



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN**  
**TURISMO Y HOTELERÍA**

“Análisis de las estrategias de promoción del conjunto monumental San Francisco de Lima, desde la perspectiva del visitante nacional Lima - 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE**  
Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería

**AUTORES:**

Br. Perez Porta, Raul Leopoldo

Br. Pizarro Garcilazo, Brenda Jackeline

**ASESOR:**

Mg. Valdez Roca, Alvaro Fernando

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión Turística

**LIMA – PERÚ**

**2018**

## **PÁGINAS PRELIMINARES**

## ACTA DE APROBACIÓN DE TESIS

|  |  |   |
|--|--|---|
|  <b>UCV</b><br>UNIVERSIDAD<br>CÉSAR VALLEJO | <b>ACTA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE<br/>         INVESTIGACIÓN</b> | Código : F07-PP-PR-02.02<br>Versión : 09<br>Fecha : 01-02-2019<br>Página : 1 de 1 |
|--|--|---|

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don  
 (a) Perez Pantoja Raul Leopoldo  
 cuyo título es: Análisis de las estrategias de promoción del conjunto monumental  
 San Francisco de Lima, desde la perspectiva del visitante nacional Lima - 2018  
 .....

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por  
 el estudiante, otorgándole el calificativo de: 17 (número)  
Diecisiete (letras).

Lima, San Juan de Lurigancho ..... 07 ..... de 12 del 2018.

  
 .....  
 PRESIDENTE

  
 .....  
 SECRETARIO

  
 .....  
 VOCAL

|   |  |        |  |  |   |
|---|--|--------|--|--|---|
|  | <br>Dirección de<br>Investigación | Revisó | <br>Responsable del SGC |  | <br>Vicerrectorado<br>de Investigación |
|---|--|--------|--|--|---|



**ACTA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Código : F07-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 01-02-2019  
Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don  
(a) Pizarro Garcilazo Brenda Jaskeline  
cuyo título es: Análisis de las estrategias de promoción del conjunto monumental San Francisco de Lima, desde la perspectiva del visitante nacional Lima-2018

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 17 (número) Diecisiete (letras).

Lima, San Juan de Lurigancho .....07.....de 12 del 2019.

PRESIDENTE

SECRETARIO

VOCAL



Elaboró

Dirección de Investigación

Revisó

Responsable del SGC



Actuó

Wicerectorado de Investigación

## **Dedicatoria**

El presente trabajo de investigación está dedicado a mis padres por apoyarme a lograr mis metas y enseñarme a no darme por vencida, a mis abuelos por sus consejos y el amor brindado. Y finalmente a mi abuelita Marcela que aunque hoy no esté presente físicamente conmigo, sé que desde el cielo guía mi camino.

Brenda Pizarro Garcilazo

A Dios por haberme dejado llegar hasta este punto de mi vida y permitirme esta satisfacción personal. A mi madre Juana, por siempre creer en mis sueños, y en especial por confiar en mí en todo momento, por sus sabios consejos, sus valores, por la motivación en mi día a día, pero sobre todo por su amor incondicional. A mi padre Alfredo por su apoyo en todo momento, por sus consejos y por su amor.

Raul Perez Porta

## **Agradecimiento**

Agradecemos a Dios, por guiarnos y acompañarnos en el transcurso de nuestras vidas, a nuestros asesores y maestros por el conocimiento compartido, por su tiempo y paciencia brindada en todo momento; por la motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales. Pero sobre todo por motivarnos a continuar investigando y así contribuir al desarrollo del turismo y la sociedad.

## Declaratoria de Autenticidad

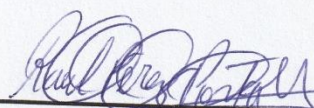
### Declaratoria de Autenticidad

Nosotros, Brenda Jackeline Pizarro Garcilazo con DNI N° 73172673 y Raul Leopoldo Perez Porta con DNI N° 75967902, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración en Turismo y Hotelería, declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Declaramos también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 03 de diciembre del 2018



Raul Leopoldo Perez Porta



Brenda Jackeline Pizarro Garcilazo



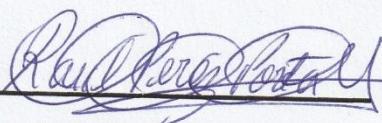
## Presentación

### Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presentamos ante ustedes la Tesis Titulada **“Análisis de las estrategias de promoción del conjunto monumental San Francisco de Lima, desde la perspectiva del visitante nacional Lima – 2018”**, la cual comprende los capítulos de introducción, metodología, resultados, discusión, conclusiones y recomendaciones. Cuyo objetivo fue analizar la situación de las estrategias de promoción del conjunto monumental San Francisco de Lima, según la perspectiva del visitante nacional, Lima – 2018, la misma que sometemos a vuestra consideración y esperamos cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciados en Administración de Turismo y Hotelería.

Los Autores



Raul Leopoldo Perez Porta



Brenda Jackeline Pizarro Garcilazo



## Índice General

|   |      |
|---|------|
| <b>PÁGINAS PRELIMINARES</b> .....               | ii   |
| <b>ACTA DE APROBACIÓN DE TESIS</b> .....        | iii  |
| <b>Dedicatoria</b> .....                        | v    |
| <b>Agradecimiento</b> .....                     | vi   |
| <b>Declaratoria de Autenticidad</b> .....       | vii  |
| <b>Presentación</b> .....                       | viii |
| <b>Índice General</b> .....                     | ix   |
| <b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....                   | xi   |
| <b>RESUMEN</b> .....                            | xii  |
| <b>ABSTRACT</b> .....                           | xiii |
| <b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....                    | 12   |
| <b>1.1. Realidad Problemática</b> .....         | 13   |
| <b>1.2. Trabajos Previos</b> .....              | 15   |
| <b>1.3. Teorías Relacionadas al Tema</b> .....  | 19   |
| <b>1.3.1. Marketing</b> .....                   | 19   |
| <b>1.3.2. Marketing de Servicios</b> .....      | 20   |
| <b>1.3.3. Promoción</b> .....                   | 23   |
| <b>1.4. Formulación del Problema</b> .....      | 29   |
| <b>1.4.1. Problema General</b> .....            | 29   |
| <b>1.4.2. Problemas Específicos</b> .....       | 29   |
| <b>1.5. Justificación del Estudio</b> .....     | 30   |
| <b>1.5.1. Justificación Teórica</b> .....       | 30   |
| <b>1.5.2. Justificación Metodológica</b> .....  | 30   |
| <b>1.5.3. Justificación Práctica</b> .....      | 30   |
| <b>1.6. Objetivos</b> .....                     | 31   |
| <b>II. MÉTODO</b> .....                         | 32   |
| <b>2.1. Nivel de Profundidad</b> .....          | 33   |
| <b>2.2. Diseño de la Investigación</b> .....    | 33   |
| <b>2.3. Operacionalización, Variables</b> ..... | 33   |
| <b>III. RESULTADOS</b> .....                    | 58   |
| <b>IV. DISCUSIÓN</b> .....                      | 67   |
| <b>V. CONCLUSIÓN</b> .....                      | 72   |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>           | <b>73</b> |
| <b>VII. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....</b> | <b>74</b> |
| <b>VIII. ANEXOS.....</b>                  | <b>77</b> |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla N° 1. Operacionalización de Variables .....   | 34 |
| Tabla N° 2. Visitantes del museo - 2017 .....   | 35 |
| Tabla N° 3. INFORMACIÓN PUBLICITARIA DE LOS SERVICIOS LE GENERA INTERÉS<br>59               |    |
| Tabla N° 4. PUBLICIDAD CONFIABLE Y ENTENDIBLE .....   | 59 |
| Tabla N° 5. LA PUBLICIDAD AYUDA A LA RECORDACIÓN DEL SERVICIO.....                          | 60 |
| Tabla N° 6. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN AYUDAN A RECORDAR EL NOMBRE<br>DEL MUSEO 60         |    |
| Tabla N° 7. EL MUSEO HA SIDO VISTO REALIZANDO ACTIVIDADES SOCIALES .....                    | 61 |
| Tabla N° 8. EL MUSEO HA PARTICIPADO EN ALGÚN EVENTO QUE AYUDE A<br>MEJORAR SU IMAGEN.....   | 61 |
| Tabla N° 9. LA INFORMACIÓN BRINDADA INFLUYE EN LA ADQUISICIÓN DEL<br>SERVICIO 62            |    |
| Tabla N° 10. BRINDAR UN BUEN SERVICIO E INFORMACIÓN MOTIVAN A<br>REGRESAR AL MUSEO.....     | 62 |
| Tabla N° 11. PERSUADIR ADQUISICIÓN DE SERVICIOS .....                                       | 63 |
| Tabla N° 12. BRINDAR OFERTAS O PROMOCIÓN A LOS VISITANTES .....                             | 63 |
| Tabla N° 13. EL MUSEO OFRECE ALGUNA PROMOCIÓN EN SUS TALLERES.....                          | 64 |
| Tabla N° 14. EL MUSEO HA REALIZADO ALGUNA FERIA O UNA NUEVA EXPOSICIÓN<br>64                |    |
| Tabla N° 15. EL MUSEO TIENE UNA PÁGINA WEB MODERNA E INTERACTIVA .....                      | 65 |
| Tabla N° 16. EL MUSEO CUENTA CON REDES SOCIALES .....                                       | 65 |
| Tabla N° 17. MARKETING DE CORREO DIRECTO .....  | 66 |
| Tabla N° 18. LOS MEDIOS DONDE SE TRANSMITE LA PUBLICIDAD AYUDAN A QUE<br>SEAN RECORDADOS 66 |    |

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal analizar la situación de las estrategias de promoción del conjunto monumental San Francisco de Lima, según la perspectiva del visitante nacional, Lima – 2018. El tipo de investigación fue transversal, con un nivel de investigación descriptivo y de diseño no experimental. En la cual se tuvo como población a 247050 visitantes nacionales que llegaron al museo en el 2017, de la cual se obtuvo como muestra a un total de 384 visitantes nacionales; los cuales fueron encuestados por medio de un cuestionario que contó con un total de 16 ítems con una escala de 5 categorías.

