

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2786

Gestión de marketing mix y fidelización de los clientes de Chullpas hotel Challhuahuacho Apurímac

MBA José Huamaní Arone

johuamani@unamba.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0002-1734-1798>

Zacarías Félix Guerrero

felixguerrerozacarias@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-4217-336X>

Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac

Abancay - Perú

RESUMEN

Los programas de marketing son aplicables en el sector hoteles de acuerdo a las demandas pediculares, en la localidad de Challhuahuacho Chullpas hotel dificultan en utilizar programas de marketing a pesar que está posicionado en la industria de hoteles. El objetivo principal es Identificar la relación de gestión de marketing mix con fidelización clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac. La metodología utilizada es de enfoque cuantitativo, de tipo sustancial, de nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal, con instrumento de cuestionario y técnica la encuesta, a una muestra de 81 clientes, se ha procesado con el estadístico Rho de Spearman. Los resultados son, donde el p – valor es 0,009 es menor de 5%, y el coeficiente de Rho de Spearman $r = 0,804$ en donde expresa que las variables de mix de marketing y fidelización de clientes tiene una correlación positiva alta. En tal caso, se puede decir que las políticas de mix de marketing como precios, servicios, promoción y lugar o posición de la empresa Chullpas Hotel logran fidelizar a los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho.

Palabra clave: mix de marketing; fidelización de clientes.

Correspondencia: johuamani@unamba.edu.pe

Artículo recibido: 20 julio 2022. Aceptado para publicación: 10 agosto 2022.

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

Todo el contenido de **Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar**, publicados en este sitio están disponibles bajo Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 

Como citar: Huamaní Arone, J., & Félix Guerrero, Z. (2022) Gestión de marketing mix y fidelización de los clientes de Chullpas hotel Challhuahuacho Apurímac. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(4) 2666-2681. DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2786

Marketing mix management and customer loyalty of Chullpas hotel Challhuahuacho Apurímac

ABSTRACT

The marketing programs are applicable in the hotel sector according to the demands of the hotel, in the town of Challhuahuacho Chullpas hotel they make it difficult to use marketing programs even though it is positioned in the hotel industry. The main objective is to identify the relationship of marketing mix management with customer loyalty of Chullpas Hotel in the town of Challhuahuacho Apurímac. The methodology used is of quantitative approach, of substantial type, of correlational and non-experimental design of cross-section, with questionnaire instrument and technique the survey, to a sample of 81 clients, has been processed with the Rho statistic of Spearman. The results are, where the p – value is 0.009 is less than 5%, and Spearman's Rho coefficient $r = 0.804$ where it expresses that the variables of marketing mix and customer loyalty have a high positive correlation. In such a case, it can be said that the marketing mix policies such as prices, services, promotion and place or position of the company Chullpas Hotel manage to retain the customers of Chullpas Hotel in the town of Challhuahuacho.

Keyword: *marketing mix; customer loyalty.*

INTRODUCCIÓN

El sector de la industria de hostelería en el contexto internacional como en España, donde está en permanente innovación en la comercialización de bienes y servicios hoteleros como indica en su publicación del centro europeo de posgrados (2019) y se ven las posibles permutaciones de hábitos de consumo de servicios por parte de los clientes y así mismo en la utilización de herramientas más actuales en la gestión. En la actualidad existe diferentes modalidades de vender los servicios y productos hoteleros y las nuevas propuestas de valor en los servicios en la industria hotelera, en el factor de comunicación los usos de internet a cambiado la modalidad de ofrecer y ha modificado el sistema tradicional de publicidad con la aplicación de app móviles, por ello ha evolucionado el sistema de publicidad, es decir hoy en día se invierte más de 60,000,000.00 de euros, donde se invierte 40% del presupuesto en publicidad y mayor uso del servicio de internet. A consecuencia de la pandemia se ha incrementa el desarrollo de los servicios y la utilización de marketing digital de manera sistemática, por ella la calidad de servicio se entiende en crear, así como también en comunicación que implica ofreciendo valor Savinova (2020). Mientras la industria hotelera fue afecta de manera negativa por la presencia de la pandemia muchas de ellas dejaron brindar los servicios (Muhammad, 2021), como también el sector hotelera el turismo se vio afectada a pesar del apoyo de la mercadotecnia estratégica Gryshchenko et. al (2021), a pesar de las dificultades hubo mejoras de los servicios en los hoteles en Viena Ulrich (2021), otro de los aspectos en comunicación que está revolucionando con los medios de redes sociales y está permitiendo a que las empresas hoteleras accedan a comercializar sus servicios Paladines et al (2020).

