuencia, se puede considerar al benchmarking como un procedimiento dinámico para modificar su actividad de forma natural y así conseguir un mayor desempeño. Se concibe como el procedimiento permanente de mejora de bienes, servicios y metodologías con relación al competidor más exitoso o las organizaciones que están a la vanguardia.

En consecuencia, el benchmarking, conforme se colige de lo expuesto por Taylor (2013), se ocupa de localizar al más exitoso en cualquier parte del mundo, con la finalidad de

compararse con él y de esta forma poder mejorar, esto es, conforme a una interpretación literal realizar “análisis de referencia”, lo que significa que es un método de recopilación de datos respecto de prácticas de competencia. La puesta en práctica del benchmarking persigue esencialmente dotar a la gestión de prácticas conscientemente aplicadas para otorgar mayor valor al comprador.

Por medio del benchmarking (evaluación comparativa), indica Taylor (2013), organizaciones de diversos sectores empresariales se vinculan, con la finalidad de intercambiar datos respecto a su desempeño de manera que, a partir de ellos se aprenda mutuamente, de forma tal que lo aprendido puede emplearse para resolver las dificultades de su negocio. Esta herramienta se ha transformado en una práctica habitual en la gestión de las organizaciones que se destacan por su excelencia.

No se debe confundir el benchmarking aclara Taylor (2013), con el análisis competitivo, dado que éste está orientado a comparar: las particularidades y el precio de un bien o mercancía de la competencia con la suya, en tanto que el benchmarking trasciende al comparar, el método de diseño, de fabricación, comercialización y de impulso a una mercancía o bien, es decir, no se limita a conocer la esencia del bien y su precio. El benchmarking, también es un instrumento que coadyuva en la identificación de las áreas en las que se deben invertir recursos de mejora.

Clases de benchmarking

Conforme a lo expuesto por Martínez (2018), las principales clases del benchmarking son:

i) interno: en buena parte de las grandes organizaciones con varias áreas o transnacionales, en ocasiones en las diversas unidades de operación se realizan funciones semejantes. El objetivo de este tipo de benchmarking consiste en comparar las operaciones que se efectúan el interior de estas organizaciones. Para que ello sea posible, se requiere fácil

acceso a su información y datos e igualmente que no haya inconvenientes relacionados con la confidencialidad. (Martínez, 2018).

ii) competitivo. La competencia que elabora los mismos productos es la que es objeto del estudio de benchmarking, para ello se emplean pruebas de comparabilidad, ya que debe evidenciar las ventajas y desventajas que se presentan entre nuestros competidores directos. (Martínez, 2018).

iii) funcional: para este tipo de benchmarking, no es imperativo enfocarse en la competencia directa de bienes o servicios. Hay multiplicidad de posibilidades para establecer cuál es la competencia operativa o a los líderes de determinado sector empresarial para emplearlos en el benchmarking. (Martínez, 2018).

El benchmarking, como plantea Martínez (2018), no es un procedimiento similar a un cuaderno de recetas y que por ende únicamente se limite al a examen de ingredientes o elementos. Constituye una estrategia de negocios exitosa, la cual demanda el empleo de un enfoque externo que garantice la rectificación den la determinación de los objetivos organizacionales. Suprime la subjetividad en la toma de decisiones al promover el trabajo en equipo el centrar el interés sobre las prácticas comerciales para continuar siendo competitivos.

Dentro de las ventajas de benchmarking, según Martínez (2018); se pueden destacar:

1) Obtener el compromiso de la administración. Conforme a los señalado por Martínez (2018), dado que el benchmarking precisa de: un periodo prolongado, de recursos para transportar a los empresarios participantes a los locales de la organización y del flujo de información entre ellos; se requiere del consentimiento de la administración. Este consentimiento, implica el compromiso de la administración o dirección con el benchmarking, pues su finalidad es la de identificar métodos que reemplacen los propios.

2) Delimitar los propios métodos. Como señala Martínez (2018), si existe calidad total en la empresa, es probable que se haya llevado a cabo una delimitación de los métodos de internos, previamente a: emplear la mejora continua y el control estadístico de los métodos, en ellos debe describirse: su capacidad, los diagramas de flujo, los documentos, etc. dado que deben ser comprendidos o conocidos previamente a confrontarlos con otros.

3) Establecer dentro de los propios procedimientos los débiles, los fuertes y documentarlos, dado que, como menciona Martínez (2018), los primeros son aspirantes a transformaciones drásticas a través del benchmarking; en tanto, los fuertes, en principio, no lo son, no obstante, deben ser tratados con procesos de mejora continua. En la práctica, puede resultar complicado catalogar los procedimientos atendiendo a sus debilidades o fortalezas, básicamente porque no se conoce como señalar las expectativas que se tienen de ellos.

4) Determinar los procedimientos objeto de benchmarking. No se debe someter a benchmarking el procedimiento que no se quiere transformar.

5) Constituir grupos de benchmarking. Estos grupos conforme lo explica Martínez (2018), deben estar conformados por personal que aplique el procedimiento de input y output (entrada y salida), ellos están capacitados para establecer o identificar las diferencias entre los propios procedimientos y los de los asociados.

Dentro del grupo debe existir: una persona con habilidad para investigar que pueda contactarse con la parte contraria; un representante de la administración, esta representación tiene una doble finalidad: de una parte, informarle sobre el desarrollo del benchmarking; y, de otra, prestar la asistencia requerida para instaurar el cambio. (Martínez, 2018).

6) Indagar por lo mejor en su categoría. Como indica Martínez (2018), dado que el objeto del benchmarking son los procedimientos puede darse en un sector empresarial diferente.

7) Elegir los mejores aspirantes es su categoría. El grupo determina con quien decide trabajar, atendiendo a su localización, en tratándose de un competidor se debe considerar, además, que se intercambiaran datos y experiencias. (Martínez, 2018).

8) Pactar con los compañeros del benchmarking. El grupo entra en comunicación con el posible socio, para concertar con el un acuerdo, como explica Martínez (2018), respecto de las acciones que comprende el benchmarking, tales como: las visitas a las organizaciones participantes, las restricciones a la publicidad, sitios de reunión, etc.

9) Recolectar información: Martínez (2018), considera que es esencial examinar, recolectar y documentar el procedimiento del asociado, procurando establecer los elementos y procedimientos fundamentales.

10) Examinar la información y fijar la brecha. Esto se logra confrontando la información que se posee con la tomada del propio procedimiento. Usualmente el grupo señala la brecha, la cual corresponde a la diferencia en cifras, existente entre los dos procedimientos. (Martínez, 2018).

11) Diseñar los procedimientos para cerrar o superar la brecha. La implementación de cambio que se requiera exige de acuerdo a lo explicado por Martínez (2018), determinada planificación para minimizar el desorden que se produce, en tanto se efectúa el cambio y en empresario se adapta el nuevo procedimiento. La empresa debe implementar el cambio únicamente luego de una capacitación y adiestramiento exhaustivo.

12) Implantar el cambio. Se puede considerar la fase más sencilla, presumiendo que la planificación del grupo haya sido exhaustiva y la adopción se ciña al procedimiento. No obstante, se debe tener en cuenta que, el rendimiento inicial no se equipare al del benchmark, pues solo luego de un tiempo de ajuste a las modificaciones e inconvenientes iniciales, este se aproximara al propuesto por el modelo. (Martínez, 2018).

13) Monitorear. Luego de la implementación y aplicación del procedimiento, el rendimiento debe acercarse velozmente al benchmark. A través de la mejora continua, la empresa podrá superar al benchmark, sin embargo, para que esto sea posible se requiere de un permanente monitoreo. (Martínez, 2018).

2.1.2. Conceptos relacionados con desarrollo empresarial

Economía empresarial

De acuerdo con lo manifestado por Daft (2013), para las organizaciones el empleo de los recursos se vincula con la manera y las condiciones en las que estas obtienen: los recursos en cualquiera de sus modalidades: humanos, de financiamiento, al igual que sus activos: técnicos, esencialmente sistematizados; adquiriendo lo que necesitan, con una apropiada calidad, en el tiempo y espacio correcto procurando lo más económico. Para estas organizaciones, es trascendente determinar convenientemente sus costes, no obstante, por lo general esto no es sencillo, sino que, resulta ser un problemático *verbi gratia*, al calcular los Costes atendiendo al número de trabajadores, la magnitud de las materias primas requeridas, etc.

Habitualmente se acostumbra aseverar advierte Daft (2013), : i) ¿la adquisición de recursos tales como: suministros de toda clase, maquinaria, entre otros, se efectuó a un coste reducido y son apropiados?; ii) ¿cómo se contrastan los egresos con el presupuesto estimado?; iii) ¿de qué forma se emplean los recursos conseguidos?; iv) ¿los empleados laboran permanentemente o existen horas en las que no prestan sus servicios?; v) ¿la empresa emplea la cantidad adecuada de materias primas para sus procedimientos? *Verbi gratia*: la contratación de empleados fue exagerada, y con esos recursos se pudo adquirir maquinaria o materias primas adicionales.

Al respecto, resulta necesario, como indica Daft (2013); examinar los mencionados componentes: coste, rentabilidad y proporción de operaciones, los cuales hacen parte del

programa, la gestión y el monitoreo de operaciones para alcanzar el completo crecimiento de la empresa, al igual que, la elección de las alternativas a adoptar en torno a los servicios, costes, determinación de las utilidades, circulación de materiales, alternativas para la compra de materiales primas, el plan para suministrar servicios, activos corrientes, etc. Los cuales constituyen en sustento del presupuesto variable de la empresa.

Eficiencia empresarial

La eficiencia empresarial ha sido concebida desde diversas ópticas, en este sentido como lo advierten Raffo y Ruiz (2005), desde el económico, alude a una opinión sobre la relación entre los medios empleados y los fines conseguidos, en tanto que, desde la producción, da respuesta a los interrogantes referidos a ¿cuánto se puede incrementar la producción, sin incidir en el volumen de insumos requeridos. (p. 77).

De forma más específica, con un enfoque eminentemente empresarial Tenorio y Pérez (2000), precisan que la eficiencia es la encargada de calcular el desempeño interno de una organización, en lo que respecta a los recursos utilizados y métodos empleados para alcanzar los objetivos previamente señalados, es decir, posibilita la elección de la opción que genera mejor resultado para el empleo de los recursos asignados. Dentro de este contexto, ser eficiente significa, obtener lo máximo de algún objetivo que la empresa se haya propuesto lograr. (p. 89).

En definitiva, compartiendo el criterio de Contreras et al. (2014), se puede afirmar que una empresa es eficiente, cuando se alcanzan los objetivos diseñados, con el coste más bajo posible y en el menor tiempo, sin derrochar recursos y con el mayor grado de calidad posible. Se debe tener en cuenta que, los balances que probablemente se consigan están vinculados con la asignación de recursos y las probabilidades.

Efectividad empresarial

Partiendo del hecho de que lo efectivo, es concebido como la consecución de los resultados queridos, Cervera (2015), postula que la efectividad organizacional se refiere al óptimo desempeño organizacional, por medio del cual se atiendan las exigencias y requerimientos de la comunidad en la que lleva a cabo sus actividades, de manera que es la propia comunidad la que establece el grado de efectividad de empresa en el producto o servicio que presta.

No obstante, como advierte Serralde (2012), este indicativo no se evalúa con un criterio absoluto, sino que las empresas discrepan entre ellas por su capacidad de obtener sus objetivos, de manera que, hay algunas que son más efectivas y otras que no tanto. En este contexto, la empresa más efectiva es la que genera los resultados esperados y a contrario *sensu*, la menos efectiva, es la que no los genera. De manera que, atendiendo a esta circunstancia, se concibe la efectividad empresarial, como el nivel en que esta consigue los resultados previstos, por ello de acuerdo a la propuesta de Jones (2013), y otros académicos, se equipara al concepto de eficacia organizacional.

Un aspecto muy trascendente abordado por Daft (2013), quien coincide en que, la efectividad en la empresa se parecía de conformidad con la dimensión en que lo logran los objetivos estratégicos u otras ventajas que esperan conseguir las organizaciones, sean de índole legal, administrativos o a solicitud de los consumidores. De esta forma, la efectividad está relacionada con las metas del plan y su estimación equivale a la estimación de la efectividad.

Por otra parte, como indica Pérez (2014), si los administradores de las organizaciones, evidencia interés en ejecutar sus funciones con responsabilidad, están demostrando eficiencia, entendida como el correcto empleo de los recursos; y, estima sus logros acreditando la adecuada ejecución de las tareas, y en el momento en que indagan por los costes más bajos y

utilizadas superiores, en ese momento la empresa se encamina a la efectividad, esto es, conseguir los objetivos con los recursos con que cuenta.

Competitividad empresarial

Conforme lo sostienen Lall et al. (2005), la competitividad procede de la doctrina de la administración de empresas y constituye el fundamento para el análisis estratégico organizacional; la competencia de las organizaciones en general está orientada a atraer mercados y recursos, de forma tal que, su competitividad es evaluada conforme a su intervención en el mercado o sus utilidades, empleando tácticas de competitividad y optimizando su funcionamiento. (p. 30).

La competitividad empresarial precisa Abdel y Romo (2004), emana de la ventaja competitiva que una organización alcanza por medio de sus procesos de producción u organizacionales, los cuales se manifiestan en el precio y en la calidad de la mercancía o servicio prestado; respecto de sus competidores en un mercado concreto. (p. 10).

Mejora continua empresarial

Tal como nos ilustran Bonilla et al. (2010), la mejora continua –Kaizen- es una filosofía nipona que comprende todas las operaciones del negocio, se le concibe como una estrategia de mejoramiento permanente, puede ser estimada como la llave del éxito nipón, esta mejora alude a la ejecución de las entregas, los costes, la seguridad, los distribuidores, etc.

En este mismo sentido Urteaga (2014), postula que la mejora continua empresarial, se refiere al perfeccionamiento impulsado por las organizaciones que efectúan negocios internacionales, debiéndose comprender por tales, a los procedimientos de reestructuración realizados en ellos y transformaciones en sus procedimientos productivos, modificaciones en las operaciones y acciones del contexto en que se desempeña, modificaciones al proceso de producción con la finalidad de reducir los costes, egresos, términos, procedimientos, etc.