Se llegó a la conclusión de que las estrategias de promoción aplicadas en el conjunto monumental San Francisco de Lima, según la perspectiva del visitante nacional no están siendo gestionadas de una manera adecuada, ya que presenta falencias en la promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo; para lo cual se recomienda darle más énfasis a estas estrategias y que el conjunto monumental pueda trabajar en mejorarlas implementando un plan de estratégico que ayude a cambiar esta situación.

**Palabras Claves:** promoción, conjunto monumental, perspectiva, marketing.

## **ABSTRACT**

The main objective of this research was the situation of the promotion strategies of the San Francisco de Lima monumental complex, according to the perspective of the national visitor, Lima - 2018. The type of research was transversal, with a level of descriptive research and design not experimental. In the year 2017, a sample of a total of 384 national visitors was obtained; which were surveyed by means of a questionnaire that included a total of 16 articles with an escalation of 5 categories.

It was concluded that the promotion strategies applied in the San Francisco de Lima monumental complex, according to the perspective of the national visitor, are not being managed in an adequate manner, since it presents shortcomings in sales promotion, public relations and marketing. direct; for which it is recommended to give more emphasis to these strategies and that the monumental group can work on improving them by implementing a strategic plan that helps to change this situation.

**Keywords:** promotion, monumental set, perspective, marketing.

# **I. INTRODUCCIÓN**



## **1.1. Realidad Problemática**

Hoy en día la promoción es aplicada no solo por empresas que venden algún producto, si no también se aplica en empresas dedicadas a la venta de algún servicio, que en el sector turístico pueden ser hoteles, agencias de viajes, museos, entre otros. Tomando en cuenta el campo internacional, Espacio Visual Europa (EVE) Museo + Innovación (2014), menciona que hoy en día los museos de Europa llevan una gran ventaja en cuanto a la generación de mensaje de alto impacto que logran llegar de manera contundente al público, considerando importante hacerlo de manera adecuada y no hostigar solo con mensajes. Es gracias a la promoción, que ellos pueden obtener mayores ingresos, y no solo depender del estado o alguna otra institución que le brinde fondos, como es el caso de muchos museos en Perú.

El Conjunto Monumental San Francisco de Lima, ubicado entre los jirones Ancash y Lampa, es un museo que posee una gran riqueza histórica, como se menciona en un artículo de Radio Programas del Perú (RPP), lo que suele llamar más la atención de los visitantes son las catacumbas, en las que descansan los restos de la orden franciscana, entre otras órdenes religiosas, y la biblioteca por la cantidad y antigüedad de los libros que posee (RPP, 2012).

En el caso del marketing, se sabe que cuentan con un área de promoción turística y que la promoción realizada es tradicional, pues esta se da a través de volantes, además de aparecer en guías turísticas y en algún reportaje, por lo cual es conocido y visitado mayormente por turistas internacionales, pero en menor proporción por los nacionales.

En el aspecto de los visitantes nacionales, de acuerdo a la información recabada sobre los ingresos mensuales, podemos identificar que la visita del turista nacional es menor en cantidad a comparación del visitante extranjero, esto quiere decir que hay desconocimiento por parte de los visitantes locales, además de ello tener en cuenta que a esa cantidad de visitantes nacionales se le tiene que sumar la visitas de universitarios, estudiantes de nivel primario, y secundaria. Es importante indicar que si se quiere llegar a manejar el mercado extranjero, primero se debe tener ganado el mercado nacional, ya que esto generará que los

turistas quieran conocer lo nuestro, por ello se tiene que gestionar de una manera adecuada los diversos canales de las estrategias de la promoción, para obtener resultados fructíferos.

También debemos mencionar, que este museo realiza diferentes talleres, los cuales son promocionados de manera tradicional, y por alguna razón no están dando los resultados que ellos esperan, por lo que se ha llegado a pensar que la causa es el mal manejo de las tácticas de promoción orientadas tanto a los visitantes como al público en general, tomando en cuenta sus elementos como la publicidad, las ventas personales, las relaciones públicas, la promoción de ventas y el marketing directo.

Según lo antes mencionado, si hablamos de la publicidad de los talleres, esta se lleva a cabo por medio de un panel y volantes informativos que son colocados dentro y alrededores del conjunto monumental, por lo cual solo las personas que llegan a visitarlo, se enteran de los talleres, y si bien este museo posee redes sociales como facebook y pagina web, se ha podido apreciar que estas no son usadas al momento de publicitar dichos talleres, lo que influye también en la poca acogida.

Si nos referimos a promociones de ventas del conjunto monumental, se conoce que no se tiene claras las promociones al consumidor, las cuales sirven para generar mayor interés hacia los talleres brindados, de manera que se pueda lograr que mayores personas quieran adquirir el ingreso a los talleres.

En cuanto a las relaciones públicas se sabe que el conjunto monumental, si bien ha tenido apariciones en medios de comunicación como RPP noticias u otros medios, se sabe que no se llevó a cabo la publicación de sus talleres en ningún medio.

Además de ello si mencionamos al Marketing Directo, en este hallamos que el marketing online, si bien está basado en el uso de redes sociales, y sabiendo que el conjunto monumental las posee, hace falta un adecuado manejo de ellas, ya que se necesita colocar mayor información acerca de los cambios que surgen en él, y los talleres o eventos que se realicen.

## **1.2. Trabajos Previos**

Para la realización de la presente investigación se creyó conveniente trabajar con los siguientes antecedentes tanto internacionales como nacionales, y locales los cuales permitirán la veracidad del trabajo y la presencia de esta problemática en diversos lugares del mundo.

Nivel Internacional:

Valladares (2015), Guayaquil-Ecuador, en su tesis llamada “Análisis en las redes sociales como herramienta para la promoción de empresas turísticas”, la metodología utilizada fue descriptiva, las técnicas aplicadas fueron la recolección de datos, encuesta y observación, su objetivo fue determinar cómo se está gestionando las redes sociales en las empresas turísticas.

Se concluyó que el 99% de las personas tienen conocimiento sobre qué son las redes sociales, el resultado confirmó que hoy por hoy estas son un boom tecnológico y parte elemental. El 96% de las personas encuestadas creen que es significativo el uso de las redes sociales en cuanto a promoción turística refiere y según Sofía Bolaño quien es directora general de Ximah, el contenido fotográfico debe ser extenso y diverso para poder ser virilizado en redes. Así también, se tiene que aclarar desde un inicio el porqué de la campaña publicitaria, ya que existen empresas que creen que el estar presente en redes obligadamente genera una venta (p.115).

En dicha investigación, se identificó que hoy en día las redes sociales son parte fundamental de la vida de las personas y que son una importante herramienta para la promoción, las cuales si se saben manejar de la manera adecuada pueden traer muchos beneficios para la empresa.

Pinto (2016), La paz- Bolivia, en su tesis llamada “Análisis de las estrategias de promoción turística del museo nacional de etnografía (MUSEF) de la ciudad de la paz”, la metodología que se aplicó a esta investigación fue descriptiva, explicativa, se adaptó técnicas de observación de campo, las encuestas, entrevistas, cuyo objetivo fue estudiar las estrategias de promoción turística con los que cuenta el museo nacional de etnografía (MUSEF), ello para saber la influencia que tienen en captar la demanda de visitantes.

Se llegó a la conclusión que las personas asistentes con más prioridad en el MUSEF la Paz eran los estudiantes de niveles primarios, secundarios, los cuales son un segmento de vital importancia para el museo. Por lo cual un 58% de los encuestados fueron estudiantes, dicho resultado muestra una gran acogida y participación de visitantes jóvenes. La promoción turística que realizó, hasta ahora ha logrado poco alcance y repercusión, del mismo modo no se hizo una adecuada organización de estrategias para lograr impulsar las promociones vinculadas con el turismo en el museo (p.200).

En dicha investigación se analizó cuan efectivas fueron las estrategias de promoción empleadas por el Museo Nacional de Etnografía y Folklore (MUEF), orientadas al visitante nacional, en la cual se identificó que la promoción realizada fue de poco alcance, ya que no se tuvo una adecuada planificación de esta y por ello se contribuyó a su mejora.