En la localidad de Challhuahuacho se encuentran muchos hoteles por la presencia minera las Bambas, muchas de ellas brindan servicios similares a los de la región y de contexto nacional, los clientes son los que trabajan en la empresa minera, otros clientes son funcionarios de las instituciones públicas y el público en general, los cuales presentan sus quejas por la deficiencia atención que reciben de parte de las empresas de hospedajes y de hoteleras. En chullpas hotel a menudo se observa problemas en la atención y entrega de los servicios, los precios de manera permanente se incrementan, por ello los clientes se siente incomodos, la promoción de los servicios es insignificante, mientras la posición o la localización ayuda, en ese entender la fidelización es aún todavía baja.

La justificación en el estudio, según los argumentos teóricos de Hernández y Mendoza (2018) de la misma manera se precisa; que en el aspecto social: los resultados adquiridos en la investigación tendrán como finalidad de aportar información para el bienestar de los clientes de Chullpas Hotel de la localidad de Challhuahuacho, de la misma manera el empresario alcanzará obtener fidelidad de los servicios que ofrece. Aporte en el nivel práctico: la empresa con los resultados implementará las estrategias de marketing mix, de esa manera logrará fidelizar a los clientes. Aporte en el aspecto teórico: los resultados alcanzados reforzaron a las teorías que a la fecha están en vigencia, de la misma forma a las leyes, y de los modelos de mercadotecnia o de administración de marketing mix y así en los enfoques de fidelización. y el aspecto metodológico: se entiende que las herramientas implementadas en la metodología desarrollaran para alcanzar resultados favorables, así mismo la metodología es quien va permitió desarrollar los estudios utilizando las variables, así como de marketing mix y en ese sentido sobre la fidelización. Mezcla de mercadotecnia como fundamenta Kotler y Armstrong (2013) presentan en este modelo de mezcla de marketing, ya con un enfoque más moderno relacionado a la realidad, por ende, la herramienta de mercadotecnia la mezcla de marketing tiene la finalidad de buscar la demanda del servicio o la demanda del producto, en ese entender la mezcla está conformado por 4Ps (p. 52). Las cuatro pes de mezcla de marketing son los siguientes: Producto: está comprendida la combinación de servicios y de bienes donde es ofrecida en un mercado de meta por una empresa. Precio: se refiere a su cuantificación de suma de dinero que los consumidores están obligados a pagar, de esa manera podrá obtener servicio o bien. En ese entender la empresa negocia con los clientes de manera personal, en la negociación lo concretiza la negociación con la bonificación, con la política de descuentos y de la misma manera con las condiciones de crédito. Plaza: esta eminentemente relaciona con actividad económica de la empresa, lo cual servicio o el producto esté disponible para sus clientes meta. En la plaza se encuentra los consumidores potenciales, en ella se negocian las ventas y de esa manera se procede a cerrar las ventas. Promoción: es la actividad de la comunicación, en ella muestra los méritos del servicio o del producto de esa manera persuaden a los clientes metas a consumirlo.

De la variable segundo: modelo de trébol de fidelización ha llevado crear diferentes esfuerzos como el caso de cinco pétalos y así un corazón (Alcaide, 2015). En seguida se

describe cada elemento son: El corazón: está compuesto por tres elementos imprescindibles en toda la actividad de fidelización, en la misma plataforma de fidelización. Cultura orientada al cliente y su fidelización; donde el consumidor es colocado punto cardinal y de la misma manera el objetivo de la organización. Experiencia del cliente; se debe plasmar el liderazgo de la empresa y la rentabilidad, es así que para ser duraderos la participación en el mercado las empresas están directamente y de manera permanente asociados en la satisfacción del cliente. La estrategia racional: están entendida la identificación de razón y análisis externo.