“Entendemos también como mejora continua al proceso de administración vinculado a la realización del direccionamiento estratégico de la organización”. (p. 17).

La mejora continua, corresponde al proceso innovador efectuado por los que están relacionados con la empresa con el propósito de tratar de alcanzar resultados de buena calidad que un solo individuo no lograría.

En este contexto, la competitividad, indica Urteaga (2014), constituye la dimensión en que las organizaciones pueden fabricar mercancías que sobrepasen las exigencias del mercado, conservando o aumentando sus utilidades, optimizando el bienestar de sus empleados y accionistas. La calidad innovativa puede ser comprendida no solo como la serie de condiciones y características de un producto o servicio, sino igualmente como la sensación de satisfacción que transmite el producto o servicio al comprador.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Marketing con gestión del conocimiento

En opinión de Kotler (2012), el marketing es una disciplina social y administrativa cuya finalidad es la de elaborar y enajenar diferentes bienes y servicios, perceptibles e imperceptibles, diseñados en el curso del flujo de tareas de una organización, de manera que, se puede discutir sobre marketing en el momento en que se sabe cómo emplearlo; mejorado con la gestión del conocimiento, por el cual una empresa favorece la transferencia de información de forma metodológica y eficaz.

Teniendo presente que la gestión del conocimiento supone dejar atrás el simple régimen informático o programa de formación. Es fundamental para fomentar una estructura organizacional innovadora y eficaz. Si el conocimiento surge y se comunica adecuadamente en la empresa este únicamente puede incrementarse. Las destrezas e información, útiles se comunican entre los trabajadores de modo ágil y de este modo incrementa la probabilidad de

producir nuevo conocimiento lo que conlleva a novedosas aplicaciones, mejora de procesos o bienes y novedosas maneras de negociar para lograr novedosas oportunidades. (Kotler, 2012).

Con este fin, el especialista en marketing debe permanecer alerta a las modificaciones que se producen en el contexto. Hoy en día, los elementos del marketing mix o mezcla de mercadeo, se han modificado significativamente, debido entre otras circunstancias, por la implementación de la Tics en el quehacer diario de las empresas actuales. Evocando, los elementos que este tipo de marketing poseía en los 80's, posibilito signarlo desde la perspectiva publicitaria como la cinco P: i) producto; ii) precio; iii) promoción; iv) plazo o distribución; y, v) posicionamiento (en los términos expuestos en precedencia).

La Asociación Americana de Marketing (AMA, 2014), por su parte, concibe al marketing como el procedimiento de planeamiento y realización del diseño, precio, difusión y distribución de opiniones, bienes y servicios para establecer relaciones comerciales que vengan a satisfacer tanto a las personas como a los propósitos de la empresa; asociado con las gestión del conocimiento que fomenta la trasferencia de conocimiento y capacidades tanto al interior de la organización como hacia el exterior es decir, a los compradores existentes como a los que se esperan que lo sean. El conocimiento, es un aspecto muy suigéneris, dado que es el único que se desarrolla con el transcurrir del tiempo y no se agota, pero que, puede esfumarse con el individuo sino se ha trasmitido. Se han presentado situaciones en las que el desempeño de un cargo a conllevado el detrimento de la competitividad para una organización, debido a que solo el poseía un conocimiento muy concreto.

En tales circunstancias, para el AMA (2014), se debe destacar: a. que el principal propósito del marketing o mercadotecnia es el intercambio; b. este intercambio debe satisfacer a las personas, al igual que a la empresa; c. extiende el campo de acción de los intercambios de las organizaciones sin ánimo de lucro; d. introduce el factor estratégico a

parte del de ejecución; y, e. explica su contenido por medio de las cuatro dimensiones de la mezcla de mercadotecnia.

Conforme explica el AMA (2014), para las organizaciones, la satisfacción de sus consumidores es un componente trascendental. No obstante, para llevar adelante este propósito, se requiere del establecimiento de diferentes instrumentos y estrategias que coadyuven a hacer partícipes a los compradores con cierto bien o servicio. En este procedimiento, un conjunto de personas comercializa productos o servicios para satisfacer sus intereses. Muchos vinculan este vocablo con el de mercadotecnia y otros con las cuatro Ps del mercadeo.

Los responsables de esta sección, precisa el AMA (2014), deben arreglárselas para persuadir y lograr que lo compradores privilegien su bien o servicio o no el de las demás. Con este fin, deben enfocarse en los aspectos que lo distinguen de los de sus competidores, entre los que están: la calidad, la distribución y los anuncios publicitarios que impacte desde el comienzo. Los diseñadores y elaboran el marketing no puede hacerlo de forma improvisada, se requiere que previamente, hayan analizado y posean un conocimiento adecuado respecto a la dimensión del mercado, magnitud de la comercialización, trascendencia y lenguaje de la marca, etc. Lo fundamental en este procedimiento, no solo, es indagar por los beneficios competitivas del bien o servicio y saber cómo aprovecharlas lo más posible, sino, dar respuesta a las preguntas del comprador respecto a: ¿Cuál es el motivo para elegir este bien en lugar del otro?, ¿Por qué motivo este bien es más asequible que otro?, ¿Cuál es el motivo para que aquel se haya acabado y haya grandes cantidades de otro?, etc.

Para poner en práctica el procedimiento del marketing, precisa el AMA (2014), es preciso la observancia de un conjunto de fases que son fundamentales para esta técnica. En un comienzo, se necesita, de por lo menos dos sujetos, los que deben proporcionarse valor mutuamente. Estas fases son: a. el análisis y elección del mercado. En ella se analizan

dimensiones poblacionales, tales como, raza, sexo, edad, estado civil, etc.; geográficas como: el tiempo, la clase de población: urbana o rural y psíquicas: elementos del temperamento o nivel social; b. determinación de la cuatro Ps producto precio, plaza (distribución) y promoción, en la cual se verifica una comunicación face to face o publicidad en los medios de comunicación, vallas, panfletos, etc. c. diseño de pautas. Se establecen y utilizan las estrategias requeridas para conseguir una buena retroalimentación con los compradores; e. Posicionamiento. Se analizan: las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de los competidores. Con esta finalidad, se debe identificar la manera de lograr que nuestro servicio o bien se distinga de los de nuestra competencia.

2.2.1.1. Plan de marketing

En opinión de Muñiz (2001), el plan de marketing en adelante (Pl. Mk.) es uno de los instrumentos esenciales de gestión, que debe emplear toda organización enfocada al mercado que desee ser competitiva. En su implementación, se señalarán las diversas actividades que la sección encargada del marketing debe ejecutar, para conseguir los propósitos señalados. El plan no puede ser formulado de manera autónoma dentro de la organización, sino por el contrario, absolutamente coordinada y coherente con el plan estratégico, debiéndose efectuar los ajustes con relación al plan general de la organización, dado que es la única forma de proporcionar una pronta solución a las exigencias y cuestiones propuestos. (p. 89).

El Pl. Mk., es un documento escrito constituido por una serie de actividades, que tiene como punto de origen la elaboración de un estudio previo del mercado, para posteriormente establecer la clase de consumidores con los que dispone, junto con los recursos y capacidades que posee y los propósitos que se desean alcanzar a través de la realizaciones Pl. Mk., debido a ella cada empresa debe tener un Pl. Mk., propio debido a que las particularidades y condiciones de la organización en el mercado son particulares. De esta forma, al efectuar la planificación se deben concretar un conjunto de objetivos medibles cuyo logro puede ser

estimado con posterioridad. Las actividades previstas para la consecución de los objetivos deben contar con el presupuesto requerido, los cuales se concretan en el PI Mk. En su consecución este PI tiene una doble naturaleza, rígida y flexible: rígida: porque en él se establecerán los objetivos que permanentemente deben ser observados en todas las actividades ejecutadas; y, flexible dado que, es significativo poder subsanar los contratiempos generados por el panorama (micro y macro) sin que se requiera la formulación de otro PI Mk, cuando se presenten contratiempos.

2.2.1.2. Objetivos del plan de marketing

Las tres finalidades esenciales del PI. Mk, son:

1. Es un manual en el que se formulan las tácticas y estrategias marketing que se deben poner en práctica para conseguir los objetivos específicos en el plazo señalado.
2. Señala al encargado de efectuar las acciones, señala los plazos para ejecutarlas y los recursos y tiempo que puede gastar en ellas.
3. Se emplea como un instrumento de control. Esto es, fija patrones de rendimiento frente a los cuales se puede estimar la evolución de cada área, bien o servicio.

2.2.1.3. Estructura del plan de marketing

El PI Ni, es una herramienta de comunicación para el integro de la organización, dado que, en él, se incorporan de forma nítida los objetivos, las estrategias y los recursos requeridos, al igual que, los efectos más importantes, desde el punto de vista de metas. Las etapas del PI Mk, son:

- A. Diagnóstico Situacional
- B. Investigación de mercado
- C. Direccionamiento Estratégico
- D. Plan de acción
- E. Control del plan

A. Diagnóstico situacional

Evaluación del estado actual: el punto de partida es efectuar un estudio íntegro de la organización y de su entorno, cuyas transformaciones a lo largo del tiempo influyen o inciden en el desempeño de la empresa por consiguiente, en él se debe ejecutar un examen para comprender la índole del contexto en el que funciona la organización, esta fase puede segmentarse en dos áreas: examen del macro-entorno, es decir, el externo a la organización, y examen del micro-entorno o realidad de la organización, que se verán más adelante.

Examen del macro-entorno, es decir, externo a la organización. Como explica Cerón (2002), el contexto genérico o competitivo está integrado por una serie de componentes que producen un influjo directo respecto de los resultados de la organización y el de su competencia. El contexto competitivo es uno de los componentes más importantes para la organización, de ahí que su conocimiento y análisis son asuntos decisivos al momento de formular las estrategias de la organización. (p. 15).

Este macro-entorno corresponde a las fuerzas externas de la esfera organizacional, que, de una manera u otra, rebasan el contexto de la empresa, pero que, no obstante, logran con mayor o menor fuerza ejercer influencia de manera favorable o desfavorable en la marcha de la organización. Dentro de estos componentes están: los político-jurídicos, los socio-demográficos, los tecnológicos, y los económicos.

Examen del micro – entorno. En concepto de Sallenave (2014), este micro-entorno alude al contexto particular de una organización en concreto y, está conformado por el conjunto de fuerzas que tienen incidencia directa en el procedimiento de comercio que sostiene la organización con su contexto. Estudiando este micro-entorno se encuentra a “los proveedores, clientes y la competencia”. (p. 277).

Entre los componentes de este micro-entorno se encuentran: los clientes, la estructura y naturaleza del mercado, los competidores, proveedores, distribuidores, etc.

Examen de la situación interna, su propósito es el de clarificar el estado de la organización en el ámbito competitivo para comprender en que puntos se debe fundamentar para beneficiarse de las fortalezas, y sortear o sortear las debilidades propias de la empresa.

Para enfrentar estas dificultades deben establecer procedimientos realmente eficaces en el ámbito empresarial que encaucen a la empresa hacia categorías competitivas, los procedimientos que habitualmente se emplean son: la cadena de valor, el examen operacional interno,

B. Investigación de mercado. Entendida como un método que posibilita la compilación de información, de cualquiera cuestión que se pretenda conocer y luego analizar con el propósito de individualizar y solucionar las facultades que afronta la organización; es un instrumento de apoyo a los profesionales del marketing por medio del cual se saca provecho de las oportunidades y de esta forma la organización tome decisiones convenientes para conseguir el beneplácito de sus compradores.

C. Direccionamiento estratégico. Este direccionamiento, corresponde a un procedimiento constante que favorezca los objetivos que la organización ha diseñado para conseguir en un periodo largo. Este procedimiento implica la realización de un plan estratégico que sea examinado, entendido y aprobado por los funcionarios que debe aplicarlo. Por otro lado, se debe contemplar a la organización como una totalidad, junto con los vínculos con su contexto, al respecto el respaldo en la Tics es trascendental.

D. Plan de acción. Esta fase tiene como finalidad fijar las labores o actuaciones que materializan la estrategia de marketing. Para guardar coherencia con las estrategias fijadas, se deben formular programas de acción que conduzcan al logro de los objetivos fijados en el tiempo señalado. Esta es la atapa más activa del PI Mk.

E. Control del plan. Es la última fase del PI Mk, la cual es esencial pues, a través de ella se establece si su desarrollo ha hecho posible conseguir los objetivos fijados. Por medio

de esta fase, se procura descubrir falencias y desviaciones que se han registrado para adoptar soluciones y acciones correctivas en el menor tiempo posible.

2.2.2. *Desarrollo empresarial*

El desarrollo empresarial para Koontz y O'Donnell (2013), es equivalente a producción de valor al interior y como al exterior de la organización; es transferir productos o proporcionar servicios con valores agregados de considerable importancia para los compradores y consumidores finales. Igualmente, es asimilable a competitividad, esto es, al enfrentamiento de una organización respecto a otras por la calidad de sus productos o servicios. Este desarrollo, es una categoría empresarial altísima alcanzada por las organizaciones.

Para llegar a esta categoría, formulan Koontz y O'Donnell (2013), debe llevarse cabo un procedimiento que supone conseguir eficiencia, economía, efectividad, mejora continua y competitividad. En este nivel se cuenta con costes moderados, óptimo empleo de los recursos, se alcanzan las metas y objetivos, se coloca por encima de otras organizaciones y se innova permanentemente. Actividad que no es sencilla, y simboliza el compromiso de todos los participantes. Es más sencillo lograrlo a través de estrategias asociativas, en las que se integran el empeño de los participantes para maximizar la rentabilidad y reducir los riesgos.

El desarrollo empresarial conforme a lo indicado por Koontz y O'Donnell (2013), se encuentra vinculado a multiplicidad de elementos, entre los cuales están: la evolución en función de una entidad económica, evolución a través de la transformación en otras entidades económicas, la optimización económica, el incremento de la eficiencia, fortalecimiento de la efectividad, el incremento de la producción, la puesta en práctica de la mejora continua y la competitividad; alcanzar magnitudes superiores de fondos realizables, optimizar la gestión y la rentabilidad. El propósito es el fomento de sus competencias, coadyuvar a la oficialización y su desarrollo verdadero, apunta a conseguir incrementar el trabajo sostenible, optimiza la

propagación de la producción e incrementa la magnitud de utilidades, pretende mejorar su contribución con el producto bruto interno y coadyuva con el incremento del mercado nacional e internacional.