Coloma (2014), La Libertad-Ecuador, en su tesis titulada como “Plan de marketing para el museo de la unidad educativa Rubira del Cantón Salinas, provincia de Santa Elena año 2014”, la metodología que se aplicó fue deductiva, exploratoria, descriptiva; las técnicas que se aplicó fueron la entrevista y la encuesta. Su objetivo fue incrementar la demanda de visitantes al museo de la unidad educativa Rubira mediante la aplicación de estrategias de promoción, que faciliten su posicionamiento en la población del Cantón Salinas.

Se concluyó que el museo Rubira no posee competencia directa, debido a las características del gran número de piezas arqueológicas y las taxidermias, se llegó a conocer que debido a la falta de estrategias de promoción y difusión se provoca el poco conocimiento de los servicios que se ofertan en el museo Rubira, también se llegó a identificar que cuenta con una baja participación de mercados en relación a los diferentes museos existentes en la localidad, debido a la falta de un plan de marketing bien definido.(p.113).

Por último, De Abreu (2009), Caracas – Venezuela, en su tesis llamada “Propuesta de una Estrategia Comunicacional para el Museo Antropológico de Quibor”, cuya metodología aplicada fue exploratoria, de naturaleza empírica y no experimental, tuvo como objetivo diseñar una estrategia comunicacional para divulgar la labor del Museo Antropológico de Quibor.

Concluyendo en que el mayor error de los museos es no tener una estrategia de comunicación y mercadeo adecuado, por lo cual el museo realizó esfuerzos en la creación de un departamento de comunicaciones, para poder planificar y organizar las estrategias comunicacionales que llevó a cabo.

#### Nivel Nacional:

Benavides y Traverso (2016), Chiclayo-Perú, en su tesis llamada “Estrategias del marketing para el incremento de la demanda turística en el Complejo arqueológico Ventarrón del distrito de Pomalca – Chiclayo”, la metodología que se aplicó fue descriptivo, proyectivo, no experimental, las técnicas utilizadas fueron la observación directa, entrevista, y encuesta, su objetivo fue formular estrategias de marketing para maximizar el número de la demanda turística en el complejo arqueológico Ventarrón del distrito de Pomalca.

Se concluyó en la elaboración de una propuesta en base a estrategias de marketing para maximizar el número de la demanda turística para el complejo arqueológico; las principales estrategias de marketing estuvieron en función del recurso humano, participación de actores públicos, privados y comunidad local innovación de productos turísticos, establecimiento de precio, identidad cultural, institucionalización del recurso, motivación al turista y difusión del recurso turístico (p.131).

Carrión (2015), Andahuaylas – Perú, en su tesis titulada “Redes sociales y la promoción de Hoteles en el distrito de Andahuaylas 2015”, la metodología aplicada fue de enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva, no experimental, transversal, y la técnica utilizada fue la encuesta. Tuvo como objetivo determinar la relación existente entre el uso de las redes sociales y la promoción de hoteles en el Distrito de Andahuaylas.

Se concluyó que luego de someter al coeficiente Spearman, existe una relación positiva entre las redes sociales y la promoción, por lo cual si los hoteles hacen un adecuado uso de las redes sociales para promocionarse, generarían más ingresos, pues con ello captarían más clientes (p. 68).

### Nivel Local:

Gutierrez, Humani y Moreno (2017), Lima-Perú, en su tesis llamada “Análisis del marketing experiencial aplicado en una organización del sector cultural: estudio el caso del museo del BCR del Perú”, La metodología utilizada fue tipo descriptivo, exploratorio, correlativa; las técnicas que se aplicaron fueron la entrevista, la observación y el cuestionario; cuyo objetivo fue comprender cómo el enfoque de marketing experiencial se incorpora en la estrategia de marketing del Museo.

Finalmente se concluyó que el Museo BCR incluye algo más que momentos gratos durante su visita, con ello nos referimos a la vivencia de experiencias únicas, ello a partir del enfoque del marketing experiencial dentro de su estrategia. Lo cual logra ser evidenciado en el diseño de sus actividades, en las cuales están presentes elementos que generen diferentes sensaciones, como sentimientos, etc. En la estrategia de marketing del museo se identificó que, una de las principales experiencias son sensaciones, de las cuales las que se han desarrollado en su mayor magnitud son el tacto y la vista (p.113).

Anaya (2017), Lima – Perú, en su tesis titulada “Promoción Turística del Museo de Sitio Presbítero Maestro del distrito del Cercado de Lima, desde la perspectiva del visitante 2017”, cuya metodología aplicada fue descriptiva, no experimental, y cuya técnica utilizada fue la encuesta con una escala Likert, tuvo como objetivo determinar la promoción turística del Museo de Sitio Presbítero Maestro en el Cercado de Lima, desde la perspectiva del visitante.

Se determinó que la promoción turística en el museo es negativa ya que un 79% de los visitantes apreciaron que hay desinformación, lo cual genera que este lugar pierda valor histórico por la falta de concientización de las personas, falta de apoyo por la beneficencia de Lima y la municipalidad. Es por eso que a través de las encuestas realizadas se estimó importante el criterio de los visitantes y se estudió el punto de vista de cada uno de ellos, de esta manera se identificó que el Museo posee cierta desinformación y poca difusión acerca de las novedades, actividades, y eventos que se realizan. Por lo cual se buscó identificar las falencias de la promoción turística en el museo en cuanto a su publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo (p. 59).



Aspiros (2016), Lima Perú, en su tesis titulada “Desarrollo de la Promoción Turística del Cerro San Cristóbal desde la perspectiva de los Turistas Nacionales en el Distrito del Rímac, 2016”, cuya metodología fue no experimental, descriptivo, transversal y cuya técnica aplicada fue la encuesta. Tuvo como objetivo describir la forma en la que se realiza la promoción turística del Cerro San Cristóbal desde la perspectiva de los turistas nacionales en el distrito del Rímac.

Se llegó a la conclusión que los 384 encuestados indicaron en su mayoría que la promoción en dicho lugar no es la correcta, ya que arroja un porcentaje de 94.5% el cual fue regular, y teniendo como una diferencia de 5.5% como bueno; lo cual dejó ver que no se lleva a cabo una promoción de manera adecuada y constante para este lugar, además falta mayor desarrollo como: poner tours en agencias del centro Histórico de Lima, en Miraflores, entre otros lugares e impulsar la visita de colegios y otros centros de estudios (p. 39).

Gonzales (2017), Lima – Perú, en su tesis titulada “Desarrollo de las Estrategias de Promoción en Thunderbird Fiesta Hotel & Casino, distrito de Miraflores en el año 2017”, la metodología aplicada fue no experimental de corte transversal, en la cual se utilizó la técnica de la encuesta. Su objetivo fue describir el desarrollo de las estrategias de promoción en Thunderbird Fiesta Hotel & casino en el distrito de Miraflores. Llegando a la conclusión de que las estrategias de promoción son buenas ya que están en constante desarrollo, y el 77% de la muestra así lo señaló.

### **1.3. Teorías Relacionadas al Tema**

#### **1.3.1. Marketing**

Para poder tener un concepto claro del marketing tomaremos en cuenta a Armstrong y Kotler (2013), quienes señalan al respecto, que el marketing es un proceso beneficioso mediante el cual a través de la creación e intercambio de valor a sus clientes, tanto ellos como las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, de manera que logran establecer fuertes lazos o relaciones con sus clientes (p.5)

Como bien lo dicen los autores el marketing es un proceso importante para las empresas, ya que lo que buscan es formar fuertes relaciones con sus clientes y de esta manera poder crear valor a cada uno de ellos.

Del mismo modo Stanton, Etzel y Walker (2007) sostienen que el Marketing es:

Necesario y vital para el éxito de sus organizaciones, lo cual se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios otorgándole al cliente la máxima prioridad. Esto, que se conoce como concepto de marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización (p.9)

Por otro lado Arellano (2010) menciona que “tiene dos grandes orientaciones. La primera concierne al marketing como filosofía de empresa, y la segunda, como función empresarial (p.7)”

A la vez Arellano también busca explicar que para el marketing lo importante es el consumidor, ya que es considerado un elemento externo e incontrolable para la empresa y es el quien asegurara el éxito de la empresa tanto a mediano o a largo plazo (p.7).

Del mismo modo Alvarado (2013), señala que el marketing es importante pues permite transmitir un mensaje al público, vender una idea que queremos sea recordado o quizá vender un concepto; [...] por lo cual es utilizada hoy en día por políticos, artistas y hasta deportistas. (p. 22-23).

Por último, Bonta (2012) señala que el marketing es un conjunto de herramientas, las cuales sirven para dar valor a la marca en términos notorios para el consumidor, intentando así que esté dispuesto a adquirirlo y pagar un alto precio por la marca que él ha escogido entre todas las que se encuentran en el mercado (p.19).

### **1.3.2. Marketing de Servicios**

La importancia del marketing de servicios radica como lo mencionan Armstrong y Kotler (2008):

En que los servicios son una industria que continua creciendo, ya que entre los años 2002 y 2012, se estimó que el 96% de los empleos fueron generados por esta industria, además de haber tenido un crecimiento acelerado en la economía mundial, representando un 20% del comercio internacional y un 72.5% del producto bruto interno de los Estados Unidos. (p.223).

Tomando en cuenta lo antes mencionado por los autores, es importante estudiar el marketing de servicios y tenerlo claro, ya que actualmente el servicio está en todos lados, pero sobre todo en la actividad turística, de manera que esta puede contribuir a generar mayores ingresos económicos.