Información: es en donde se refiere información del cliente, en ello se entiende sobre los establecimientos de sistemas, así como los procesos que permite conocer, en recopilar, y así sistematizar las referencias de la dependencia que conserva el consumidor con la organización. Marketing interno: es de conocimiento general las características de los clientes se radica en intervención de las personas en el proceso de preparación y en la entrega de los servicios a los clientes. Comunicación: está centrada que la fidelización en la comunicación de la organización y del cliente donde la fidelización es crear alto connotación emocional en los clientes, por ende, es necesario, en establecer nuestro vínculo con los clientes, al cual lo llaman costo de cambios emocionales, de manera correcta y adecuada. Experiencia del cliente: no es lo que el cliente puede recibir de manera correcta, sin errores, con las especificaciones técnicas adecuadas, sino se trata de que la experiencia de los clientes en todo su trato, así en los contactos, y las interacciones con otras empresas es cuando sea digna de recordar con alto grado de aceptación y de ser comentada por la satisfacción lograda a los amigos, parientes, entre otros círculos más cercanas. Incentivos y privilegios: es donde el cliente fiel reconoce su valor, ya que el cliente fiel es importante de rentabilidad y de beneficios para organización porque de esa manera logra consolidar la base de clientes debidamente fidelizadas.

En el contexto internacional los estudios realizados en hoteles por Patiño (2019) donde se basó de manera directa en función de mix marketing lo que analizó plaza, producto, promoción, personal y la evidencia física de los establecimientos de los hoteles. De la misma manera estudios de Iriarte (2016) lo que los datos que aportó para la comparación de los datos e información que se ha optado en el trabajo de campo, en ese entender en la inferencia contribuirá de manera favorable en el estudio.

Como Objetivo principal planteado: Identificar la relación de gestión de marketing mix con fidelización clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac y los objetivos específicos formulados son: Precisar la relación de gestión de servicio con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac, Identificar la relación de gestión de los precios con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac, Valorar la relación de gestión de lugar con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac, Precisar la relación de gestión de promoción con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac. De la misma manera hipótesis principal formulada es Se relaciona gestión de marketing mix de manera positiva con la fidelización clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac y las hipótesis específicas son: donde se relaciona gestión de servicios de manera positiva con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac, Se relaciona gestión de los precios de manera positiva con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac, Se relaciona gestión de lugar de manera positiva con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac, Se relaciona gestión de promoción de manera positiva con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac.

METODOLOGÍA

Estudio es de enfoque cuantitativo como expresa Galeano (2020) como precisa que este orientado y regida en la utilización de técnicas de medición numérica para poder medir, aplicando estadísticos de validez y de confiabilidad de los datos cuantitativos. Se comprende estudio sustancial, donde el trabajo no tienes finales prácticos de manera inmediatos, sino que, con el propósito de desarrollar la comprensión de Lerma (2026) conocimiento en los principales fundamentos de la realidad por sí misma. El estudio es de nivel correlacionales donde tuvo la finalidad de conocer las relaciones y así mismo la asociación de las variables de estudio como indica Hernández y Mendoza, (2018), así como también el estudio es de corte transversal no experimental, ya que se realizó en un solo tiempo en este caso durante el año 2021 en localidad de Challhuahuacho.

Como concreta Fuentes et al. (2020) en el cual indican que la población “corresponde agrupación de individuos que tiene o conllevan características habituales para un

estudio” (p. 63), en ello población de estudio son los clientes que pernoctan en este caso es una población infinita, de los cuales se ha tomado una muestra de 81 que pernoctan este caso son ejecutivos y funcionarios de alta gerencia de la minería las Bambas, de las instituciones públicas y público en general. Instrumento utilizado es cuestionario con la técnica de encuesta, donde se redacta cuestionario con el formato de escala Likert donde presenta las opciones jerárquicas de escalas de Likert, donde permite al investigador utilizar una de ellas al momento de formular los ítems de 1 a 5 categoría. Los elementos excluidos para realizar investigación fueron el personal del hotel y las personas que no son clientes, mientras se ha incluidos a clientes como son funcionarios de la minera las Bambas, los obreros y funcionarios del estado. indica Borja (2020) desempeño de las reglas, de las normas y los procedimientos de estudios de investigación, sea para optar cualquier anhelo del individuo, es admitido siempre y cuando se cumpla los procesos de cada etapa de estudios, donde el trabajo de campo este demostrados y que se haya cumplido las normativas vigentes.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En esta parte de la investigación se ha ‘procedido a presentar los resultados de la investigación, en seguida se presenta los resultados inferenciales:

Tabla 1 Hipótesis general Correlaciones Gestión de marketing mix y Fidelización clientes

		Gestión de marketing mix	Fidelización clientes
Rho de Spearman	Gestión de marketing mix	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (unilateral)	,804**
		N	81
	Fidelización clientes	Coeficiente de correlación	,804**
		Sig. (unilateral)	,009
		N	81

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

Donde se puede observarse en la tabla 1, el p – valor es 0,009 y resulta ser menor que 0.01, entonces existe la seguridad suficiente para poder rechazar la hipótesis H(o) y de esa manera aceptar la hipótesis alternativa o del investigador, este resultado confirma que se relaciona gestión de marketing mix de modo directa con la fidelización clientes; además el coeficiente de Rho = 0,804 en ello muestra que las variables presentan una correlación positiva alta.

Lo que indica es que Gestión de marketing mix se asocia en la fidelización de clientes del hotel Chullpas, entonces la fidelización tiene efecto significativo cuando se aplique Gestión de marketing mix, para ello la empresa aplica de manera moderada la mercadotecnia.

Tabla 2 Hipótesis específica 1 Correlaciones Servicio y Fidelización de los clientes

				Servicio	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Servicio	Coeficiente de correlación	de	1,000	,685
		Sig. (bilateral)		.	,003
		N		81	81
	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	de	,685	1,000
Sig. (bilateral)			,003	.	
N			81	81	

Observando los comportamientos de los datos en la tabla 2 el p – valor es 0,003 y resulta ser menor que 0.05, por ello existe hallazgos suficientemente para rechazar la hipótesis H(o) y de esa manera aceptar la hipótesis alternativa, este resultado confirma que se relaciona los servicios de manera significativa con la fidelización clientes; además el coeficiente de Rho = 0,685 en ello indica que los servicios y la fidelización de clientes presentan una correlación positiva moderada.

Lo que indica que los servicios prestado por Chullpas hotel generan la fidelización clientes, ya que los clientes manifiestan de manera positiva que favorece a la empresa, a pesar que las opiniones son positivas aún falta por satisfacer necesidades de servicio de transporte que los clientes requieren.

Tabla 3 Hipótesis específico correlaciones de precio y Fidelización de los clientes

				Precio	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	de	1,000	,622
		Sig. (unilateral)		.	,014
		N		81	81
	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	de	,622	1,000
Sig. (unilateral)			,014	.	
N			81	81	

En la cual se observa los comportamientos de los datos en la tabla 3 el p – valor es 0,014 y resulta ser menor que 0.05, por tanto, si existe argumentos y datos para rechazar la hipótesis H (0) y aceptar la hipótesis H(a), este resultado confirma que se relaciona los precios de forma significativa para la fidelizar clientes; además el coeficiente de Rho =

0,622 lo que indica que los precios y la fidelización de clientes presentan una correlación positiva moderada. Se puede afirmar las evidencias de que los precios de los servicios son influyentes para que la fidelización de los clientes sea más frecuente.

Tabla 4 Hipótesis específica de correlación de lugar y Fidelización de los clientes

			Lugar	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Lugar	Coeficiente de correlación	1,000	,901*
		Sig. (unilateral)	.	,006
		N	81	81
	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	,901*	1,000
		Sig. (unilateral)	,006	.
		N	81	81

Nota: *. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

Para poder concluir se observó los datos en la tabla 4 el p – valor es 0,006 y resulta ser menor que 0.01, es en donde si hay evidencia clara y con fundamento para rechazar la H (0) y aceptar la hipótesis alternativa, este resultado confirma que se relaciona gestión de lugar de manera positiva con la fidelización clientes; además el coeficiente de Rho = 0,901 se muestra que gestión de lugar y la fidelización de clientes presentan una correlación positiva muy alta. Lo que influye es el lugar que se ubica la empresa donde ofrece servicio de paqueo y estacionamiento de las unidades de vehículos particular de los clientes por ello llega a fidelizar.

Tabla 5

Hipótesis específica 4 correlación entre promoción y Fidelización de los clientes

			Promoción	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,525*
		Sig. (unilateral)	.	,012
		N	81	81
	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	,549*	1,000
		Sig. (unilateral)	,012	.
		N	81	81

Nota: *. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (unilateral).