Para alcanzar el desarrollo empresarial, como advierten Koontz y O'Donnell (2013), es indispensable aplicar una correcta gestión orientada al control como componente trascendente para la administración efectiva, interpretándose por control, la supervisión y la rectificación de las acciones que ejecutan los dependientes, para de esta manera, tener confianza de que, lo que produce se encuadra en los programas implantados. De esta manera, se cuantifica el desempeño en contraposición a las metas establecidas, a la par que, muestra donde existen modificaciones en la orientación de los propios objetivos y que requiera la su rectificación, se le asigna el cumplimiento de los programas, los cuales sirven de guía para que la dirección emplee los recursos indispensables y los objetivos propuestos en determinado instante. De esta manera las acciones son evaluadas, para establecer si se encuadran a la labor planificada.

Desde la óptica de Díaz y Jungbluth (2014), el desarrollo empresarial puede ser comprendido de dos formas: de una parte, constituye la más alta categoría de evolución el cansado por las organizaciones, fruto de la calidad de sus productos y servicios; y, de otra, como el mecanismo que posibilita asegurar la continuidad en el mercado por ser el producto o servicio predilecto de sus actuales o eventuales compradores.

Adicionalmente, precisan Díaz y Jungbluth (2014), este desarrollo también se alcanza en el momento en que las organizaciones implementa compromisos de promoción y simplificación para conseguir acceder a los mercados internacionales, a los consorcios de organizaciones, a licitaciones oficiales, al marketing, a distribuir sus producto en el extranjero, etc. y cualquiera otra medida que coadyuve con el desarrollo real, a una apropiada gestión de la organización capaz de conseguir la planificación de las acciones y recursos, que

logre que la empresa sea funcional posibilitando que esta adopte las determinaciones apropiadas, que organice los componentes de la organización y supervise sistemáticamente el empleo de los recursos.

Desde la óptica de los bienes y servicios que ofrece la organización, Flores (2014), considera que el desarrollo empresarial es corresponde a la categoría excepcional que estos consiguen el mercado en donde hay libertad competitiva. Es prevalecer respecto a los competidores por ser bueno en los que se hace. Es aventajar a los demás en eficiencia y economía; así como en la consecución de los objetivos y metas.

Por lo demás, como indica Flores (2014), una evolución que inicia con la planificación e incorpora los objetivos, el diseño de las estrategias, implantación de políticas, la ejecución de planes y métodos. La planificación es una disciplina, un modo coherente para la toma de decisiones y comprende una gama de alternativas probables. La organización, cuenta con un esquema institucional y operacional, el cual debe guardar coherencia con las funciones que debe cumplir para alcanzar sus objetivos; para tal fin, asigna esas operaciones y reconoce autoridad a una dirección para que las ejecute, valiéndose de la confidencialidad de los documentos para la estructura horizontal y del flujo de información para la estructura vertical.

En ciertas ocasiones, refiere Flores (2014), estos componentes se suman al esquema institucional, debido a lo cual se les pasa a denominar vínculos de mando administrativo. No obstante, el cometido de la institución se fija atendiendo a las labores en su totalidad y los acuerdo con la dirección.

Conseguir el desarrollo empresarial para Johnson y Scholes (2013), significa haber excedido el crecimiento correspondiente, esto es, llegar a ser una organización considerable, poseer locales comerciales adjuntos funcionando a nivel interno como en el extranjero, comercializar excelentes productos u ofrecer servicios óptimos.

Para Johnson y Scholes (2013), este desarrollo, se puede lograr en la medida que el Estado favorezca el acceso de las organizaciones al mercado de capital y bancario, incentivando el crecimiento, la confianza. El Estado, por medio de sus instituciones incentivará y vinculará cabalmente el crédito, personalizándolo, repartiéndolo e incrementando los servicios ofrecidos por el sistema de financiero y bancario en beneficio de las organizaciones. Es precisamente el sistema financiero, el que proporciona a las organizaciones el nivel de bancarización esencial para acceder a la formalización y permanencia en el mercado.

El crecimiento empresarial, conforme a la posición de Pérez (2014), se inicia a través del vínculo con los empleados, proveedores, instituciones financieras, consumidores y la organización. Este comienzo, implica el establecimiento de los convenios esperados, así como la formulación de los objetivos, los cuales se lograrán con la cooperación con los individuos que tiene el deber de conseguirlos. Estos objetivos, se formularán de forma que sus efectos pueden ser cuantificados y su modificación demanda de la provisión de recursos.

2.3. Empresas hoteleras de Lima Norte

Conforme al Reglamento de Establecimientos de Hospedaje (en adelante REH), Decreto Supremo 001-2015-MINCETUR, por medio de esta norma de regula la clasificación, categorización, funcionamiento y supervisión de los establecimientos de hospedaje. (Decreto Supremo 001-2015-MINCETUR: art.1, 2015) además señala las autoridades encargadas de estos asuntos.

Conforme al mismo reglamento sus normas deben ser ejecutada por el Ministerio de comercio Exterior y Turismo MINCETUR, los Gobiernos Regionales, la Municipalidad de Lima y los establecimientos de hospedaje. (D.S. 001-2015-MINCETUR: art.2, 2015).

La categorización y/o clasificación de los establecimientos que ofrecen el servicio de alojamiento debe solicitar por estos a la autoridad competente observando las exigencias

referidas a la infraestructura, equipamiento, servicio y trabajadores señalados en los anexos uno al cuatro del Reglamento conforme corresponda a la categoría en la que se adscriban. (D.S. 001-2015-MINCETUR: art.3, 2015).

Los establecimientos que ofrecen el servicio de alojamiento se categorizan de acuerdo a la tabla 1.

Tabla 1

Categorización establecimientos de hospedaje

CLASE	CATEGORIA
1. Hotel	1 a 5 estrellas
2. Apart - hotel	3 a 5 estrellas
3. Hostal	1 a 3 estrellas
4. Albergue	-----

Fuente: Reglamento de Establecimientos de Hospedaje. (art.3).

El REH ha establecido explícitamente nociones vinculadas con la actividad de alojamiento entre las que se destacan para esta investigación son:

Albergue: local que ofrece el servicio de alojamiento básicamente dormitorios corrientes, a una determinada cantidad de inquilinos con intereses y asuntos semejantes. Su localización y/o intereses y actividades de sus inquilinos establecerán su tipo. Las exigencias que deben observar están previstas en el anexo cuatro del REH. (D.S. 001-2015-MINCETUR: art.4.1, 2015).

Apart-hotel: local que ofrece el servicio de alojamiento conformado por apartamentos que forman una unidad de explotación y gestión. Pueden ser clasificados de 3 a 5 estrellas y observando las exigencias del anexo 2 del REH. (D.S. 001-2015-MINCETUR: art.4.1, 2015).

Calificación de establecimientos de hospedaje (en adelante EH): Persona registrada en el Registro correspondiente y elegida por la Dirección Nacional de Desarrollo Turístico del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo para dictar Informe Técnico respecto a las peticiones de acreditación estatal de la categoría de establecimiento de hospedaje categorizado o clasificado, conforme a las exigencias del REH. (D.S. 001-2015-MINCETUR: art.4.1, 2015).

Categoría: graduación de estrellas fijado en el REH, con el propósito de distinguir dentro de cada categorización de EH, las características de operatividad que deben prestar. Únicamente son objeto de clasificación los del tipo hotel, apart-hotel y hostel (D.S. 001-2015-MINCETUR: art.4.1, 2015).

Clase: individualización del EH con fundamento en las particularidades de sus instalaciones, dotación y servicios ofertados; en correspondencia a la categorización del art. tercero del REH. (D.S. 001-2015-MINCETUR: art.4.1, 2015).

Contrato de hospedaje: vinculo jurídico que se origina entre el huésped y el HE, por la simple anotación y suscripción se rige por el C.C., la normativa interna del localy el REH.

La norma hace la salvedad de que las agencias de turismo, así como las personas jurídicas y naturales que median en la contratación de servicio de hospedaje, no son parte del pacto de alojamiento. (D.S. 001-2015-MINCETUR: art.4.1, 2015).

Día hotelero: plazo de veinticuatro horas en el cual el inquilino puede ocupar el cuarto, conforme al registro suscrito al ingresar y el tiempo máximo señalada por el EH, con el propósito de cobrar sin costo adicional, el precio por el hospedaje. (D.S. 001-2015-MINCETUR: art.4.1, 2015).

Habitación o apartamento: espacio privado del EH amueblado, acondicionado para permitir que el huésped pueda pasar la noche, conforme a su capacidad cumpliendo las exigencias del REH. (D.S. 001-2015-MINCETUR: art.4.1, 2015).

Hotel: EH que ocupa toda una edificación o un área totalmente independiente conformando su estructura una estructura armónica. Para ser categorizados, de 1 a 5 estrellas deben observar las exigencias del anexo uno del REH (D.S. 001-2015-MINCETUR: art.4.1, 2015).

Hostal: EH que también ocupa toda una edificación o un área totalmente independiente conformando su estructura una estructura armónica. Para ser categorizados, como tales deben observar las exigencias del anexo tres del REH (D.S. 001-2015-MINCETUR: art.4.1, 2015).

Huesped: individuo al que se le ofrece el servicio de hospedaje (D.S. 001-2015-MINCETUR: art.4.1, 2015).

Registro de huéspedes: padrón llevado por el EH, en fichas, cuadernos o digitalmente en el que imperativamente se consigna el nombre del inquilino, el género, nacionalidad, documento de identificación día de ingreso y salida, el número del cuarto asignado, el precio discriminándose los impuestos y sobre precios que se carguen, comprendido o no en el precio. (D.S. 001-2015-MINCETUR: art.4.1, 2015).

Suite: cuarto con infraestructuras y espacios independientes o conectados. (D.S. 001-2015-MINCETUR: art.4.1, 2015).

Las entidades facultadas para hacer cumplir el REH son: las Direcciones Regionales de Comercio Exterior y Turismo de los Gobiernos Regionales o la que corresponda, en la esfera de su jurisdicción, en tratándose de la Municipalidad de Lima será el organismo a la que se asigne esta función (D.S. 001-2015-MINCETUR: art.5, 2015).

Permiso y funcionamiento de EH

Exigencias para iniciar actividades: el titular del EH debe contar con RUC regulado por la Ley de Simplificación de procedimientos. (Ley 26395), más licencia de funcionamiento. (D.S. 001-2015-MINCETUR: art.7.1, 2015).

La información suministrada por los titulares de los EH ante las entidades en cargadas de hacer cumplir el REH, se encuentran sometidas a presunción de veracidad, dado que se trata de un proceso de aprobación automática, conforme a la Ley de Procedimiento Administrativo General (Ley 27444). (D.S. 001-2015-MINCETUR: art.7.2, 2015).

2.3.1. Presentación de declaración jurada de cumplimiento de las exigencias mínimas y expedición de la constancia de su observancia.

Los EH que elijan no funcionar como apart-hotel, hostel, hotel o albergue; conforme a la categorización correspondiente tiene la obligación de presentar en el término de treinta días de empezar a funcionar, a la autoridad que corresponda una solicitud cumpliendo las exigencias previstas en el artículo ciento trece de la Ley de Procedimiento Administrativo General, adjuntando declaración en la que manifiesta su situación de Establecimiento de Hospedaje e indicando la observancia de las exigencias del REH conforme al formulario aprobado por el viceministro del MINCETUR especificando como mínimo las siguientes condiciones básicas: (D.S. 001-2015-MINCETUR: art.8, 2015).

Infraestructura debe observar las exigencias del artículo cinco de la Norma Técnica A treinta, numeral tres [unto Arquitectura, del título tres del Reglamento Nacional de Edificaciones. (D.S. 001-2015-MINCETUR: art.8.1.1, 2015).

Equipamiento: a) tener tel. de uso público, pudiendo ser el de la recepción, cel. Para que sea empleado únicamente por los huéspedes; b) tener botiquín de primeros auxilios conforme a las exigencias del MINSA; c) poseer dispositivos que posibiliten el suministro de agua fría y caliente durante todo el día y que no sea activado por el inquilino. (D.S. 001-2015-MINCETUR: art.8.1.2, 2015).

Servicios: a) es obligatorio hacer limpieza todos los días a todos los cuartos y ambientes del EH; b) ofrecer el servicio de guarda de equipaje; c) el cambio de sábanas y

tollas se debe hacer habitualmente, no obstante, el inquilino puede pedir que no sea así. (D.S. 001-2015-MINCETUR: art.8.1.3, 2015).

La autoridad competente, en un término no mayor a cinco días útiles, sin que se hayan formulado observaciones a la declaración prestada, constatando el carácter de EH y manifestando la observancia de las exigencias básicas emitirá constancia, en la que consta la presentación de la declaración jurada y el carácter del EH. Esta constancia se emite sin perjuicio de las actividades de control posterior que realice la autoridad competente. El trámite es gratuito. (D.S. 001-2015-MINCETUR: art.8.2, 2015).

2.3.2. Expedición de certificado de categorización

Certificado de clasificación o categorización. Es solicitado por el titular de un EH que dese poseer la condición de hostel, hotel, apart-hotel p albergue en sus diversas clases, ante la Autoridad correspondiente, observando la exigencia del REH (D.S. 001-2015-MINCETUR: art.11, 2015).

Requisitos: El titular del EH que requiera el Certificado de clasificación o categorización, está obligado a formular a la Autoridad competente una solicitud conteniendo la información prevista en el artículo ciento trece de la Ley 27444, anexando:

a) el formulario correspondiente en el que se señalara observancia de las exigencias y condiciones básicas para detentar la clase o categoría requerida de acuerdo a lo normado en el REH.

b) el vóucher de pago por derecho a tramitación. (D.S. 001-2015-MINCETUR: art.12.1, 2015).

Quien solicita el certificado puede, así mismo, anexar informe técnico emitido por un Clasificador de EH (D.S. 001-2015-MINCETUR: art.12.2, 2015).