A su vez Johann (2015), señala que en un inicio el marketing se limitó a un estudio manufacturero, pues para la economía no era tan importante los servicios, sin embargo con el pasar del tiempo y el crecimiento del papel de los servicios, se identificó que el marketing tradicional no era suficiente por lo que se tuvo que redefinir, dando así lugar a la mezcla del marketing de servicios compuesta por 7ps, que son los siguientes; producto, lugar (place), promoción, precio, personas, evidencia física (physical evidence) y proceso (p. 17)

#### **a. El Marketing en Museos**

Según lo mencionan Kotler, N. y Kotler, P. (2001):

Hoy en día los museos se enfrentan constantemente a captar la atención de un público que se encuentra inmerso en diversas actividades de ocio como ver la televisión, salir de compras, entre otras, por lo cual deben trabajar en la creación de audiencias que capten la atención de nuevos visitantes, particularmente en los más desatendidos, buscando así mantener al público ya existente y animándolo a adquirir una actitud más activa. Proporcionándoles exposiciones llamativas e interesantes, atractivas ofertas de calidad, entre otros (p.85).

Debemos considerar que en lo antes mencionado, es correcto decir que los museos tienen una gran competencia, pero para ello deben trabajar en captar la atención de los visitantes, teniendo de esta manera un plan con ofertas u otras alternativas que sean atractivas al público.

Así también Kotler, N. y Kotler, P. (2001), hacen mención de lo siguiente:

Cuando los visitantes llegan a un museo, llevan consigo una diversidad de necesidades, intereses y preferencias, las cuales buscan satisfacer mediante las experiencias y actividades que el museo les brinde. Sin embargo, es justo ello lo que les preocupa a las organizaciones, ya que consideran que el enfoque del marketing llevado al extremo, signifique hacer cosas solo por complacer a las masas. Además de ello existe el temor de comprometer la misión fundamental del museo,

ocasionando que los juicios del marketing replacen a los juicios profesionales. Pero se debe de recordar que como en cualquier otro campo existen prácticas buenas y malas, por lo cual el papel del marketing consiste en apoyar los objetivos del museo mas no definir tales objetivos. (p. 371).

En este sentido se debe tener claro que el marketing busca contribuir a los objetivos que tiene el museo sean alcanzados, mas no el de implantarle nuevos objetivos, de manera que puedan trabajar de la mano y hacerlo de la mejor manera, logrando así traer consigo mejoras para la empresa.

A la vez McLean (1997), señala que el concepto de marketing en museos es relativamente reciente por lo cual muchas de estas organizaciones implementan técnicas de mercadeo a causa de las presiones de las partes interesadas. Por otro lado señala que los clientes se volvieron cada vez más exigentes esperando servicios de más alta calidad, ya que las ofertas de ocio alternativas emplean el servicio al cliente como un instrumento competitivo (Citado en Di Wen, 2011, p.19).

Así también Kotler (2008), señala que el propósito del marketing es ofrecer a los consumidores de museos el mayor valor posible por el costo de visitarlos. De esta manera el marketing en museos es importante pues los museos se enfrentan a una competencia con una amplia gama de alternativas de ocio, es por ello que trabajan el marketing ya que de esta manera les permite tener herramientas y habilidades para aumentar su público, tener una mejor relación con ellos y aumentar sus ingresos (Citado en Borić, Buljubašić, & Hartmann Tolić, 2016, p.112)

Por último de acuerdo a Aageson (1999), el proceso de planificación de marketing estratégico está compuesto por cinco pasos, los cuales son: análisis de la situación, determinación de la oportunidad de mercado, establecimientos de objetivos del marketing, desarrollo e implementación de la estrategia, monitoreo y evaluación. Los cuales ayudan a que el marketing estratégico sea efectivo, y de esta manera ayude a la administración de los museos a concentrar sus esfuerzos en elementos y actividades, vitales para la construcción de la audiencia del museo (Citado en Di Wen, 2011, p.19 - 20).

## **b. Museo y museografía**

Dever y Carrizosa (sf.) mencionan que:

La museografía otorga carácter e identidad a la exhibición, lo cual permite la comunicación entre el hombre y el objeto; por lo cual propicia la interacción entre la pieza y el visitante, tanto de manera visual como íntima, haciendo uso de herramientas arquitectónicas, museográficas y de diseño gráfico e industrial para lograr que éste tenga un adecuado lugar (p.24)

En cuanto a los museos es importante mencionar que:

Los museos son espacios educativos significativos, deben ser tomados como recurso didáctico y apoyo para el estudiante, habrá una promoción cultural y se aprovechará su espacio que se suma sinérgicamente a una amplia red en la que tienen lugar los aprendizajes de manera dinámica de fácil comprensión obteniendo una experiencia acumulativa y de carácter individual. Los escenarios aportan un espacio que permite un aprendizaje de “libre elección” para los niños, jóvenes y adultos (González, Y. 2015, p.25)

Como mencionan dichos autores, los museos son importantes, ya que estos aportan espacios en los cuales, se puede aprender de manera didáctica acerca de lo que estos exponen, y las diversas historias que pueden llegar a contar los objetos que preservan, este aprendizaje no solo está dirigido a niños, sino también a jóvenes y adultos que los visitan.

### **1.3.3. Promoción**

Dentro del marketing es importante la promoción, ya que según Stanton, Etzel y Walker (2007) señalan:

Considerando el enfoque del marketing, la promoción es utilizada para poder alcanzar los objetivos de una organización. Para ello, se hace uso de diferentes herramientas teniendo en cuenta tres indispensables funciones promocionales como: informar, persuadir y comunicar un mensaje al público meta. La relevancia de esas funciones depende las diversas situaciones que enfrentará la compañía (p. 505).

En este caso es importante tener muy claro en qué situación se encuentra la empresa, ya que de ello dependerá la estrategia que será aplicada y

a la vez debemos tener claro a qué mercado será dirigido. De esta manera la promoción que se llegue a realizar, traerá consigo buenos resultados.

Sin duda Land, Hair y McDaniel (2011) mencionan que “la promoción es la comunicación de las empresas que informa, persuade y recuerda a los compradores potenciales acerca de un producto, con el fin de persuadir en su opinión u obtener una respuesta” (p.526).

Lo que conlleva a estos autores, a señalar que la promoción es un proceso de comunicación por el cual las empresas buscan informar, persuadir y recordar a los posibles compradores para obtener una respuesta hacia sus productos.

Por último Armstrong y Kotler (2013) señalan que, la promoción es una combinación de distintas herramientas que están bajo el concepto de comunicaciones integradas de marketing; las cuales deberán ser coordinadas por la empresa, de manera que el mensaje que se quiere emitir sea claro, coherente y convincente acerca de la organización y sus productos (p.354).

#### **1.3.3.1. Promoción Turística**

Según Mena (2013), la promoción turística son todas las maneras utilizadas por los clientes de conocer diversos productos, de manera que agudicen sus sentidos y sean estimulados a comprar, pero también es una actividad que incentiva a las personas a viajar, lo cual estimula a que las operadoras turísticas crezcan y sean eficientes (p.3).

#### **1.3.3.2. Metas de la Promoción**

Los autores Land, Hair, y McDaniel (2011), mencionan que una promoción efectiva logrará alcanzar una o más de tres metas, siendo ello, informar, persuadir y/o recordar a la audiencia meta. Por lo cual las empresas, de manera reiterada intentarán lograr cumplir una o más de estas metas al mismo tiempo (p. 532).



### **1.3.3.3. Mezcla Promocional**

Según Armstrong y Kotler (2008), esta se refiere a:

La mezcla de promoción que posee una organización, también conocida como mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la utilización de diferentes herramientas específicas, como publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo, las cuales son utilizadas por la compañía para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y establecer relaciones con ellos (p.363).

Así también Land, Hair, y McDaniel (2011), señalan que en su mayoría las estrategias de promoción utilizan varios elementos o herramientas, los cuales pueden incluir publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal para así poder llegar a un mercado meta, por lo tanto la mezcla promocional es la combinación de lo antes mencionado (p.533).

En ambos casos, podemos identificar que para estos diversos autores la mezcla promocional, es aquella utilización de las herramientas o elementos al mismo tiempo, pero si bien los primeros autores mencionan cinco y los otros autores solo cuatro, en ambos casos se consideran las mismas herramientas.

Así mismo Bangs (2008) señala que existen seis métodos principales de promoción, los cuales son la publicidad, relaciones públicas, promociones por correo directo, promociones de ventas, ventas directas o personales, y las ofertas, cuya combinación demuestra ser un desafío para las empresas, pero si se trabaja de manera adecuada puede aumentar las ventas (p. 103 - 104).

University of Pretoria (s.f.) señala que la mezcla promocional cuenta con elementos establecidos de manera universal, los cuales son, la promoción de ventas, las ventas personales, el marketing directo, el marketing de patrocinio de eventos, el marketing interactivo y el marketing por internet (p.52).

Tomando en cuenta lo mencionado por los autores pasaremos a mencionar y definir las herramientas.