Se observa con la finalidad de identifica datos en tabla 5 el p – valor es 0,012 y resulta ser menor que 0.05, entonces existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, este resultado confirma que se relaciona la promoción de manera positiva con la fidelización clientes; además el coeficiente de Rho = 0,525 lo

que indica que la promoción y la fidelización de clientes presentan una correlación positiva moderada. Lo que permite fidelizar son las promociones de servicios que ofrece Chullpas Hotel ya que en la localidad otras empresas no ofrecen los servicios y las promociones que se brinda.

Al Identificar la relación de gestión de marketing mix con fidelización clientes de Chullpas Hotel, se pudo encontrar el p – valor es 0,009 y resulta ser menor que 0.01, además el coeficiente de Rho de Spearman $r = 0,804$ lo que indica que hay una correlación positiva alta. De la misma manera los resultados encontrados por Patiño (2019) concuerdan de que el diseño de los lineamientos se basó en la intervención directa para el producto, plaza, promoción, personal y evidencia física, para poder desarrollar las estrategias de marketing para los establecimientos hoteleros. Al precisar la relación de gestión de servicio con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel, se consiguió alcanzar el p – valor es 0,003 y resulta ser menor que 0.05, además el coeficiente de Rho = 0,685 lo que indica que los servicios y la fidelización de clientes presentan una correlación positiva moderada, de la misma forma los resultados de Iriarte (2016) se corrobora de que es significativo el efecto producido por el Marketing a través de Twitter, en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, de la misma manera al identificar la relación de gestión de los precios con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel, se ha logrado encontrar el p – valor es 0,014 y resulta ser menor que 0.05, además el coeficiente de Rho = 0,622 lo que indica que los precios y la fidelización de clientes presentan una correlación positiva moderada, de la misma manera Valorar la relación de gestión de lugar con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel, donde se ha logrado optar el p – valor es 0,006 y resulta ser menor que 0.01, además el coeficiente de Rho= 0,901 lo que indica que gestión de lugar y la fidelización de clientes presentan una correlación positiva muy alta y al precisar la relación de gestión de promoción con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel, se ha logrado alcanzar el p – valor es 0,012 y resulta ser menor que 0.05, además el coeficiente de Rho = 0,525 lo que indica que la promoción y la fidelización de clientes presentan una correlación positiva moderada.

Los resultados alcanzados en su gran mayoría indican que se relación de manera positiva moderada y alta los cuales se corrobora con los fundamentos teóricos de Kotler y Armstrong (2004) donde indica que la mezcla de marketing se trata de conjunto de tácticas y de instrumentos donde las organizaciones combinan para poder generar una

adecuada respuesta para el mercado objetivo o para quien se dirige, ya que se entiende que los elementos de la mix de mercadotecnia es producto o servicio, el precio, así la promoción y por su puesto la plaza por tanto los servicios prestado, los precios, la plaza aplicada y la promoción se asocian y tienen una relación con la fidelización de forma positiva moderada y alta. Así mismo el modelo de fidelización de cinco pétalos y un corazón como expresa Alcaide (2015) indica que la cultura orientada al cliente y su fidelización está orientada donde el consumidor es colocado punto cardinal y de la misma manera el objetivo de la organización dos aspectos determinantes. En ese entender la experiencia del cliente es positivo, de la misma manera se debe plasmar el liderazgo de la empresa para poder alcanzar la rentabilidad, es así que para ser duraderos la participación en el mercado las empresas están directamente inter relacionados y de manera permanente asociados en la satisfacción del cliente.

CONCLUSIONES

Lo que responde al objetivo donde se ha identificado la relación de gestión de marketing mix con fidelización clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac, lo cual se concluye que existe una correlación positiva alta entre gestión de marketing mix y la fidelización de los clientes, ya que las políticas de mix de marketing los precios, los servicios, las promociones y el lugar o plaza es atractivo para los clientes de esa forma fideliza a los clientes de sector privado y público.

Al atender el objetivo se ha precisado la relación de gestión de servicio con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac, lo cual se concluye que la gestión de los servicios y la fidelización de clientes tiene una correlación positiva moderada, en tal sentido se confirma que hay una relación de asociación de los servicios de forma significativa con la fidelización clientes que en Chullpas Hotel brinda.