Recibida la solicitud y documentación, la Autoridad competente realiza una inspección del EH para comprobar la observancia de las exigencias del REH, cuyos hallazgos están contenidos en un informe sustentado. (D.S. 001-2015-MINCETUR: art.13, 2015).

La inspección mencionada puede ser obviado por la Autoridad competente, cuando el informe técnico adjuntado certifique la observancia de las exigencias del REH. (D.S. 001-2015-MINCETUR: art.14, 2015).

Los términos para resolver esta petición se rigen por lo establecido en le Ley 27444. (D.S. 001-2015-MINCETUR: art.15, 2015).

Excepciones a la categorización o clasificación: se aplican por la Autoridad competente la observancia de exigencias de equipamiento e infraestructura previstos en el REH:

a) para los locales que operen en construcciones proclamados Patrimonio Cultural de la Nación o situados en áreas con clasificación especial del Sector Cultura, anexando a la petición informe previo de la Autoridad correspondiente, que certifique la falta de posibilidad de observar las exigencias previstas en el REH. (D.S. 001-2015-MINCETUR: art.16, 2015).

b) Los EH que operen en Áreas Naturales protegidas, conforme a certificación del Servicio Nacional de Áreas Protegidas –SERNANP, debiéndose adjuntar para el efecto esta certificación; (D.S. 001-2015-MINCETUR: art.16, 2015).

c) para los HE que operaban antes de la vigencia del REH, para construcciones no levantadas con propósito de hospedaje, adaptadas para ofrecer el servicio en cualquiera categoría o clase, evento en el cual se les concede un margen de tolerancia que no puede ser superior del diez por ciento de las exigencias establecidas para cada clase, o del veinte por ciento si el área es menor, pero se compenso con otras zonas que pueden ser usadas por los inquilinos. Estos porcentajes no se pueden sumar. (D.S. 001-2015-MINCETUR: art.16, 2015).

d) en los eventos en que para la clasificación del EH se requiera que posea garaje privado, se es puede dispensar de esta exigencia en el mismo establecimiento, a condición que posean una zona de estacionamiento cercana que preste este servicio a sus inquilinos. (D.S. 001-2015-MINCETUR: art.16, 2015).

La certificación de clasificación o categorización tiene validez indefinida, no obstante, el titular del EH está obligado a presentar a la Autoridad competente Declaración jurada de que continúa cumpliendo las exigencias del REH. (D.S. 001-2015-MINCETUR: art.17.1 y 17.2, 2015).

El derecho a exhibir, publicitar y difundir la categoría (estrellas) o clase hostel. Hotel, apart-hotel, se puede realizar solo si se posee el correspondiente certificado y se encuentra vigente. Está prohibido que la razón social contenga la clase o categoría del EH, no obstante, estos datos deben constar en una placa exterior. (D.S. 001-2015-MINCETUR: art.18.1,18.2 y 18.3, 2015).

Los EH están obligados a exhibir a sus huéspedes, tanto en la recepción como en los cuartos, los precios, el horario que comprende el día hotelero y las otras condiciones del contrato hotelero. (D.S. 001-2015-MINCETUR: art.25, 2015).

Los menores deben ingresar al EH acompañados de sus padre o representantes legales conforme a los dispuesto por la autoridad competente (D.S. 001-2015-MINCETUR: art.26, 2015).

III. Método

3.1. Tipo de investigación

Esta indagación se realizó de tipo aplicada, dado que se plantea al marketing con gestión de conocimiento para superar las dificultades que se presentan en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte.

El nivel de esta indagación fue descriptivo- explicativo, caracterizándose dentro de la literatura las variables marketing con gestión de conocimiento y gestión empresarial, para, con fundamento en su contenido, proceder a explicar la forma como el marketing con gestión de conocimiento incide en el desarrolla empresarial.

El diseño de la indagación fue no experimental. Las variables marketing con gestión de conocimiento y desarrolla empresarial no fueron direccionadas por el investigador para alcanzar los resultados reportados, su conducta se circunscribió a contemplar su desempeño durante el periodo investigado.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población de la indagación estuvo constituida por 135 individuos entre: los que están vinculados las empresas hoteleras de Lima Norte, especialistas en marketing y egresados del Doctorado en Administración de la Escuela Universitaria de Posgrado de la Universidad Nacional Federico Villarreal.

3.2.2. Muestra

De esta población, aplicando el muestreo no probabilístico y la fórmula explicada a continuación, se extrajo la muestra que correspondió 100 individuos.

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

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

En la cual:

- n:** Es el tamaño de la muestra que se va a tomar en cuenta para el trabajo de campo, es la variable que se desea determinar.
- p, q:** Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra. Se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.
- Z:** Representa las unidades de desviación estándar con una probabilidad de error de 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza de 95% en la estimación de la muestra, por tanto, el valor de Z es igual a 1.96.
- N:** Es el total de la población, Este caso 100 personas, considerando solamente aquellas que puedan facilitar información valiosa para la investigación.
- EE:** Representa el error estándar de la estimación, que para nuestro caso es de 5.00%.

Sustituyendo:

$$n = (0.5 \times 0.5 \times (1.96)^2 \times 135) / (((0.05)^2 \times 134) + (0.5 \times 0.5 \times (1.96)^2))$$

$$n = 100$$

3.3. Operacionalización de variables

Tabla 2

Operacionalización de variable independiente y dependiente

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES
INDEPENDIENTE X. MARKETING CON GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO	Hay que considerar que la respuesta del mercado no depende exclusivamente de la mezcla de mercados que la gerencia desarrolle, porque como sabemos, en el mercado globalizado de hoy la competencia juega un papel determinante en el éxito de cualquier estrategia de mercados.	Medición en la encuesta	X.1. Diagnostico empresarial X.2. Plan de marketing X.3. Ejecución de marketing X.4. Auditoría del marketing X.5. Toma de decisiones de desarrollo sobre el marketing
DEPENDIENTE Y. DESARROLLO EMPRESARIAL	Proceso en el cual, todo el personal de la organización fortalece y crean nuevas habilidades que favorecen su productividad individual y grupal, logrando un manejo eficiente y eficaz de los recursos de la empresa.	Medición en la encuesta	Y.1. Economía empresarial Y.2. Eficiencia empresarial Y.3. Efectividad empresarial Y.4. Mejora continua empresarial Y.5. Competitividad empresarial

Nota. Elaboración propia.

3.4. Instrumentos

Para la realización de esta investigación el investigador se valió de los siguientes instrumentos:

Cuestionario: Incluye diseñado por el investigador con interrogantes de índole cerrada relacionados con el marketing con gestión del conocimiento y el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte, así como con un cuadro con las diversas alternativas de respuestas,

Fichas bibliográficas: Empleadas para anotar citas de los libros, textos, revistas, normas y de todas las fuentes de información con relación al marketing con gestión del conocimiento y el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte.

Guías de análisis documental: Usadas como derrotero para acceder a la información que objetivamente se tomó en consideración respecto al marketing con gestión del conocimiento y el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte.

3.5. Procedimientos

Para la realización de esta indagación, el autor uso los siguientes procedimientos:

Descriptivo: Viabilizo la explicación, con sustento en la literatura, del marketing con gestión del conocimiento y el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte, al igual que sus dimensiones e indicadores.

Inductivo: Permitió inferir la forma como posibilito inferir como del marketing con gestión del conocimiento incidirá en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte.

Deductivo: Posibilito la extracción de las conclusiones.

3.6. Análisis de Datos

El investigador se valió de:

El análisis documental: la cual hizo posible el conocimiento, la comprensión, el examen e interpretación de la información proporcionada por las diversas fuentes de información respecto al marketing con gestión del conocimiento y el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte.

Indagación: Facilito la obtención de información cualitativa y cuantitativa con determinado porcentaje de razonabilidad sobre el marketing con gestión del conocimiento y el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte.

Tabulación de cuadros: Posibilito la presentación de cantidades y porcentajes relacionados con la gestión del conocimiento y el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte extraídos de las diversas fuentes de información consultadas.

Comprensión de gráficos: Permitió el examen de la información presentada en diagramas y cuadros respecto del marketing con gestión del conocimiento y el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte.

IV. Resultados

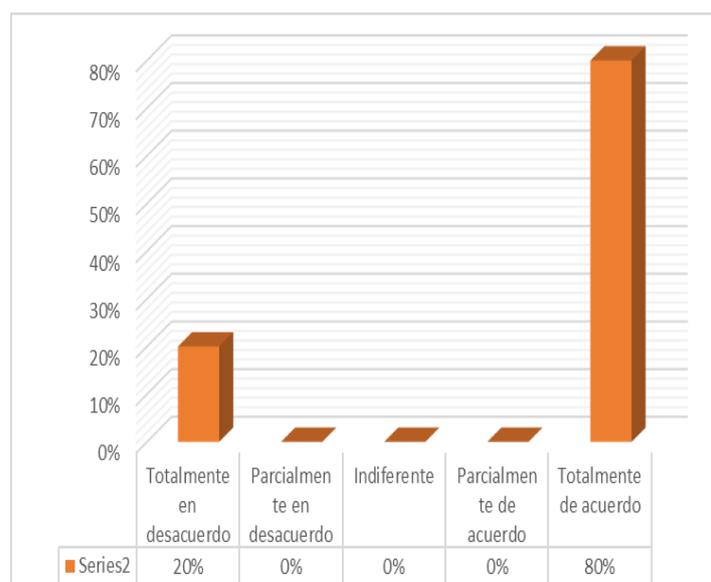
4.1. Análisis de la encuesta

En este apartado se presentan los resultados del estudio, los cuales fueron procesados utilizando el SPSS 23.0, la cual fue representada en tablas y figuras con su respectiva interpretación.

¿Considera Ud. que el marketing con gestión del conocimiento es la actividad empresarial que permitirá una mejor relación con los clientes actuales y potenciales de las empresas hoteleras de Lima Norte?

Figura 1

Resultado pregunta No. 1 de encuesta



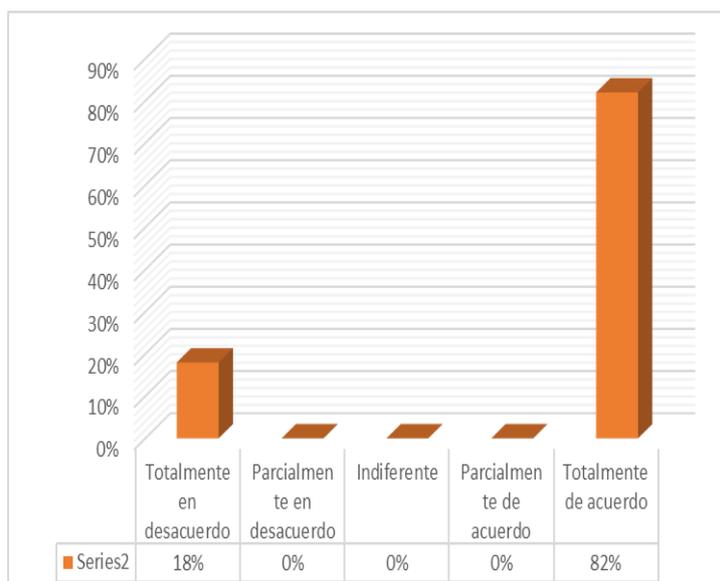
Nota. Elaboración propia, fuente encuesta.

Análisis: A partir de la información presentada por la figura No. 1 se sabe que el 80% de los participantes en la encuesta concordaron con que el marketing con gestión del conocimiento es la actividad empresarial que permitirá una mejor relación con los clientes actuales y potenciales de las empresas hoteleras de Lima Norte. Dato que valida el tipo de indagación llevado a cabo.

¿Estima Ud. que el diagnóstico empresarial permitirá conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las empresas hoteleras de Lima Norte?

Figura 2

Resultado pregunta No. 2 de encuesta



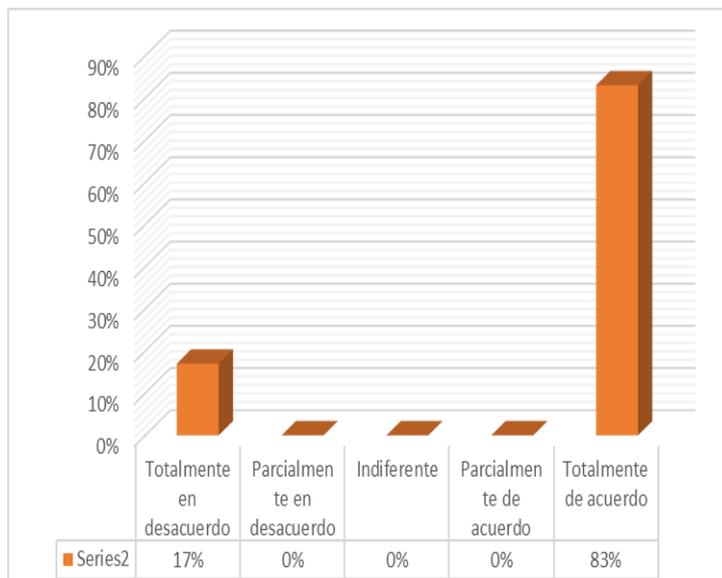
Nota. Elaboración propia, fuente encuesta.

Análisis: A partir de la información presentada por la figura No. 2 se sabe que el 82% de los participantes en la encuesta estimaron que el diagnóstico empresarial permitirá conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las empresas hoteleras de Lima Norte. Dato que valida el tipo de indagación llevado a cabo.

¿Estima Ud. que el plan de marketing en buena cuenta es el plan de negocios de las empresas hoteleras de Lima Norte?