## **A. Publicidad**

Para Armstrong y Kotler (2013), “El alcance de la publicidad puede llegar a compradores que se encuentran dispersos geográficamente a un bajo costo de exposición, así mismo el vendedor puede emitir el mensaje reiteradas veces [...] permitiendo así a la compañía realzar sus productos mediante el uso correcto de imágenes, impresiones, sonidos y color” (p.363).

Adicional a ello estos autores hacen mención que la publicidad también sirve para poder crear una imagen perdurable, a la vez puede llegar a generar ventas rápidas, a través de un mensaje que puede ser emitido varias veces y el cual puede llegar a diversas personas.

Así mismo Baker (2003), nos indica que la publicidad es aquella promoción dada a través de anuncios por medios publicitarios, garantizando así llegar a un público general o uno determinado, a cambio de un costo cobrado por el dueño de los medios más el costo de producción del anuncio (p.420).

Según Kerin, Hartley, y Rudelius (2014) sostienen que:

La publicidad es una forma de comunicación no personal, acerca de una organización, producto, servicio o idea, que es pagada por un patrocinador. La cual está inmersa en los medios masivos de comunicación (televisión, radio, revistas, etc.) los cuales no carecen de un ciclo de retroalimentación inmediato como las ventas personales” (p.452).

Tomando en cuenta lo mencionado por estos autores, dicha publicidad será relacionada con los medios de comunicación tradicionales, los cuales son la televisión, la radio, las revistas, entre otros, siendo estas pagadas por un patrocinador. También esta permite poder identificar cuando será bueno poder enviar el mensaje y la frecuencia en la que será transmitido.

Por último Ferrel & Hartline (2011), mencionan que la publicidad promueve todo tipo de productos, servicios, ideas, personas y cualquier otra cosa que las empresas quieran comunicar a sus clientes potenciales, y debido a que los gastos generados por esta son grandes, las empresas con mayor cuota de

mercado son las que tienden a publicitar más. Existen dos tipos de publicidad, las cuales son la publicidad institucional y la del producto (p. 299).

## **B. Promoción de Ventas**

Según Armstrong y Kotler (2013), al hablar sobre promoción de ventas, esta implica una amplia serie de herramientas las cuales son cupones, concursos, rebajas, bonificaciones, entre otras formas, las cuales poseen características específicas [...] Las promociones de ventas incitan a dar una respuesta rápida y por ello obtienen una recompensa (p.368).

Así también Kerin, Hartley y Rudelius (2014), mencionan que la promoción de ventas es aquel incentivo de corto plazo el cual genera un interés en la adquisición de un bien o servicio [...] Brindan valor al consumidor en relación a un cupón de descuento o rebaja, lo cual produce el aumento de la demanda de nuevos consumidores a la tienda (p.454).

Tomando en cuenta lo mencionado por los diferentes autores la promoción de ventas son aquellos estímulos que produce la empresa durante un corto periodo de tiempo, con la finalidad de generar interés en los consumidores, para obtener una respuesta y a la vez una recompensa. Incluso esto puede lograr que durante este periodo se incremente la cantidad de consumidores.

## **C. Relaciones Públicas**

Tomando en cuenta lo señalado por Armstrong y Kotler (2013), las relaciones públicas como las noticias, las apariciones, los patrocinios y los eventos son considerados más auténticos y creíbles para los consumidores que los anuncios, ya que la información llegará a los consumidores como noticias en lugar de una comunicación orientada a la venta. Esta también influye en que el producto y la empresa resalten, de tal manera que si esta se realiza de manera correcta y es trabajada con otras herramientas de la mezcla promocional, puede llegar a ser muy eficaz y lograr beneficios económicos (p. 363).

Así también Kerin, Hartley y Rudelius (2014), mencionan que las relaciones públicas integran una forma de administrar la comunicación, mediante la cual se busca influir en los sentimientos, las opiniones o las creencias de sus consumidores (actuales y potenciales), colaboradores, proveedores y otros públicos que estén interesados tanto en la empresa como en sus productos o servicios (p.454)

#### **D. Ventas Personales**

Como mencionan Armstrong y Kotler (2013), las ventas personales se refieren a una herramienta muy eficaz para el proceso de creación de acciones, convicciones y gustos de los consumidores, siendo importante ya que permite establecer vínculos con los consumidores como los nexos de ventas prácticas e incluso amistades particulares. Es importante tener en cuenta que dependerá de la eficacia del vendedor para mantener el interés del cliente y forjar una relación a largo plazo (p. 363).

Del mismo modo Kerin, Hartley y Rudelius (2014), indican que la venta personal, se refiere al flujo bidireccional existente en la comunicación entre el vendedor y comprador, la cual está orientada a influir en una persona o un grupo. Esta es flexible, puesto que si un vendedor ve una reacción desfavorable ante el mensaje, este puede ser cambiado, y eficaz a corto plazo (p. 453).

#### **E. Marketing Directo**

Según Armstrong y Kotler (2013), indican que el marketing directo es más discreto, ya que la información va dirigida a menudo a un consumidor en específico. Además, este tipo de marketing es especializado e inmediato, pero también es interactivo, ya que permite que exista comunicación por parte del grupo de marketing hacia el consumidor, lo cual genera que los mensajes puedan modificarse de acuerdo a la opinión del consumidor (p. 364).

Así también Kerin, Hartley y Rudelius (2014), indican que este hace uso de la comunicación directa con los consumidores, esta comunicación puede realizarse de diferentes formas relacionadas a las ventas, correo, publicidad de

respuesta de manera directa y marketing mediante internet. Aquí los mensajes se crean y adoptan con rapidez de manera que se facilite la relación individual con los clientes (p. 455).

#### **1.4. Formulación del Problema**

##### **1.4.1. Problema General**

¿Cuál es la situación de las estrategias de promoción del conjunto monumental San Francisco de Lima, según la perspectiva del visitante nacional, Lima - 2018?

##### **1.4.2. Problemas Específicos**

- ¿Cuál es la situación de la Publicidad en San Francisco de Lima, según la perspectiva del visitante nacional, Lima – 2018?
- ¿Cuál es la situación de las Relaciones Públicas en San Francisco de Lima, según la perspectiva del visitante nacional, Lima – 2018?
- ¿Cuál es la situación de las Ventas Personales en San Francisco de Lima, según la perspectiva del visitante nacional, Lima – 2018?
- ¿Cuál es la situación de la Promoción de Ventas en San Francisco de Lima, según la perspectiva del visitante nacional, Lima – 2018?
- ¿Cuál es la situación del Marketing Directo en San Francisco de Lima, según la perspectiva del visitante nacional, Lima – 2018?

## **1.5. Justificación del Estudio**

En este estudio se tomará en cuenta tres aspectos de la justificación considerando los planteados por Hernández, Fernández, y Baptista (2014), como los siguientes:

### **1.5.1. Justificación Teórica**

Para el presente estudio, se tomó como base teórica a Kotler & Armstrong, ya que gracias a sus investigaciones y teorías realizadas acerca de la promoción, podremos obtener información actualizada acerca de esta variable de estudio. Además esta investigación servirá como antecedente y permitirá identificar cuáles son los puntos débiles que se está dando actualmente, ya que esto genera baja afluencia de visitantes nacionales. En el ámbito de la promoción del establecimiento turístico, traerá beneficios fructíferos, para mejorar la situación económica y captar más turistas nacionales al establecimiento.

### **1.5.2. Justificación Metodológica**

Para el presente estudio, el instrumento aplicado fue el cuestionario y la técnica que usó es la encuesta, el cuestionario consta de una serie de preguntas cerradas y elaboradas con la escala de Likert, cuya validación es a través de juicio de expertos y para la confiabilidad se utilizó el alfa de cronbach, el cual nos permitirá determinar si el estudio a realizar es confiable o no. La aplicación del cuestionario nos ayudará a conocer como es la situación actual de las estrategias de la promoción en el museo, cuyo resultado permitirá al museo tomar acciones correctivas y de mejora. También permitirá a otras investigaciones identificar los posibles problemas que se estén dando dentro del establecimiento turístico, y así les sirva como una base para obtener posibles soluciones.

### **1.5.3. Justificación Práctica**

A partir de esta investigación se obtendrá la información necesaria, que será brindada al museo San Francisco de Lima, con el fin de servirle como una guía para la mejora de la promoción en los museos, y poder obtener buenos resultados en el aspecto económico y una mejor afluencia del turista nacional.



## **1.6. Objetivos**

### **1.6.1. Objetivo General**

Analizar la situación de las estrategias de promoción del conjunto monumental San Francisco de Lima, según la perspectiva del visitante nacional, Lima – 2018.

### **1.6.2. Objetivos Específicos**

- Conocer la situación de la Publicidad en San Francisco de Lima, según la perspectiva del visitante nacional, Lima – 2018.
- Conocer la situación de las Relaciones Públicas en San Francisco de Lima, según la perspectiva del visitante nacional, Lima – 2018.
- Conocer la situación de las Ventas Personales en San Francisco de Lima, según la perspectiva del visitante nacional, Lima – 2018.
- Conocer la situación de la Promoción de ventas en San Francisco de Lima, según la perspectiva del visitante nacional, Lima – 2018.
- Conocer la situación del Marketing Directo en San Francisco de Lima, según la perspectiva del visitante nacional, Lima – 2018.