Con tal de atender objetivo se ha identificado la relación de gestión de los precios con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac, donde se concluye que los precios y la fidelización manifiestan una correlación positiva moderada, ya que los resultados confirman que se relaciona y se asocian los precios de forma significativa con la fidelización clientes en Chullpas Hotel que atiende.

Atendiendo el objetivo se ha valorado la relación de gestión de lugar con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac, lo cual se concluye que la gestión de lugar o de la plaza con la fidelización de clientes ya que

presentan una correlación positiva muy alta, los resultados confirman que gestión de lugar se relaciona y asociación de manera positiva con la fidelización clientes de Chullpas hotel.

Al atender el objetivo se ha precisado la relación de gestión de promoción con la fidelización de los clientes de Chullpas Hotel en la localidad de Challhuahuacho Apurímac, en donde se concluye que la promoción y la fidelización de clientes presentan una correlación positiva moderada, ya que los resultados confirman que se relaciona y se asocian la promoción de manera positiva en la fidelización clientes de Chullpas Hotel.

LISTA DE REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelizacion de clientes*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=GyAO8Sbe63cC&pg=PA46&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi->
- Borja, G. H. (2020). NORMAS Y PROCEDIMIENTOS DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES. *Manual*, 72.
- Borrayo Rodríguez, C., Valdez Zepeda, A., & Delgado Melgarejo, B. (2019). Cultura emprendedora en jóvenes universitarios de Guadalajara, México. *Revista de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28060161005/html/>
- Camacho, D. (2003). La importancia de formar jóvenes emprendedores. *Apuntes del CENES*, 15. Obtenido de https://www.redib.org/Record/oai_articulo1686608-la-importancia-de-formar-j%C3%B3venes-emprendedores
- Ceja Oseguera, S., De la Torre Hidalgo, T., & Ramírez Murillo, L. (2018). Análisis de las competencias para el emprendedurismo que se desarrollan en los cursos presenciales de las licenciaturas del área de negocios. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 18.
- Centro europeo de posgrado. (2019). Situación e innovación de mercado hotelero. *Centro europeo de posgrado*.
- Chávez Moreno, E. (2020). Análisis comparativo de competencias emprendedoras entre estudiantes de la UABC. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 20. Obtenido de

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74672020000100131&lang=es

- Correa Correa, Z., Delgado Hurtado, C., & Conde Cardona, Y. (2011). Formación en emprendimiento en estudiantes de la carrera de administración de empresas en la Universidad Pública de Popayán. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 51. Obtenido de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/550/538>
- Duarte Masi, S., & Sung Park, S. (2019). El perfil del emprendedor y los estudios relacionados a los emprendedores Iberoamericanos. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 24.
- Encina Ayala, L., & López Méndez, G. (2021). Emprendedurismo Femenino: Un estudio multi-caso de factores que influyen en la Intención Emprendedora. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 18. Obtenido de https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i2.374
- Fuentes Doria, D. D., Toscano Hernandez, A. E., Malvaceda Espinoza, E., Dias Batallesteros, J. L., & Diaz Pertuz, L. (2020). *Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables*. Medellín - Colombia: SCDD 21 / Cutter-Sanborn.
- Galeano, M. M. (2020). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: EAFIT.
- Giraldo, J. (2018). Orientación Universitaria. *Universia Perú*. Obtenido de <https://orientacion.universia.edu.pe/infodetail/consejos/orientacion/mas-mujeres-optan-por-las-carreras-de-administracion--2774.html>
- Gómez, L., & Jacobsohn, G. (2007). *Desarrollo de competencias emprendedoras - La formación básica de la Universidad del Norte*. Barranquilla: Ediciones Uninorte.
- Gryshchenko, O., Babenko, V., Bilovodska, O., Vorondsva, T., Ponomarenko, I., & Shatskaya, Z. (2021). Green tourism business as marketing perspective in environmental management. *Gjesm*, 1.
- Gutiérrez Huby, A., & Amador Murguía, M. (2011). El potencial emprendedor en los estudiantes de la carrera de contabilidad de las universidades San Marcos de Perú y Guadalajara de México – Centro Universitario de los Altos – Un análisis comparativo. *QUIPUKAMAYOC- Revista de la Facultad de Ciencias Contables*, 20.