Figura 3

Resultado pregunta No. 3 de encuesta



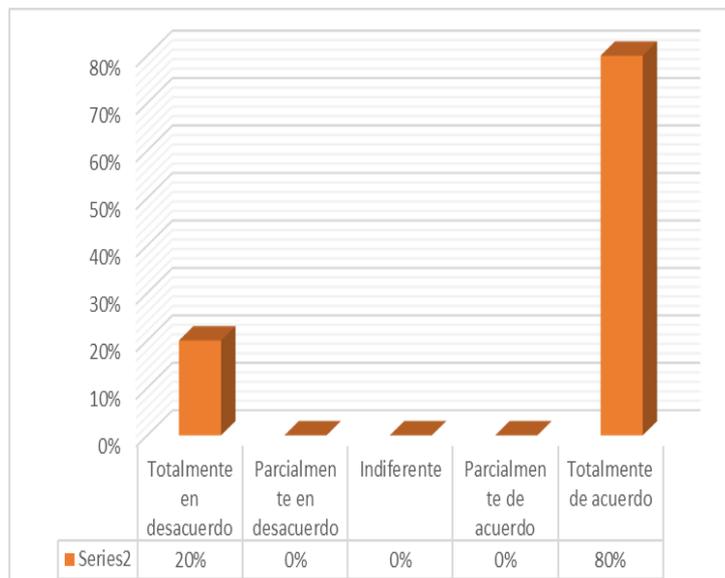
Nota. Elaboración propia, fuente encuesta.

Análisis: A partir de la información presentada por la figura No.3 se sabe que el 83% de los participantes en la encuesta estimaron que el plan de marketing en buena cuenta es el plan de negocios de las empresas hoteleras de Lima Norte. Dato que valida el tipo de indagación llevado a cabo.

¿Considera Ud. que la ejecución del plan de marketing ayudará a colocar los servicios de las empresas hoteleras de Lima Norte?

Figura 4

Resultado pregunta No. 4 de encuesta



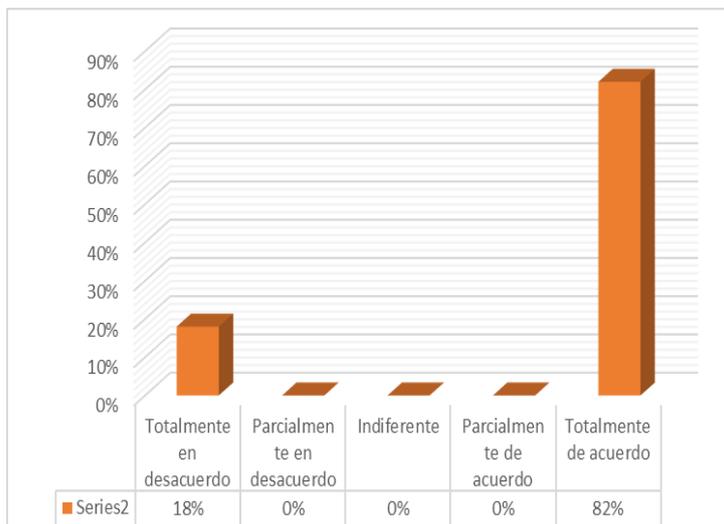
Nota. Elaboración propia, fuente encuesta.

Análisis: A partir de la información presentada por la figura No.4 se sabe que el 80% de los participantes en la encuesta considero que la ejecución del plan de marketing ayudará a colocar los servicios de las empresas hoteleras de Lima Norte. Dato que valida el tipo de indagación llevado a cabo.

¿Estima Ud. que la auditoría del marketing es una herramienta necesaria para saber los efectos logrados de las empresas hoteleras de Lima Norte?

Figura 5

Resultado pregunta No. 5 de encuesta



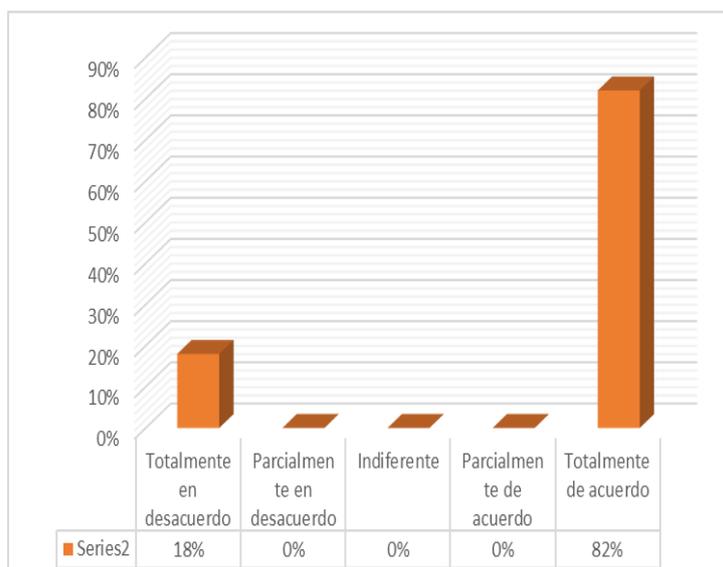
Nota. Elaboración propia, fuente encuesta.

Análisis: A partir de la información presentada por la figura No.5 se sabe que el 82% de los participantes en la encuesta estimó que la auditoría del marketing es una herramienta necesaria para saber los efectos logrados de las empresas hoteleras de Lima Norte. Dato que valida el tipo de indagación llevado a cabo.

¿Estima Ud. que el marketing es una poderosa herramienta para la toma de decisiones efectivas en las empresas hoteleras de Lima Norte?

Figura 6

Resultado pregunta No. 6 de encuesta



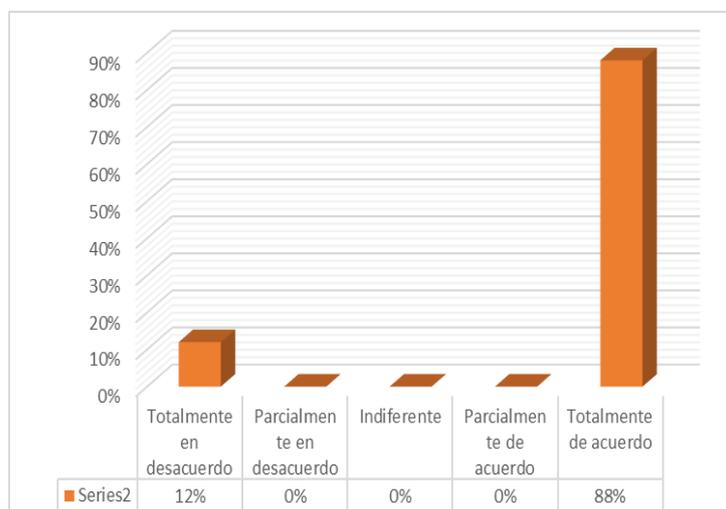
Nota. Elaboración propia, fuente encuesta.

Análisis: A partir de la información presentada por la figura No.6 se sabe que el 82% de los participantes en la encuesta estimó que el marketing es una poderosa herramienta para la toma de decisiones efectivas en las empresas hoteleras de Lima Norte. Dato que valida el tipo de indagación llevado a cabo.

¿Estima Ud. que el desarrollo empresarial comprende la economía, eficiencia, efectividad, mejora continua y competitividad de las empresas hoteleras de Lima Norte?

Figura 7

Resultado pregunta 7 de encuesta



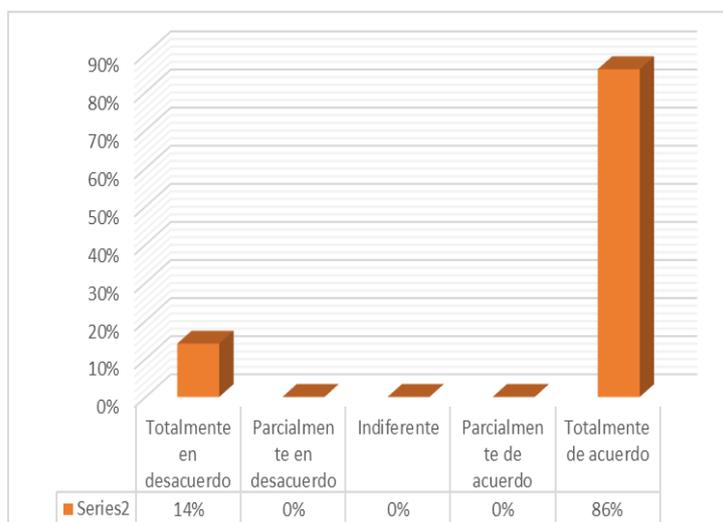
Nota. Elaboración propia, fuente encuesta.

Análisis: A partir de la información presentada por la figura No.7 se sabe que el 88% de los participantes en la encuesta estimó que el desarrollo empresarial comprende la economía, eficiencia, efectividad, mejora continua y competitividad de las empresas hoteleras de Lima Norte. Dato que valida el tipo de indagación llevado a cabo.

¿Considera Ud. que la economía empresarial consiste en hacer negocios a menores costos posibles y obtener mayores beneficios para las empresas hoteleras de Lima Norte?

Figura 8

Resultado pregunta No. 8 de encuesta



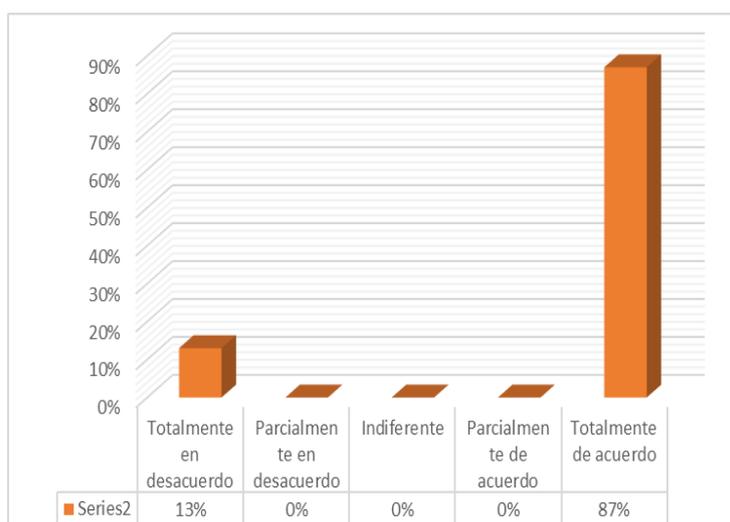
Nota. Elaboración propia, fuente encuesta.

Análisis: A partir de la información presentada por la figura No.8 se sabe que el 86% de los participantes en la encuesta considero que la economía empresarial consiste en hacer negocios a menores costos posibles y obtener mayores beneficios para las empresas hoteleras de Lima Norte. Dato que valida el tipo de indagación llevado a cabo.

¿Considera Ud. que la eficiencia empresarial consiste en prestar los mejores servicios y aprovechar de mejor manera las fortalezas en las empresas hoteleras de Lima Norte?

Figura 9

Resultado pregunta No. 9 de encuesta



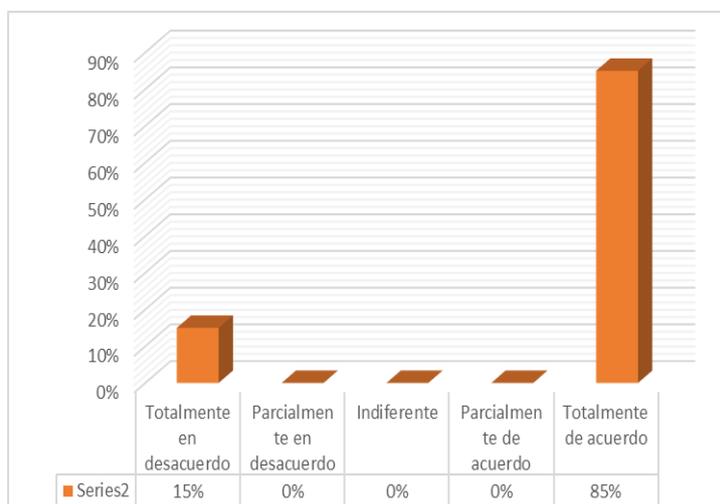
Nota. Elaboración propia, fuente encuesta.

Análisis: A partir de la información presentada por la figura No.9 se sabe que el 87% de los participantes en la encuesta considero que la eficiencia empresarial consiste en prestar los mejores servicios y aprovechar de mejor manera las fortalezas en las empresas hoteleras de Lima Norte. Dato que valida el tipo de indagación llevado a cabo.

¿Considera Ud. que la efectividad empresarial consiste lograr el cien por ciento de metas y los objetivos de las empresas hoteleras de Lima Norte?

Figura 10

Resultado pregunta No. 10 de encuesta



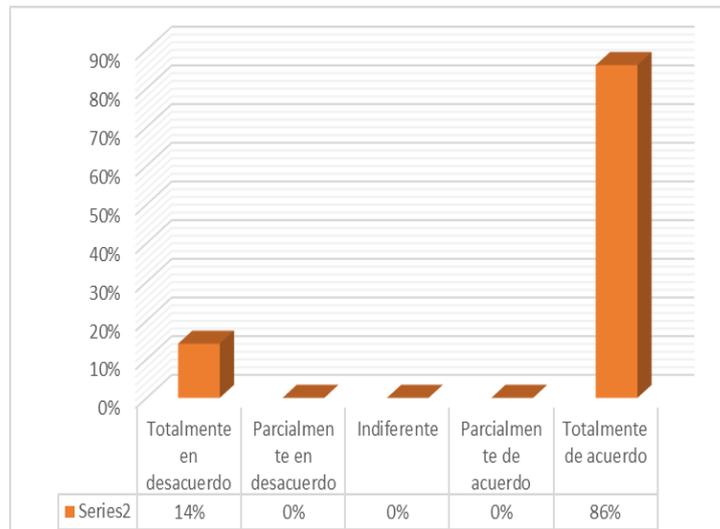
Nota. Elaboración propia, fuente encuesta.

Análisis: A partir de la información presentada por la figura No.10 se sabe que el 85% de los participantes en la encuesta considero que la efectividad empresarial consiste lograr el cien por ciento de metas y los objetivos de las empresas hoteleras de Lima Norte. Dato que valida el tipo de indagación llevado a cabo.

¿Considera Ud. que la mejora continua incluye mejorar recursos y actividades para beneficio de los clientes de las empresas hoteleras de Lima Norte?