## **II. MÉTODO**

## **2.1. Nivel de Profundidad**

La presente investigación tuvo un nivel de profundidad descriptivo, ya que se recogió información de la variable promoción, tal cual como se presentó; así como lo indican Hernández, Fernández y Baptista (2014) esta consiste en poder detallar como se manifiestan o cómo son, los fenómenos, contextos, sucesos y situaciones, con el fin de poder recoger información de manera independiente o conjunta de acuerdo a la variable de estudio (p.92).

## **2.2. Diseño de la Investigación**

El diseño presentado en la investigación es no experimental, ya que como mencionan Hernández, Baptista y Fernández (2006, p. 205), dicha investigación permite poder observar las anomalías tal y como surgen en su entorno natural, sin la necesidad de ser manipuladas.

### **2.2.1. Tipo de Investigación**

El tipo de investigación presentado en la tesis fue de carácter transversal, pues la recopilación de datos se realizó en un tiempo específico y cuyo propósito como lo señalan Hernández, Baptista y Fernández (2006), es “describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.208).

## **2.3. Operacionalización, Variables**

### **2.3.1. Matriz de Operacionalización de Variables**

La tabla n°1 muestra la operacionalización de la variable “promoción”, en la cual se pudo identificar que esta se encuentra dividida en cinco dimensiones y de las cuales dentro de cada una señalamos sus respectivos indicadores, así como señalamos cual es la escala y el instrumento que se utilizó para su medición.

**Tabla N° 1. Operacionalización de Variables**

| VARIABLE  | DEFINICIÓN CONCEPTUAL  | DEFINICIÓN OPERACIONAL  | DIMENSIONES         | INDICADORES                                  | ESCALA  | INSTRUMENTO  |
|-----------|--|---|---------------------|--|---------|--------------|
| PROMOCIÓN | Según Armstrong y Kotler (2013), la mezcla promocional es aquella combinación específica de las herramientas de promoción, como son la publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas e instrumentos de marketing que una organización utiliza para poder comunicar de manera persuasiva el valor para el consumidor y generar relaciones con ellos. | Para poder medir la variable Promoción de acuerdo a las dimensiones que presenta, se realizó un cuestionario que contó con un total de 16 preguntas, el cuál fue aplicado a una muestra tomada del total de visitantes que adquirieron los servicios del museo. | Publicidad          | Informativa                                  | Ordinal | Cuestionario |
|           |  |   |                     | Recordación                                  |         |              |
|           |  |   | Relaciones Públicas | Relaciones de Prensa                         | Ordinal |              |
|           |  |   |                     | Asuntos Públicos                             |         |              |
|           |  |   | Venta Personal      | Fuerza de Ventas Internas                    | Ordinal |              |
|           |  |   |                     | Fuerza de Ventas Externas                    |         |              |
|           |  |   | Promoción de Ventas | Promociones al consumidor                    | Ordinal |              |
|           |  |   |                     | Promociones de negocios                      |         |              |
|           |  |   | Marketing Directo   | Marketing Online                             | Ordinal |              |
|           |  |   |                     | Marketing de Correo directo                  |         |              |
|           |  |   |                     | Marketing de televisión de respuesta directa |         |              |

## 2.4. Población y Muestra

### 2.4.1. Población

Según lo mencionan Hernández, Fernández, y Baptista (2014), la población o universo es un grupo que comparten determinadas especificaciones o características, que será objeto de estudio y de la cual se procura sistematizar los resultados. Además está deberá ser delimitada para de esta manera poder hallar la muestra. (p.174).

A la vez, Jany (1994), señala que al referirnos a la población, esta es considerada como todos los elementos o individuos que posean las mismas características similares, y de los cuales se desea hacer inferencia (Citado en Bernal, 2010. p.160).

En el caso de esta investigación la población que se tomó en cuenta, fue la cantidad de visitantes que adquirieron los servicios del museo el año 2017, según los datos que fueron brindados por la administradora del conjunto monumental y ha sido representada en la siguiente tabla; con dicho total de visitantes se pudo conocer cuál fue el número exacto de personas a tomar como muestra, y para ello se empleó la fórmula de la muestra de población finita.

**Tabla N° 2. Visitantes del museo - 2017**

| Meses \ Visitantes | 2017          |               |
|--------------------|---------------|---------------|
|                    | Nacional      | Extranjero    |
| Enero              | 16356         | 17593         |
| Febrero            | 14956         | 13962         |
| Marzo              | 15896         | 12209         |
| Abril              | 18965         | 19175         |
| Mayo               | 20900         | 22222         |
| Junio              | 27950         | 28766         |
| Julio              | 29345         | 30175         |
| Agosto             | 24900         | 25926         |
| Septiembre         | 22524         | 24918         |
| Octubre            | 20086         | 29978         |
| Noviembre          | 19491         | 21284         |
| Diciembre          | 15681         | 15322         |
| <b>TOTAL</b>       | <b>247050</b> | <b>261530</b> |

Fuente: Administración del conjunto monumental San Francisco

## 2.4.2. Muestra

Como lo mencionan Hernández, Fernández y Baptista (2014), en el proceso cuantitativo la muestra es un subconjunto representativo de la población estudiada y de la cual se recaudarán datos, y se debe tener en cuenta que para poder seleccionarla primero se debe definir la unidad de muestreo. Y de esta manera se delimita la población. (p. 173)

Según Bernal (2010), la muestra es la parte de la población que ha sido seleccionada, de la cual se obtiene información real para poder llevar a cabo el estudio, de la cual se efectúa la medición y observación de la variable o variables (p. 161).

Tomando en cuenta los datos anteriores, la población con la cual se trabajó fue la del total de turistas nacionales que visitaron el conjunto monumental el año 2017, la cual es de 247050.

Empleando la fórmula de la muestra de población conocida, obtendremos lo siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 247050}{0.05^2(247050 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 383.57$$
$$n = 384$$

Dónde:

- N = tamaño de la población
- Z = el nivel de confianza elegido
- p = la probabilidad de éxito
- q = la probabilidad de fracaso
- n = tamaño de la muestra
- e = error de muestra

Al emplear la fórmula se obtuvo como resultado un total de 384, lo cual representa nuestra muestra.

## **2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.5.1. Técnicas de Recolección de datos**

Según Hurtado (2000), la recolección de datos comprenden secuencias y herramientas, las cuales permiten lograr que el investigador obtenga información necesaria, de manera que da respuesta a la interrogante planteada en la investigación, entre ellas existen cuatro tipos, sin embargo en la presente investigación se tuvo en cuenta solo a una de ellas, la cual fue la técnica de la encuesta, que como menciona Hurtado (2000), es una técnica que se encuentra asentada en la interacción personal la cual es utilizada en el momento que la información requerida por el investigador es de conocimiento de otras personas o cuando lo que se busca forma parte de las experiencia de personas ajenas a los investigadores (p. 427).

### **2.5.2. Instrumento de recolección de datos**

#### **El Cuestionario:**

Según Hurtado (2000), este instrumento alberga una serie de preguntas referente a una situación específica de la cual el investigador pretende conseguir información, mediante el uso de preguntas planteadas en físico sin necesidad de la presencia del investigador. Así también menciona que el diseño dependerá de los temas por cubrir según los objetivos que el investigador se haya planteado y es conveniente que esto no sea demasiado largo (p.470).

En la presente investigación se hará uso del cuestionario para poder medir la variable promoción, y sus respectivas dimensiones. El cual será de tipo escala Likert y cuyo nivel de respuestas es: Totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3), En desacuerdo (2), Totalmente en desacuerdo (1).

### **2.5.3. La validez del instrumento de investigación**

Según Valderrama (2015), la validez es el régimen en que una prueba se relaciona con algún criterio, suponiendo que este con el que se compara, tenga un valor intrínseco como medida de algún rasgo o característica (p.214).

En la presente investigación la validez del instrumento fue realizada por contenido y para ello se necesitó la evaluación de especialistas de metodología de la carrera de turismo. Con la validez se determinó la relación existente entre los indicadores, y las preguntas.

### **2.6. Método de análisis de datos**

Para la presente investigación la tabulación de datos será realizada mediante el uso del programa estadístico SPSS Statistics versión 20. Para posteriormente ser interpretado mediante el uso de tablas de frecuencia.

### **2.7. Aspectos Éticos**

En esta presente investigación será respetada las normas APA, para poder citar e interpretar de manera adecuada toda la información obtenida de expertos evitando así cometer plagio, respetando así los derechos de autor y su propiedad intelectual.

Toda la información recabada es verídica, no ha sido manipulada, de manera que se respeta el anonimato y la confidencialidad del encuestado.



### **III. RESULTADOS**

### 3.1. Resultados

En el presente trabajo de investigación los datos obtenidos se encuentran distribuidos por indicadores, los cuales se agrupan en dimensiones.