- Hernandez&Mendoza, T. C. (2018). *Metodología de la Investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: McGRAW - Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Iriarte, H. R. (2016). *Marketing digital y satisfacción de reservas y ventas en hoteles derrama magisterial*. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Jiménez Sáez, F., & Arroyo Vázquez, M. (2006). El fomento del emprendedurismo universitario a través de un modelo integrador. *Instituto ingenio*, 17. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/36031597.pdf>
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: 11 pearson.
- Krauss, C. (2011). Actitudes emprendedoras de los estudiantes universitarios: El caso de la Universidad Católica del Uruguay. *Dimensión Empresarial*.
- Lerma, G. H. (2026). *Metodología de la investigación propuesta anteproyecto y proyecto*. Bogotá: Ecode.
- Martínez, F., & Carmona, G. (2009). Aproximación al concepto de “Competencias Emprendedoras”: Valor social e implicaciones educativas. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*.
- Marulanda, F., Montoya, I., & Vélez, J. (2014). Aportes teóricos y empíricos al estudio del emprendedor. *Cuadernos de Administración*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/265961531_Aportes_teoricos_y_empiricos_al_estudio_del_emprendedor
- Muhammad, Y. A. (2021). Indonesian Hotels’ Dynamic Capability under the Risks of COVID-19. *riks*, 1.
- Paladines , F., Velarezo, K., Velasquez, A., & Teorres, S. (2020). Gestión de la comunicación estratégica digital de las principales empresas del sector turístico y gastronómico del Ecuador. *Porques*, 1.
- Patiño, V. D. (2019). *Lineamientos estrtegicos de marketing para establecimiento hotelero de tres y cuatro estrellas de la ciudad de sucre*. Sucre - Bolivia: UASB.
- Rivas, J. (2015). *Guía para las personas que quieren emprender pero no saben como empezar*. México: Ediciones de Ideas Business.
- Robbins, S., & Judge, T. (2009). *Comportamiento organizacional (J. Brito, Trad.)*. México: Pearson Educación. Obtenido de

- https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/ROB_BINS%20comportamiento-organizacional-13a-ed-_nodrm.pdf
- Ruiz Jiménez, J., Cabeza Pulles, D., & Briano Turrent, G. (2012). Universidad y Emprendimiento: Un caso de estudio en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UGR. *ReiDoCrea*, 14. Obtenido de
- Savinova, N. (2020). Digital marketing strategy: companies experience during a pandemic. *vuzf*, 1.
- Sobrado Fernández, L., & Fernández Rey, E. (2010). Competencias Emprendedoras y Desarrollo del Espíritu Empresarial en los Centros Educativos. *UNED Revistas Científicas*, 24. Obtenido de <http://revistas.uned.es/index.php/educacionXX1/article/view/275/231>
- Stradi Granados, S. (2016). El emprendedurismo universitario en estudiantes de administración de empresas de la UNED de Costa Rica. *Universidad Estatal a Distancia*, 22. Obtenido de <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/1574>
- Torres, M., Mendoza, L., Lara, Y., & Zazueta, J. (2016). Emprendimiento y su percepción en los estudiantes de la Licenciatura en Negocios y Comercio Internacionales. *Universidad de Sonora*, 21.
- Ulrich, G. (2021). Improving Hotel Room Demand Forecasts for Vienna across Hotel Classes and Forecast Horizons: Single Models and Combination Techniques Based on Encompassing Tests. *Forecasting*, 1.
- Vargas, L., & Bedoya, M. (2015). *Determinantes psicológicos de la intención de creación de empresas en los aprendices del Centro de Gestión Tecnológica de Servicios del SENA – Cali (trabajo de grado)*. Calí: Universidad del Valle.
- Villalba Benítez, E., & Ortega Carrasco, R. (2021). El perfil emprendedor en Paraguay, análisis de la población juvenil. *Fundación Universitaria Konrad Lorenz*, 10. Obtenido de http://revistasumadenegocios.konradlorenz.edu.co/wp-content/uploads/2020/10/RSN_1226_04_Perfil_emprendedor.pdf
- Viloria Escobar, J., Daza Corredor, A., & Miranda Terraza, L. (2016). Perfil emprendedor de los graduados de administración de empresas de la Universidad del Magdalena, 2010-2014. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/314300983_Perfil_emprendedor_de

_los_graduados_de_administracion_de_empresas_de_la_Universidad_del_Mag
dalena_2010-2014