Figura 11

Resultado pregunta No. 11 de encuesta



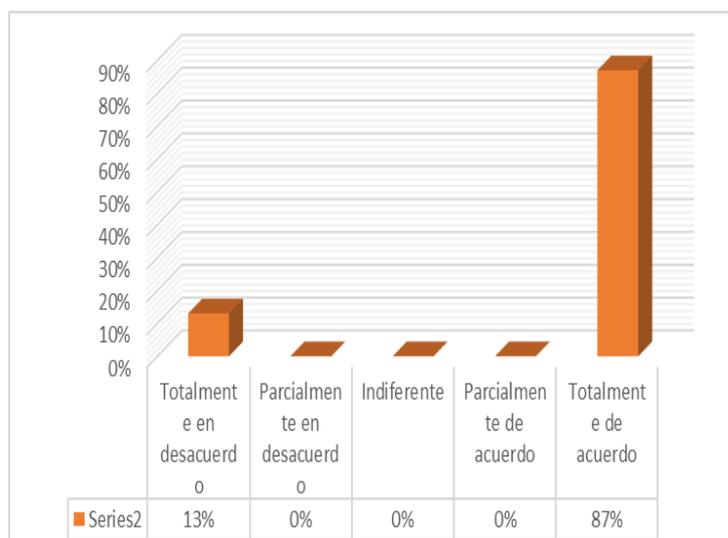
Nota. Elaboración propia, fuente encuesta.

Análisis: A partir de la información presentada por la figura No.11 se sabe que el 86% de los participantes en la encuesta considero que la mejora continua incluye mejorar recursos y actividades para beneficio de los clientes de las empresas hoteleras de Lima Norte. Dato que valida el tipo de indagación llevado a cabo.

¿Estima Ud. que la competitividad significa estar por encima del promedio de las empresas hoteleras de Lima Norte?

Figura 12

Resultado pregunta No. 12 de encuesta



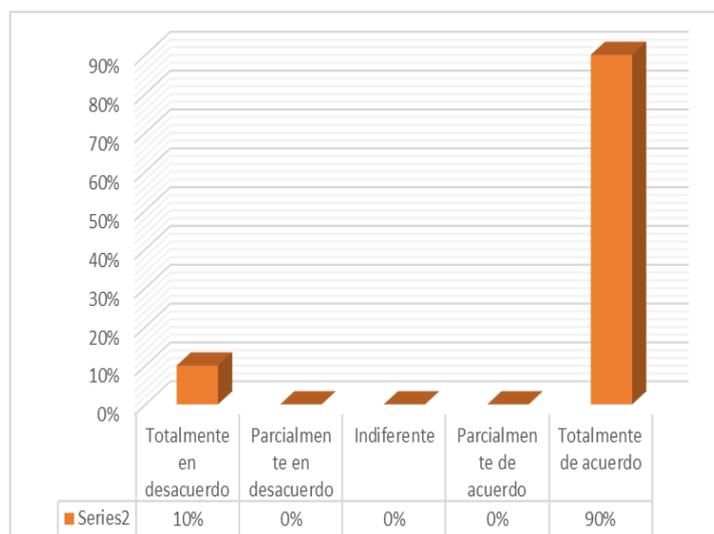
Nota. Elaboración propia, fuente encuesta.

Análisis: A partir de la información presentada por la figura No.12 se sabe que el 87% de los participantes en la encuesta estimó que la competitividad significa estar por encima del promedio de las empresas hoteleras de Lima Norte. Dato que valida el tipo de indagación llevado a cabo.

¿Esta Ud. de acuerdo con que el marketing con gestión del conocimiento influye en alto grado en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte?

Figura 13

Resultado pregunta No. 13 de encuesta



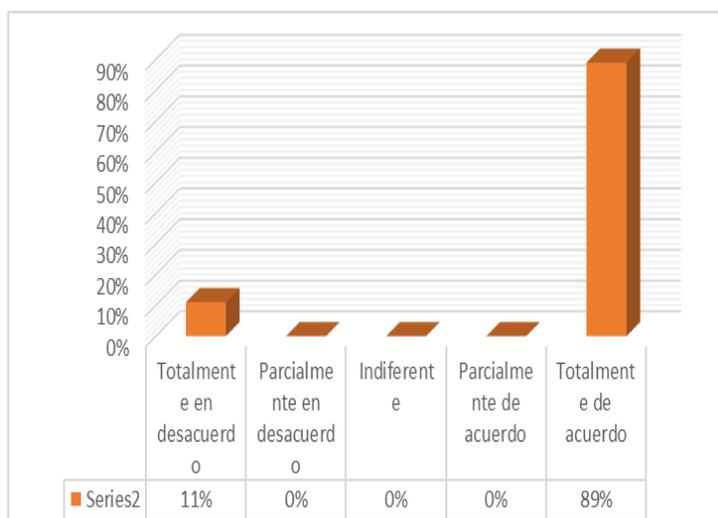
Nota. Elaboración propia, fuente encuesta.

Análisis: A partir de la información presentada por la figura No.13 se sabe que el 90% de los participantes en la encuesta estuvo de acuerdo con que el marketing con gestión del conocimiento influye en alto grado en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte. Dato que valida el tipo de indagación llevado a cabo.

¿Concuerda Ud. con que el diagnóstico empresarial influye en alto grado en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte?

Figura 14

Resultado pregunta No. 14 de encuesta



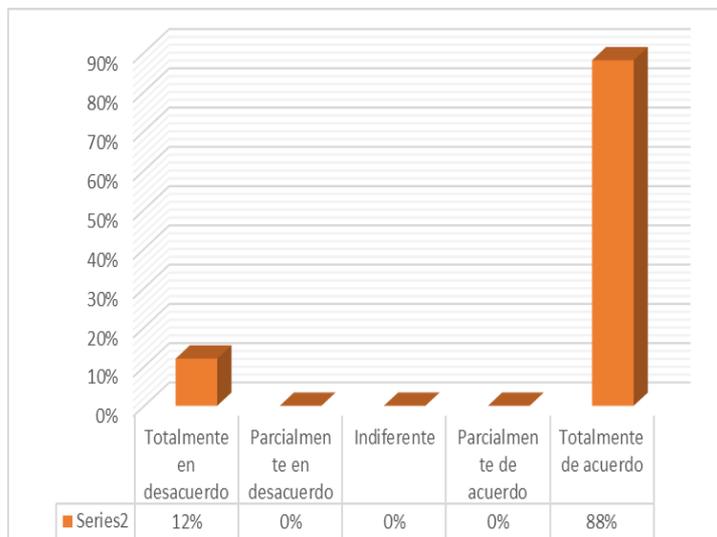
Nota. Elaboración propia, fuente encuesta.

Análisis: A partir de la información presentada por la figura No.14 se sabe que el 89% de los participantes en la encuesta concordaron con que el diagnóstico empresarial influye en alto grado en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte. Dato que valida el tipo de indagación llevado a cabo.

¿Está de acuerdo con que el plan de marketing influye en alto grado en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte?

Figura 15

Resultado pregunta No. 15 de encuesta



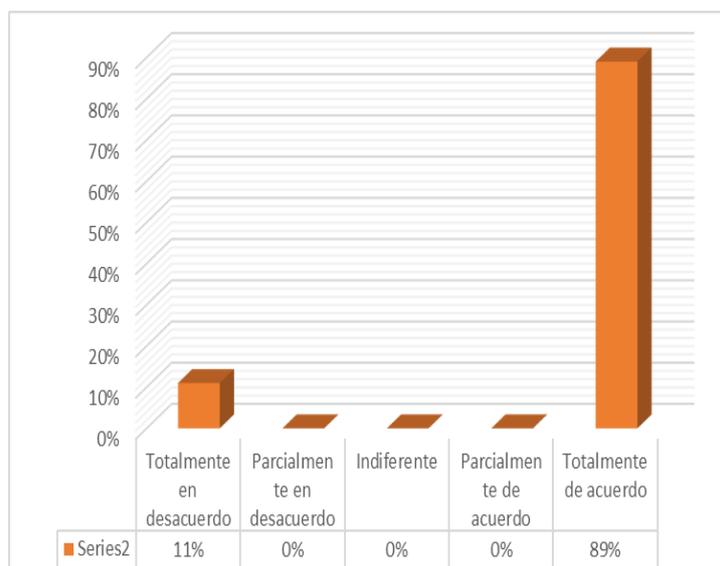
Nota. Elaboración propia, fuente encuesta.

Análisis: A partir de la información presentada por la figura No.15 se sabe que el 88% de los participantes en la encuesta estuvo de acuerdo con que el plan de marketing influye en alto grado en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte. Dato que valida el tipo de indagación llevado a cabo.

¿Concuerda Ud. con que la ejecución o desarrollo del marketing influye en alto grado en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte?

Figura 16

Resultado pregunta No. 16 de encuesta



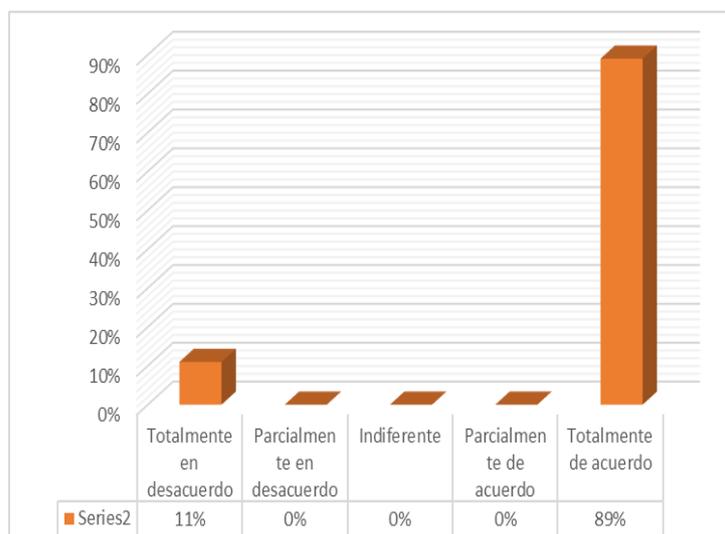
Nota. Elaboración propia, fuente encuesta.

Análisis: A partir de la información presentada por la figura No.16 se sabe que el 89% de los participantes en la encuesta concordó con que la ejecución o desarrollo del marketing influye en alto grado en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte. Dato que valida el tipo de indagación llevado a cabo.

¿Esta Ud. de acuerdo con que la auditoría del marketing influye en alto grado en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte?

Figura 17

Resultado pregunta No. 17 de encuesta



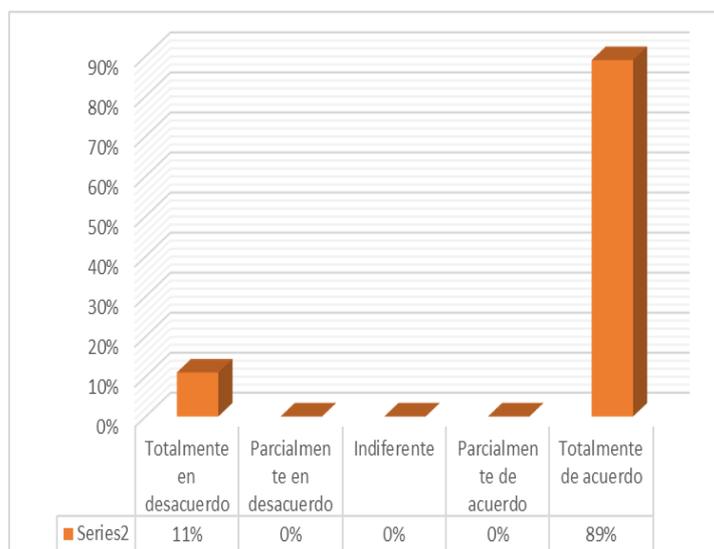
Nota. Elaboración propia, fuente encuesta.

Análisis: A partir de la información presentada por la figura No.17 se sabe que el 89% de los participantes en la encuesta estuvo de acuerdo con que la auditoría del marketing influye en alto grado en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte. Dato que valida el tipo de indagación llevado a cabo.

¿Esta Ud. de acuerdo con que la toma de decisiones sobre el marketing influye en alto grado en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte?

Figura 18

Resultado pregunta No. 18 de encuesta



Nota. Elaboración propia, fuente encuesta.

Análisis: A partir de la información presentada por la figura No.18 se sabe que el 89% de los participantes en la encuesta estuvo de acuerdo con que la toma de decisiones sobre el marketing influye en alto grado en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte. Dato que valida el tipo de indagación llevado a cabo.

4.2. Contrastación de la hipótesis

Para la contrastación de la hipótesis se calculó, mediante el coeficiente estadístico de correlación de Rho de Spearman.

Contrastación de la hipótesis general

Hipótesis Nula (H_0): El marketing con gestión del conocimiento NO influye en alto grado en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte.

Hipótesis Alterna (H_1): El marketing con gestión del conocimiento influye en alto grado en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte.

Tabla 3

Tabla de frecuencias observadas de la hipótesis general

Variables	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Marketing con gestión del conocimiento	85	15	100
Desarrollo empresarial	85	15	100
TOTALES	85	15	100

Nota. Elaboración propia.

Tabla 4

Tabla de frecuencias esperadas de la hipótesis general

Variables	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Marketing con gestión del conocimiento	92	08	100
Desarrollo empresarial	92	08	100
TOTALES	92	08	100

Nota. Elaboración propia.

Método de contrastación:

La comprobación de la hipótesis principal se realizó siguiendo el siguiente procedimiento:

1) Suposiciones: La muestra fue aleatoria simple y estuvo conformada por 100 individuos.

2) La estadística de comprobación empleada fue:

$$\begin{aligned} X^2 &= \sum \frac{(\text{Observed frequencies} - \text{Expected frequencies})^2}{\text{Expected frequencies}} \\ &= \sum \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e} \end{aligned}$$

3) Criterio de decisión: Rechazar la hipótesis nula (H_0) si el valor de X^2 es mayor o igual a $0.05 = 5.00\%$ es decir, $X^2 = \geq 0.05 = 5.00\%$

4) Aplicando la estadística de comprobación se obtuvo:

$$X^2 = ((85-92)^2) / 92 = 0, 53\%$$

5) Decisión estadística: Dado que $53.26\% > 5.00\%$, se rechaza la hipótesis H_0 y se confirma H_1 .

6) En conclusión: El marketing con gestión del conocimiento influye en alto grado en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte.

Contrastación de las hipótesis específicas No. 1

Hipótesis Nula (H_0): El diagnóstico empresarial NO influye en alto grado en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte.

Hipótesis Alterna (H_1): El diagnóstico empresarial influye en alto grado en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte.