#### Publicidad

##### Informativa:

#### 1. La información publicitaria brindada acerca de los servicios ofrecidos por el museo le genera interés

Tabla N° 3. INFORMACIÓN PUBLICITARIA DE LOS SERVICIOS LE GENERA INTERÉS

|                |                                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| <b>Válidos</b> | Totalmente desacuerdo            | 2          | 0.5        | 0.5               | 0.5                  |
|                | En desacuerdo                    | 2          | 0.5        | 0.5               | 1.0                  |
|                | Ni de acuerdo / ni en desacuerdo | 55         | 14.3       | 14.3              | 15.4                 |
|                | De acuerdo                       | 241        | 62.8       | 62.8              | 78.1                 |
|                | Totalmente de acuerdo            | 84         | 21.9       | 21.9              | 100.0                |
|                | Total                            | 384        | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: Elaboración Propia

#### 2. La publicidad realizada por el museo le es confiable y entendible.

Tabla N° 4. PUBLICIDAD CONFIABLE Y ENTENDIBLE

|                |                                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| <b>Válidos</b> | Totalmente desacuerdo            | 1          | 0.3        | 0.3               | 0.3                  |
|                | En desacuerdo                    | 4          | 1.0        | 1.0               | 1.3                  |
|                | Ni de acuerdo / ni en desacuerdo | 58         | 15.1       | 15.1              | 16.4                 |
|                | De acuerdo                       | 217        | 56.5       | 56.5              | 72.9                 |
|                | Totalmente de acuerdo            | 104        | 27.1       | 27.1              | 100.0                |
|                | Total                            | 384        | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: Elaboración Propia

## Recordación:

### 3. La publicidad realizada por el museo ayuda a que el servicio brindado sea recordado.

Tabla N° 5. LA PUBLICIDAD AYUDA A LA RECORDACIÓN DEL SERVICIO

|                |                                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| <b>Válidos</b> | Totalmente desacuerdo            | 4          | 1.0        | 1.0               | 1.0                  |
|                | En desacuerdo                    | 17         | 4.4        | 4.4               | 5.5                  |
|                | Ni de acuerdo / ni en desacuerdo | 88         | 22.9       | 22.9              | 28.4                 |
|                | De acuerdo                       | 195        | 50.8       | 50.8              | 79.2                 |
|                | Totalmente de acuerdo            | 80         | 20.8       | 20.8              | 100.0                |
|                | Total                            | 384        | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: Elaboración Propia

### 4. Las estrategias de comunicación entre el museo y el cliente ayudan a que recuerde el nombre del museo.

Tabla N° 6. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN AYUDAN A RECORDAR EL NOMBRE DEL MUSEO

|                |                                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| <b>Válidos</b> | Totalmente desacuerdo            | 7          | 1.8        | 1.8               | 1.8                  |
|                | En desacuerdo                    | 16         | 4.2        | 4.2               | 6.0                  |
|                | Ni de acuerdo / ni en desacuerdo | 81         | 21.1       | 21.1              | 27.1                 |
|                | De acuerdo                       | 178        | 46.4       | 46.4              | 73.4                 |
|                | Totalmente de acuerdo            | 102        | 26.6       | 26.6              | 100.0                |
|                | Total                            | 384        | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: Elaboración Propia

## Relaciones Públicas

### Relaciones de Prensa

#### 5. El museo en los últimos años, ha sido visto en algún medio de comunicación realizando actividades sociales.

Tabla N° 7. EL MUSEO HA SIDO VISTO REALIZANDO ACTIVIDADES SOCIALES

|                |                                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| <b>Válidos</b> | Totalmente desacuerdo            | 16         | 4.2        | 4.2               | 4.2                  |
|                | En desacuerdo                    | 84         | 21.9       | 21.9              | 26.0                 |
|                | Ni de acuerdo / ni en desacuerdo | 175        | 45.6       | 45.6              | 71.6                 |
|                | De acuerdo                       | 85         | 22.1       | 22.1              | 93.8                 |
|                | Totalmente de acuerdo            | 24         | 6.3        | 6.3               | 100.0                |
|                | Total                            | 384        | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: Elaboración Propia

### Asuntos Públicos:

#### 6. El museo ha participado en algún evento que ayude a mejorar su imagen.

Tabla N° 8. EL MUSEO HA PARTICIPADO EN ALGÚN EVENTO QUE AYUDE A MEJORAR SU IMAGEN

|                |                                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| <b>Válidos</b> | Totalmente desacuerdo            | 24         | 6.3        | 6.3               | 6.3                  |
|                | En desacuerdo                    | 105        | 27.3       | 27.3              | 33.6                 |
|                | Ni de acuerdo / ni en desacuerdo | 162        | 42.2       | 42.2              | 75.8                 |
|                | De acuerdo                       | 73         | 19.0       | 19.0              | 94.8                 |
|                | Totalmente de acuerdo            | 20         | 5.2        | 5.2               | 100.0                |
|                | Total                            | 384        | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: Elaboración Propia

## Venta Personal

### Fuerzas de Ventas Internas:

#### 7. La información brindada por el anfitrión de museo influye en la adquisición del servicio.

Tabla N° 9. LA INFORMACIÓN BRINDADA INFLUYE EN LA ADQUISICIÓN DEL SERVICIO

|                |                                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| <b>Válidos</b> | Totalmente desacuerdo            | 1          | 0.3        | 0.3               | 0.3                  |
|                | En desacuerdo                    | 13         | 3.4        | 3.4               | 3.6                  |
|                | Ni de acuerdo / ni en desacuerdo | 109        | 28.4       | 28.4              | 32.0                 |
|                | De acuerdo                       | 218        | 56.8       | 56.8              | 88.8                 |
|                | Totalmente de acuerdo            | 43         | 11.2       | 11.2              | 100.0                |
|                | Total                            | 384        | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: Elaboración Propia

#### 8. Los guías brindaron un buen servicio e información necesaria que lo motiven a regresar al museo.

Tabla N° 10. BRINDAR UN BUEN SERVICIO E INFORMACIÓN MOTIVAN A REGRESAR AL MUSEO

|                |                                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| <b>Válidos</b> | Totalmente desacuerdo            | 3          | 0.8        | 0.8               | 0.8                  |
|                | En desacuerdo                    | 12         | 3.1        | 3.1               | 3.9                  |
|                | Ni de acuerdo / ni en desacuerdo | 130        | 33.9       | 33.9              | 37.8                 |
|                | De acuerdo                       | 180        | 46.9       | 46.9              | 84.6                 |
|                | Totalmente de acuerdo            | 59         | 15.4       | 15.4              | 100.0                |
|                | Total                            | 384        | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: Elaboración Propia

## Fuerza de Ventas Externas:

### 9. El museo tiene personal que sale fuera a brindar información al cliente logrando persuadir la adquisición de los servicios.

Tabla N° 11. PERSUADIR ADQUISICIÓN DE SERVICIOS

|                |                                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| <b>Válidos</b> | Totalmente desacuerdo            | 18         | 4.7        | 4.7               | 4.7                  |
|                | En desacuerdo                    | 67         | 17.4       | 17.4              | 22.1                 |
|                | Ni de acuerdo / ni en desacuerdo | 182        | 47.4       | 47.4              | 69.5                 |
|                | De acuerdo                       | 99         | 25.8       | 25.8              | 95.3                 |
|                | Totalmente de acuerdo            | 18         | 4.7        | 4.7               | 100.0                |
|                | Total                            | 384        | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: Elaboración Propia

## Promoción de Ventas

### Promociones al consumidor:

### 10. El museo brinda algún tipo de oferta o promoción a los visitantes.

Tabla N° 12. BRINDAR OFERTAS O PROMOCIÓN A LOS VISITANTES

|                |                                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| <b>Válidos</b> | Totalmente desacuerdo            | 23         | 6.0        | 6.0               | 6.0                  |
|                | En desacuerdo                    | 105        | 27.3       | 27.3              | 33.3                 |
|                | Ni de acuerdo / ni en desacuerdo | 173        | 45.1       | 45.1              | 78.4                 |
|                | De acuerdo                       | 65         | 16.9       | 16.9              | 95.3                 |
|                | Totalmente de acuerdo            | 18         | 4.7        | 4.7               | 100.0                |
|                | Total                            | 384        | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: Elaboración Propia

**11. El museo al realizar sus talleres le ofrece algún tipo de promoción que lo motive a adquirirlo.**

Tabla N° 13. EL MUSEO OFRECE ALGUNA PROMOCIÓN EN SUS TALLERES

|                |                                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| <b>Válidos</b> | Totalmente desacuerdo            | 26         | 6.8        | 6.8               | 6.8                  |
|                | En desacuerdo                    | 118        | 30.7       | 30.7              | 37.5                 |
|                | Ni de acuerdo / ni en desacuerdo | 163        | 42.4       | 42.4              | 79.9                 |
|                | De acuerdo                       | 64         | 16.7       | 16.7              | 96.6                 |
|                | Totalmente de acuerdo            | 13         | 3.4        | 3.4               | 100.0                |
|                | Total                            | 384        | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: Elaboración Propia

**Promociones de Negocios:**

**12. El museo ha realizado alguna feria en la cual da a conocer las actividades que realizará durante el año o alguna nueva exposición.**

Tabla N° 14. EL MUSEO HA REALIZADO ALGUNA FERIA O UNA NUEVA EXPOSICIÓN

|                |                                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| <b>Válidos</b> | Totalmente desacuerdo            | 45         | 11.7       | 11.7              | 11.7                 |
|                | En desacuerdo                    | 138        | 35.9       | 35.9              | 47.7                 |
|                | Ni de acuerdo / ni en desacuerdo | 150        | 39.1       | 39.1              | 86.7                 |
|                | De acuerdo                       | 40         | 10.4       | 10.4              | 97.1                 |
|                | Totalmente de acuerdo            | 11         | 2.9        | 2.9               | 100.0                |
|                | Total                            | 384        | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: Elaboración Propia