Tabla 5

Tabla de frecuencias observadas hipótesis específicas No. 1

VARIABLES	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Marketing con gestión del conocimiento	87	13	100
Desarrollo empresarial	87	13	100
TOTALES	87	13	100

Nota. Elaboración propia.

Tabla 6

Tabla de frecuencias esperadas hipótesis específicas No. 1

VARIABLES	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Marketing con gestión del conocimiento	93	07	100
Desarrollo empresarial	93	07	100
TOTALES	93	07	100

Nota. Elaboración propia.

Método de contrastación:

La comprobación de la hipótesis secundaria No. 1 se realizó siguiendo el siguiente procedimiento:

1) Suposiciones: La muestra fue aleatoria simple y estuvo conformada por 100 individuos.

2) La estadística de comprobación empleada fue:

$$\begin{aligned} X^2 &= \sum \frac{(\text{Observed frequencies} - \text{Expected frequencies})^2}{\text{Expected frequencies}} \\ &= \sum \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e} \end{aligned}$$

3) Criterio de decisión: Rechazar la hipótesis nula (H_0) si el valor de X^2 es mayor o igual a $0.05 = 5.00\%$ es decir, $X^2 = \geq 0.05 = 5.00\%$

- 4) Aplicando la estadística de comprobación se obtuvo:

$$X^2 = ((87-93)^2) / 93 = 0.38\%$$

- 5) Decisión estadística: Dado que $38.70\% > 5.00\%$, se rechaza H_0 y confirma H_1 .

6) En conclusión: El diagnóstico empresarial influye en alto grado en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte.

Contrastación de las hipótesis específicas No. 2

Hipótesis Nula (H_0): El plan de marketing NO influye en alto grado en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte.

Hipótesis Alterna (H_1): El plan de marketing influye en alto grado en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte.

Tabla 7

Tabla de frecuencias observadas hipótesis específicas No. 2

Variables	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Marketing con gestión del conocimiento	86	14	100
Desarrollo empresarial	86	14	100
TOTALES	86	14	100

Nota. Elaboración propia.

Tabla 8

Tabla de frecuencias esperadas hipótesis específicas No. 2

Variables	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Marketing con gestión del conocimiento	94	06	100
Desarrollo empresarial	94	06	100
TOTALES	94	06	100

Nota. Elaboración propia.

Método de contrastación:

La comprobación de la hipótesis secundaria No. 2 se realizó siguiendo el siguiente procedimiento:

1) Suposiciones: La muestra fue aleatoria simple y estuvo conformada por 100 individuos.

2) La estadística de comprobación empleada fue:

$$\begin{aligned} X^2 &= \sum \frac{(\text{Observed frequencies} - \text{Expected frequencies})^2}{\text{Expected frequencies}} \\ &= \sum \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e} \end{aligned}$$

3) Criterio de decisión: Rechazar la hipótesis nula (H_0) si el valor de X^2 es mayor o igual a $0.05 = 5.00\%$ es decir, $X^2 = \geq 0.05 = 5.00\%$

4) Aplicando la estadística de comprobación se obtuvo:

$$X^2 = ((86-94)^2) / 94 = 0,68\%$$

5) Decisión estadística: Dado que $68.08\% > 5.00\%$, se rechaza hipótesis nula H_0 y se confirma la hipótesis nula H_1 .

6) En conclusión: El plan de marketing influye en alto grado en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte.

Contrastación de las hipótesis específicas No. 3

Hipótesis Nula (H_0): La ejecución o desarrollo del marketing NO influye en alto grado en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte.

Hipótesis Alterna (H_1): La ejecución o desarrollo del marketing influye en alto grado en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte.

Tabla 9

Tabla de frecuencias observadas hipótesis específicas No. 3

Variabes	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Marketing con gestión del conocimiento	84	16	100
Desarrollo empresarial	84	16	100
TOTALES	84	16	100

Nota. Elaboración propia.

Tabla 10

Tabla de frecuencias esperadas hipótesis específicas No. 3

Variabes	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Marketing con gestión del conocimiento	91	09	100
Desarrollo empresarial	91	09	100
TOTALES	91	09	100

Nota. Elaboración propia.

Método de contrastación:

La comprobación de la hipótesis secundaria No. 3 se realizó siguiendo el siguiente procedimiento:

- 1) Suposiciones: La muestra fue aleatoria simple y estuvo conformada por 100 individuos.
- 2) La estadística de comprobación empleada fue:

$$\begin{aligned}
 X^2 &= \sum \frac{(\text{Observed frequencies} - \text{Expected frequencies})^2}{\text{Expected frequencies}} \\
 &= \sum \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e}
 \end{aligned}$$

- 3) Criterio de decisión: Rechazar la hipótesis nula (H_0) si el valor de X^2 es mayor o igual a $0.05 = 5.00\%$ es decir, $X^2 = \geq 0.05 = 5.00\%$
- 4) Aplicando la estadística de comprobación se obtuvo:
- $$X^2 = ((84-91)^2) / 91 = 0, 53\%$$
- 5) Decisión estadística: Dado que $53.84\% > 5.00\%$, se rechaza H_0 y se confirma H_1 .
- 6) En conclusión: La ejecución o desarrollo del marketing influye en alto grado en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte.

Contrastación de las hipótesis específicas No. 4

Hipótesis Nula (H_0): La auditoría del marketing NO influye en alto grado en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte.

Hipótesis Alterna (H_1): La auditoría del marketing influye en alto grado en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte.

Tabla 11

Tabla de frecuencias observadas hipótesis específicas No. 4

Variab les	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Marketing con gestión del conocimiento	86	14	100
Desarrollo empresarial	86	14	100
TOTALES	86	14	100

Nota. Elaboración propia.

Tabla 12

Tabla de frecuencias esperadas hipótesis específicas No.4

Variab	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Marketing con gestión del conocimiento	92	08	100
Desarrollo empresarial	92	08	100
TOTALES	92	08	100

Nota. Elaboración propia.

Método de contrastación:

La comprobación de la hipótesis secundaria No. 4 se realizó siguiendo el siguiente procedimiento:

1) Suposiciones: La muestra fue aleatoria simple y estuvo conformada por 100 individuos.

2) La estadística de comprobación empleada fue:

$$\begin{aligned}
 X^2 &= \sum \frac{(\text{Observed frequencies} - \text{Expected frequencies})^2}{\text{Expected frequencies}} \\
 &= \sum \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e}
 \end{aligned}$$

3) Criterio de decisión: rechazar la hipótesis nula (H_0) si el valor de X^2 es mayor o igual a $0.05 = 5.00\%$ es decir, $X^2 = \geq 0.05 = 5.00\%$

4) Aplicando la estadística de comprobación se obtuvo:

$$X^2 = ((86-92)^2) / 92 = 0, 39\%$$

5) Decisión estadística: Dado que $39.13\% > 5.00\%$, se rechaza H_0 y se confirma H_1 .

6) En conclusión: La auditoría del marketing influye en alto grado en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte.

Contrastación de las hipótesis específicas No. 5

Hipótesis Nula (H_0): La toma de decisiones sobre el marketing NO influye en alto grado en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte.

Hipótesis Alterna (H_1): La toma de decisiones sobre el marketing influye en alto grado en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte.

Tabla 13

Tabla de frecuencias observadas hipótesis específicas No. 5

Variables	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Marketing con gestión del conocimiento	88	12	100
Desarrollo empresarial	88	12	100
TOTALES	88	12	100

Nota. Elaboración propia.

Tabla 14

Tabla de frecuencias esperadas hipótesis específicas No. 5

Variables	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Marketing con gestión del conocimiento	96	04	100
Desarrollo empresarial	96	04	100
TOTALES	96	04	100

Nota. Elaboración propia.

Método de contrastación:

La comprobación de la hipótesis secundaria No. 5 se realizó siguiendo el siguiente procedimiento:

1) Suposiciones: La muestra fue aleatoria simple y estuvo conformada por 100 individuos.

2) La estadística de comprobación empleada fue:

$$\begin{aligned} X^2 &= \sum \frac{(\text{Observed frequencies} - \text{Expected frequencies})^2}{\text{Expected frequencies}} \\ &= \sum \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e} \end{aligned}$$

3) Criterio de decisión: Rechazar la hipótesis nula (H_0) si el valor de X^2 es mayor o igual a $0.05 = 5.00\%$ es decir, $X^2 = \geq 0.05 = 5.00\%$

4) Aplicando la estadística de comprobación se obtuvo:

$$X^2 = ((88-96)^2) / 96 = 0,66\%$$

5) Decisión estadística: Dado que $66.66\% > 5.00\%$, se rechaza H_0 y se confirma H_1 .

6) En conclusión: La toma de decisiones sobre el marketing influye en alto grado en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte.

V. Discusión de resultados

5.1. Alcanzados en la encuesta

a. De acuerdo a los resultados del gráfico No.13 se sabe que el 90% de los participantes en la encuesta estuvo de acuerdo con que el marketing con gestión del conocimiento influye en alto grado en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte.

b. De acuerdo a los resultados del gráfico No.14 se sabe que el 89% de los participantes en la encuesta concordaron con que el diagnóstico empresarial influye en alto grado en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte.

c. De acuerdo a los resultados el gráfico No.15 se sabe que el 88% de los participantes en la encuesta estuvo de acuerdo con que el plan de marketing influye en alto grado en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte.

d. De acuerdo a los resultados del gráfico No.16 se sabe que el 89% de los participantes en la encuesta concordó con que en la ejecución o desarrollo del marketing influye en alto grado en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte.

e. De acuerdo a los resultados del gráfico No.17 se sabe que el 89% de los participantes en la encuesta estuvo de acuerdo con que la auditoría del marketing influye en alto grado en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte.

f. De acuerdo a los resultados del gráfico No.18 se sabe que el 89% de los participantes en la encuesta estuvo de acuerdo con que la toma de decisiones sobre el marketing influye en alto grado en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte.

VI. Conclusiones

- Que el marketing con gestión del conocimiento influye en alto grado en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte, al posibilitar la optimización o mejora de su economía, eficiencia, efectividad, mejora continua y competitividad.
- El diagnóstico empresarial influye en alto grado en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte al permitirle conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- El plan de marketing influye en alto grado en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte, al convertirse en el plan de negocios en el que se formulan las actividades que se deben desarrollar para mejorar su economía
- La ejecución o desarrollo del marketing influye en alto grado en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte, al permitir el posicionamiento de los servicios ofrecidos a los huéspedes, así como competitividad.
- La auditoría del marketing influye en alto grado en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte porque proporciona información respecto a la eficiencia de su actividad.
- La toma de decisiones sobre el marketing influye en alto grado en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte porque facilitara la toma de decisiones respecto a los costes, sus gastos, ventas, etc.

VII. Recomendaciones

- Que el marketing con gestión del conocimiento influye en alto grado en el desarrollo de las empresas hoteleras, al permitir la optimización o mejora de su economía, eficiencia, efectividad, mejora continua y competitividad.
- El diagnóstico empresarial influye en alto grado en el desarrollo de las empresas hoteleras al permitirle conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- El plan de marketing influye en alto grado en el desarrollo de las empresas hoteleras, al convertir en el plan de negocios en el que se formulan las actividades que se deben desarrollar para mejorar su economía
- La ejecución o desarrollo del marketing influye en alto grado en el desarrollo de las empresas hoteleras, al permitir el posicionamiento de los servicios ofrecidos a los huéspedes, así como su competitividad.
- La auditoría del marketing influye en alto grado en el desarrollo de las empresas hoteleras porque proporciona información respecto a la eficiencia de su actividad.
- La toma de decisiones sobre el marketing influye en alto grado en el desarrollo de las empresas hoteleras porque facilitara la toma de decisiones respecto a los costes, gastos, ventas, etc.

VIII. Referencias

- Abdel, G. y Romo, D. (2004). *Sobre el concepto de competitividad. Serie de documentos de trabajo en estudios de competitividad*. Centro de Estudios de Competitividad. ITAM.
- Acosta, A. (2014). *El marketing por internet*. Editorial Norma.
- Acosta, C. y Valencia, A. (2016). “*Plan de marketing digital y social media para los hoteles de los municipios de Tolú y Coveñas del departamento de Sucre*”. [Tesis de Maestría, Universidad Tecnológica de Bolívar].
<https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0069813.pdf>
- American Marketing Association. [AMA]. (2014). *Análisis de la teoría del marketing*.
<https://www.ama.org>
- Begazo, C. (2013). “*Las empresas y su competitividad*”. [Tesis de Maestría, Universidad del Pacífico].
- Blanc, D. (2014). *Modelos de las estrategias de marketing para las micros, pequeñas, medianas y grandes empresas*. Gestión en el tercer milenio.
- Bonilla, E., Díaz, B., Kleeberg, F. y Noriega, M. (2010). *Mejora continua de los procesos: Herramientas y técnicas*. (1ª ed.). Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Cerón, J. (2002). *Dirección Estratégica*. Editorial Universidad Técnica de Ambato.
- Cervera, G. (2015). *La percepción de la efectividad organizacional. Incentivos, productividad y formación de capital humano*, MT12. Universidad Autónoma de Querétaro.
<https://es.scribd.com/document/379784196/Fernando-G-Cervera-Solorzano-pdf-PERCEPCION-DE-pdf>
- Conraud, E. *Los factores claves para la consolidación comercial de las PYMES del Estado de Guanajuato al mercado alemán*. Editorial impEct.

<https://www.fh->

[dortmund.de/medien/hochschule/10.Conraud_protocoloinvestigacion.pdf](https://www.fh-dortmund.de/medien/hochschule/10.Conraud_protocoloinvestigacion.pdf)

Contreras, F., Capurro, A., Santana, M. y Castillo, J. (2014). El concepto de eficiencia organizativa: Una aproximación a lo universitario. *Revista Lider*, 16, (25), pp. 126-150.

http://ceder.ulagos.cl/lider/images/numeros/25/5_Ganga.pdf

Cruz, N. (2014). “*Estrategias de diferenciación para mejorar los resultados económicos de los hoteles en el distrito De Huancaayo*”. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional del Centro del Perú].

<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/uncp/2991/cruz%20guimaraes.pdf?sequence=1&isallowed=y>

Daft, R. (2013). *Desarrollo empresarial*. Cengage Learning.

Díaz, B. y Jungbluth, C. (2014). *Calidad total en la empresa peruana*. (3ª ed.). Editorial de la Universidad de Lima.

Fajardo, Ó. (2014). *Posicionamiento empresarial*. Editorial Norma.

Flores, J. (2014). *Gestión empresarial*. (1ª ed.). Editorial Cecof Asesores.

Gámez, K. (2020). “*Gestión del conocimiento y orientación al marketing interno, su impacto en innovación y rendimiento en el sector hotelero del Noroeste de México*”. [Tesis de Doctorado, Universidad Autónoma De Baja California].

<https://repositorioinstitucional.uabc.mx/bitstream/20.500.12930/1856/1/FCA020259.pdf>

Iriarte, I. (2017). “*Marketing digital y servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial*”. [Tesis de Maestría, Universidad Ricardo Palma].

<http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1443>

- Izarra, A. (2014). “*Incidencia de la gestión empresarial en el desarrollo de las empresas en el Perú*”. [Tesis de Maestría, Universidad de Lima].
- Jones, G. (2013). *Teoría organizacional diseño y cambio en las organizaciones*. (5ª ed.). Pearson Educación.
- Koontz, H. y O’Donnell, C. (2013). *Administración Moderna*. Litográfica Ingramex.
- Kotler, P. (2012) *Mercadotecnia*. (14ª ed.). Prentice Hall Hispanoamérica.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2014). *Fundamentos de Marketing*. (8ª ed.). Prentice Hall Hispanoamérica.
- Lall, S., Albaladejo, M. y Mesquita, M. (2005). *La competitividad industrial de América Latina y el desafío de la globalización*. Editorial BID - INTAL.
- Lambin, J. (2014). *Marketing Estratégico*. (2ª ed.). Editorial Mc Graw Hill Interamericana.
- Levitt, T. (2014). *Comercialización Creativa*. Compañía Editorial Continental.
- Martínez, J. (2018). *Benchmarking* [Blog] Mercado y Liderazgo. El Portal de los Lideres.
<https://liderazgoymercadeo.co/benchmarking/>
- McCarthy, J. (1978). *Basic marketing a managerial approach*. (6ª ed.). Editorial Homewood.
- Mora, C. (2019). *Correcto uso de la mezcla de marketing*. Liderazgo y Mercadeo. El Portal de los Lideres [Blog].
<https://liderazgoymercadeo.co/correcto-uso-de-la-mezcla-de-marketing/>
- Muñiz, R. (2001). *Marketing en el siglo XXI*. (3ª ed.). Editorial Mc. Graw Hill.
- Ochoa, V. (17 de agosto de 2019). Lima norte cuenta con siete hoteles de tres estrellas, pero demanda pide de clase superior. *Gestión*.
<https://gestion.pe/economia/lima-norte-cuenta-con-siete-hoteles-de-tres-estrellas-pero-demanda-pide-de-clase-superior-noticia/>
- Pérez, E. (2014). *Organización y Administración empresarial*. Editorial San Marcos

Presidente de la República (2015). Decreto Supremo 001-2015-MINCETUR. Reglamento de establecimiento de hospedaje. Lima: 08 de julio de 2015.

Raffo, E. y Ruiz, E. (2005). Fronteras de eficiencia para operadores de decisiones. *Revista de la facultad de Ingeniería Industrial*, 8 (2), pp. 77-82.

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/idata/article/view/6194/5392>

Sallenave, J. (2014). *Gerencia y planeación estratégica*. Editorial Norma

Serralde, A. (2012). *Qué es la teoría de efectividad organizacional*. Reddin Consultants.

<http://reddinconsultants.com/espanol/wpcontent/uploads/2012/12/Qu%C3%A9-es-la-Teoria-de-EfectividadOrganizacional.pdf>

Taylor, A. (2013). *Planeación en mercadeo*. Editorial Prentice Hall.

Tenorio, J. y Pérez, M. (2000) El Éxito empresarial. Sus niveles de análisis y formas alternativas para su evaluación. *Revista CEPADE*. (21)

https://www.academia.edu/8651520/eficacia_empresarial

Urteaga, R. (2014) *Mejora continua empresarial*. Litográfica Ingramex.

IX. Anexos:

Anexo A: Matriz de consistencia

“Marketing con gestión del conocimiento para el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte, 2019”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, E DIMENSIONES	MÉTODO
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cómo influye el marketing con gestión del conocimiento en el desarrollo de las Empresas Hoteleras de Lima Norte?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>1) ¿Cómo influye el diagnóstico empresarial en el desarrollo de las Empresas Hoteleras de Lima Norte?</p> <p>2) ¿Cómo influye el plan de marketing en el desarrollo de las Empresas Hoteleras de Lima Norte?</p> <p>3) ¿Cómo influye la ejecución o desarrollo del marketing en el desarrollo de las Empresas Hoteleras de Lima Norte?</p> <p>4) ¿Cómo influye la auditoría del marketing en el desarrollo de las Empresas Hoteleras de Lima Norte?</p> <p>5) ¿Cómo influye la toma de decisiones sobre el marketing en el desarrollo de las Empresas Hoteleras de Lima Norte?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la influencia del marketing con gestión del conocimiento en el desarrollo de las Empresas Hoteleras de Lima Norte.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>1) Establecer la influencia del diagnóstico empresarial en el desarrollo de las Empresas Hoteleras de Lima Norte.</p> <p>2) Determinar la influencia del plan de marketing en el desarrollo de las Empresas Hoteleras de Lima Norte.</p> <p>3) Establecer la influencia de la ejecución o desarrollo del marketing en el desarrollo de las Empresas Hoteleras de Lima Norte.</p> <p>4) Determinar la influencia de la auditoría del marketing en el desarrollo de las Empresas Hoteleras de Lima Norte.</p> <p>5) Establecer la influencia de la toma de decisiones sobre el marketing en el desarrollo de las Empresas Hoteleras de Lima Norte.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>El marketing con gestión del conocimiento influye en alto grado en el desarrollo de las Empresas Hoteleras de Lima Norte.</p> <p>HIPÓTEIS ESPECÍFICAS</p> <p>1) El diagnóstico empresarial influye en alto grado en el desarrollo de las Empresas Hoteleras de Lima Norte.</p> <p>2) El plan de marketing influye en alto grado en el desarrollo de las Empresas Hoteleras de Lima Norte.</p> <p>3) La ejecución o desarrollo del marketing influye en alto grado en el desarrollo de las Empresas Hoteleras de Lima Norte.</p> <p>4) La auditoría del marketing influye en alto grado en el desarrollo de las Empresas Hoteleras de Lima Norte.</p> <p>5) La toma de decisiones sobre el marketing influye en alto grado en el desarrollo de las Empresas Hoteleras de Lima Norte.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE:</p> <p>X. MARKETING CON GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO</p> <p>DIMENSIÓN:</p> <p>X.1. Diagnóstico empresarial</p> <p>X.2. Plan de marketing</p> <p>X.3. Ejecución del marketing</p> <p>X.4. Auditoría del marketing</p> <p>X.5. Toma de decisiones sobre el marketing</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE:</p> <p>Y. DESARROLLO EMPRESARIAL</p> <p>DIMENSIÓN:</p> <p>Y.1. Economía empresarial</p> <p>Y.2. Eficiencia empresarial</p> <p>Y.3. Efectividad empresarial</p> <p>Y.4. Mejora continua empresarial</p> <p>Y.5. Competitividad empresarial</p>	<p>Esta investigación será de tipo aplicada.</p> <p>La investigación será del nivel descriptivo-explicativo.</p> <p>En esta investigación se utilizará los siguientes métodos: Descriptivo, Inductivo, Deductivo</p> <p>El diseño que se aplicará será el no experimental.</p> <p>La población de la investigación estará conformada por 135 individuos.</p> <p>La muestra estará compuesta por 100 individuos. Para definir el tamaño de la muestra se ha utilizado el método probabilístico.</p> <p>Los instrumentos que se utilizaron fueron los siguientes: cuestionarios, fichas bibliográficas y Guías de análisis documental.</p> <p>Los procedimientos fueron descriptivo, inductivo y deductivo.</p> <p>Las técnicas de recolección de datos que se utilizaron fueron las siguientes Análisis documental, Indagación, tabulación de cuadros y comprensión de gráficos.</p>

Anexo B: Instrumento: encuesta

Instrucciones generales

Esta encuesta es personal y anónima, está dirigida a personal relacionado con las empresas hoteleras de Lima Norte.

Agradezco dar su respuesta con la mayor transparencia y veracidad a las diversas preguntas del cuestionario, todo lo cual permitirá tener un acercamiento científico a la realidad concreta de marketing con gestión del conocimiento para el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte.

Para contestar considere lo siguiente:

1= Totalmente en desacuerdo

2= En Desacuerdo

3= Neutral

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

Cuestionario a utilizar

NR	PREGUNTA	1	2	3	4	5
	VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING CON GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO					
1	¿Considera Ud. que el marketing con gestión del conocimiento es la actividad empresarial que permitirá una mejor relación con los clientes actuales y potenciales de las empresas hoteleras de Lima Norte?					
2	¿Estima Ud. que el diagnóstico empresarial permitirá conocer las fortalezas y oportunidades de las empresas hoteleras de Lima Norte?					
3	¿Estima Ud. que el plan de marketing en buena cuenta es el plan de negocios de las empresas hoteleras de Lima Norte?					
4	¿Considera Ud. que la ejecución del plan de marketing ayudará a colocar los servicios de las empresas hoteleras de Lima Norte?					
5	¿Estima Ud. que la auditoría del marketing es una herramienta necesaria para saber los efectos logrados de las empresas hoteleras de Lima Norte?					
6	¿Estima Ud. que el marketing es una poderosa herramienta para la toma de decisiones efectivas en las empresas hoteleras de Lima Norte?					
7	¿Estima Ud. que el desarrollo empresarial comprende la economía, eficiencia, efectividad, mejora continua y competitividad de las empresas hoteleras de Lima Norte?					
8	¿Considera Ud. que la economía empresarial consiste en hacer negocios a menores costos posibles y obtener mayores beneficios para las empresas hoteleras de Lima Norte?					
9	¿Considera Ud. que la eficiencia empresarial consiste en prestar los mejores servicios y aprovechar de mejor manera las fortalezas en las empresas hoteleras de Lima Norte?					

10	¿Considera Ud. que la efectividad empresarial consiste lograr el cien por ciento de metas y los objetivos de las empresas hoteleras de Lima Norte?					
11	¿Considera Ud. que la mejora continua incluye mejorar recursos y actividades para beneficio de los clientes de las empresas hoteleras de Lima Norte?					
	VARIABLE DEPENDIENTE: DESARROLLO EMPRESARIAL					
12	¿Estima Ud. que la competitividad significa estar por encima del promedio de las empresas hoteleras de Lima Norte?					
13	¿Está Ud. de acuerdo con que el marketing con gestión del conocimiento influye en alto grado en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte?					
14	¿Concuerda Ud. con que el diagnóstico empresarial influye en alto grado en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte?					
15	¿Concuerda Ud. con que el diagnóstico empresarial influye en alto grado en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte?					
16	¿Concuerda Ud. con que la ejecución o desarrollo del marketing influye en alto grado en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte?					
17	¿Esta Ud. de acuerdo con que la auditoría del marketing influye en alto grado en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte?					
18	¿Esta Ud. de acuerdo con que la toma de decisiones sobre el marketing influye en alto grado en el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte?					

Anexo C: Validación determinada por experto

Después de revisado el instrumento del Plan de tesis denominado: “Marketing con gestión del conocimiento para el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte, 2019”, mi calificación es la siguiente:

No.	PREGUNTA	00	00	00	00	00	00
1	¿En qué porcentaje se logrará contrastar la hipótesis con este instrumento?						
2	¿En qué porcentaje considera que las preguntas están referidas a las variables, dimensiones e indicadores de la investigación?						
3	¿Qué porcentaje de las interrogantes planteadas son suficientes para lograr el objetivo general de la investigación?						
4	¿En qué porcentaje, las preguntas son de fácil comprensión?						
5	¿Qué porcentaje de preguntas siguen una secuencia lógica?						
6	¿En qué porcentaje se obtendrán datos similares con esta prueba aplicándolo en otras muestras?						

Validado favorablemente por:

Dr. Efrain Jaime Guardia Huamani

Docente de la Universidad Nacional Federico Villarreal- Lima – Perú.

Anexo D: Confiabilidad del instrumento establecida por experto

Después de revisado el instrumento del Plan de tesis denominado: “Marketing con gestión del conocimiento para el desarrollo de las empresas hoteleras de Lima Norte, 2019”, debo indicar que dicho instrumento es factible de reproducción por otros investigadores.

Es decir, los resultados obtenidos con el instrumento en una determinada ocasión, bajo ciertas condiciones, serán similares si se volviera a medir las mismas variables en condiciones idénticas.

Este aspecto de la razonable exactitud con que el instrumento mide lo que se ha pretendido medirles lo que se denomina la confiabilidad del instrumento, la misma que se cumple con el instrumento de encuesta de este trabajo.

Determinación del coeficiente de confiabilidad

Variables	Coefficiente Alfa de Cronbach	Número de ítems
Marketing con gestión del conocimiento	94.05%	11
Desarrollo empresarial	94.55%	11
Total	94.22%	22

Estas son las conclusiones sobre el coeficiente confiabilidad:

- 1) Para la Variable independiente: Marketing con gestión del conocimiento el valor del coeficiente es de 94.05%, lo que indica alta confiabilidad.
- 2) Para la variable dependiente: Desarrollo empresarial el valor del coeficiente es de 94.55%, lo que indica una alta confiabilidad.
- 3) El coeficiente Alfa de Cronbach para la Escala total es de 94.22%, lo cual indica una alta confiabilidad del instrumento.
- 4) Finalmente, la confiabilidad, tanto de la escala total, como de las dos variables en particular, presentan valores que hacen que el instrumento pueda ser útil para alcanzar los objetivos de la investigación.

Determinada la confiabilidad del instrumento por:

Dr. Efraín Jaime Guardia Huamani

Docente de la Universidad Nacional Federico Villarreal- Lima – Perú.