## Marketing Directo

### Marketing Online:

#### 13. El museo cuenta con una página web actualizada, moderna e interactiva

Tabla N° 15. EL MUSEO TIENE UNA PÁGINA WEB MODERNA E INTERACTIVA

|                |                                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| <b>Válidos</b> | Totalmente desacuerdo            | 36         | 9.4        | 9.4               | 9.4                  |
|                | En desacuerdo                    | 141        | 36.7       | 36.7              | 46.1                 |
|                | Ni de acuerdo / ni en desacuerdo | 131        | 34.1       | 34.1              | 80.2                 |
|                | De acuerdo                       | 54         | 14.1       | 14.1              | 94.3                 |
|                | Totalmente de acuerdo            | 22         | 5.7        | 5.7               | 100.0                |
|                | Total                            | 384        | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: Elaboración Propia

#### 14. El museo cuenta con redes sociales como facebook o instagram.

Tabla N° 16. EL MUSEO CUENTA CON REDES SOCIALES

|                |                                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| <b>Válidos</b> | Totalmente desacuerdo            | 34         | 8.9        | 8.9               | 8.9                  |
|                | En desacuerdo                    | 142        | 37.0       | 37.0              | 45.8                 |
|                | Ni de acuerdo / ni en desacuerdo | 116        | 30.2       | 30.2              | 76.0                 |
|                | De acuerdo                       | 59         | 15.4       | 15.4              | 91.4                 |
|                | Totalmente de acuerdo            | 33         | 8.6        | 8.6               | 100.0                |
|                | Total                            | 384        | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: Elaboración Propia



## Marketing de Correo Directo:

15. El museo envía algún tipo de información promocional como ofertas o descuentos en el lugar donde trabaja o reside.

Tabla N° 17. MARKETING DE CORREO DIRECTO

|                |                                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| <b>Válidos</b> | Totalmente desacuerdo            | 57         | 14.8       | 14.8              | 14.8                 |
|                | En desacuerdo                    | 161        | 41.9       | 41.9              | 56.8                 |
|                | Ni de acuerdo / ni en desacuerdo | 114        | 29.7       | 29.7              | 86.5                 |
|                | De acuerdo                       | 40         | 10.4       | 10.4              | 96.9                 |
|                | Totalmente de acuerdo            | 12         | 3.1        | 3.1               | 100.0                |
|                | Total                            | 384        | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: Elaboración Propia

## Marketing de Televisión de respuesta directa:

16. Los medios donde se transmiten los anuncios o publicidad del museo ayudan a que estos sean recordados por los visitantes.

Tabla N° 18. LOS MEDIOS DONDE SE TRANSMITE LA PUBLICIDAD AYUDAN A QUE SEAN RECORDADOS

|                |                                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| <b>Válidos</b> | Totalmente desacuerdo            | 46         | 12.0       | 12.0              | 12.0                 |
|                | En desacuerdo                    | 148        | 38.5       | 38.5              | 50.5                 |
|                | Ni de acuerdo / ni en desacuerdo | 121        | 31.5       | 31.5              | 82.0                 |
|                | De acuerdo                       | 44         | 11.5       | 11.5              | 93.5                 |
|                | Totalmente de acuerdo            | 25         | 6.5        | 6.5               | 100.0                |
|                | Total                            | 384        | 100.0      | 100.0             |                      |

Fuente: Elaboración Propia

## IV. DISCUSIÓN

### 4.1. Discusión de resultados obtenidos en la encuesta

Al hablar de Publicidad, podemos decir que su importancia radica, no solo en el alcance que esta pueda llegar a tener, si no que indica la popularidad y éxito del vendedor, de manera que crea una imagen a largo plazo del producto y permite generar ventas rápidas (Kloter & Armstrong, 2012, p.436). Teniendo en cuenta lo antes mencionado, con respecto al área informativa acerca de los servicios ofrecidos por el museo genera interés, podemos identificar que en la tabla N° 3 la mayoría de personas encuestadas (62,8%) indicó estar de acuerdo, mientras que en menor proporción (0,5%) indicó estar totalmente en desacuerdo. Lo mismo sucede al cuestionar acerca de si la publicidad realizada por el museo le es confiable y entendible, podemos identificar que en la tabla N°4, la mayoría de personas (56,5%) señalo estar de acuerdo, mientras que en menor proporción (0,3%) señalo estar totalmente en desacuerdo, lo cual indicaría que la publicidad informativa realizada por el museo es adecuada. Al comparar nuestros resultados con un estudio realizado por Mateos (2011) llamado ¿Solo informar o también persuadir? Museos y publicidad en España, indica que para los museos en España la publicidad es muy útil pues les ayuda a que su público sepa de su vida institucional y de sus actividades, por lo cual existe una inversión publicitaria sostenida e importante.

Al analizar la publicidad de recordación, con respecto a si la publicidad realizada por el museo ayuda a que el servicio brindado sea recordado, indicada en la tabla N°5, la mayoría (50,8%) indicó que se encuentran de acuerdo, mientras que en menor porcentaje (1%) indicó estar totalmente en desacuerdo, por otro lado al cuestionar por si las estrategias de comunicación entre el museo y el cliente ayudan a que recuerde el nombre del museo, en la tabla N°6 podremos observar que la mayoría de personas (46,4%) indicó estar de acuerdo, mientras que en menor proporción (1,8%) indicó estar totalmente en desacuerdo, lo cual significa que si bien los resultados son favorables para el museo este puede mejorar en publicidad de recordación. Lo cual al compararlos con resultados de Coloma (2014) en su tesis titulada “Plan de marketing para el museo de la unidad educativa Rubira del Cantón Salinas, provincia de Santa Elena año 2014”,

muestra que si este tipo de publicidad es importante pues las personas encuestadas mencionaban que recordaban más información de otros museos que publicitaban constantemente.

En cuanto a Relaciones Públicas, esta es muy importante ya que ayuda a la empresa a poder mejorar, mantener o proteger su imagen ante el público al cual se dirige (Monferrer, 2013, p.153), de tal manera que si hablamos acerca de su indicador Relaciones con la Prensa sobre si el museo en los últimos años, ha sido visto en algún medio de comunicación realizando actividades sociales, veremos que en la tabla N°7, la mayoría de personas (45,6%) señalo estar ni de acuerdo / ni en desacuerdo, mientras que la minoría (4,2%) señalo estar totalmente en desacuerdo. Así también al cuestionar acerca de Asuntos Públicos sobre si el museo ha participado en algún evento que ayude a mejorar su imagen, podemos observar que en la Tabla N°8 la mayoría (42,2%) señalo estar ni de acuerdo / ni en desacuerdo, mientras que la minoría (5,2%) señalo estar totalmente de acuerdo, de manera que al analizar los resultados nos damos cuenta que estos no han sido favorables para el museo, puesto que este no le ha dado prioridad a las relaciones públicas, y lo mismo sucede con los asuntos públicos. En la tesis de Benavides & Traverso (2016) titulada “Estrategias del marketing para el incremento de la demanda turística en el Complejo arqueológico Ventarrón del distrito de Pomalca – Chiclayo”, señala que si bien hoy en día los medios de comunicación continúan siendo útiles para poder llegar al público, estos son de mayor importancia para empresas de gran envergadura, con el objetivo de mejorar su imagen, pues al consultarle a los encuestados por medios por los cuales se enteraron del museo el 53% señalo que fue por recomendaciones.

Por otro lado, al hablar acerca de Venta Personal, se sabe que es importante, ya que esta puede ser más eficaz que la publicidad, pues genera que haya interacción entre el vendedor y el cliente, de manera que permite poder conocer de manera más clara la necesidad de cada cliente y así generar un vínculo entre ambos (Armstrong & Kotler, 2013, p.393-394), considerando lo antes mencionado, al analizar las Fuerzas de Ventas Internas, con respecto a si la información brindada por el anfitrión de museo influye en la adquisición del

servicio, en la tabla N°9 se puede apreciar que una gran cantidad de personas (56,8%) indicó estar de acuerdo, mientras que una menor cantidad (0,3%) indicó estar totalmente en desacuerdo. Así también al cuestionar acerca de si los guías brindaron un buen servicio e información necesaria que lo motiven a regresar al museo, la mayoría (46,9%) indicó estar de acuerdo, mientras que la minoría (0,8%) indicó estar en desacuerdo, por lo cual podemos decir que los resultados han sido favorables para el museo. Por otro lado en cuanto a Fuerzas de Ventas Externas, se cuestionó acerca de si el museo tiene personal que sale fuera a brindar información al cliente logrando persuadir la adquisición de los servicios, podemos observar que en la Tabla N°11, la mayoría de personas(47,4%) indicó estar ni de acuerdo / ni en desacuerdo, mientras que en menor proporción (4,7%) indicaron estar totalmente desacuerdo, los resultados obtenidos demuestran que el museo aún no cuenta con este personal, pues no le ha dado el interés necesario a esta estrategia. Al compararlo con la tesis de Gonzales (2017) titulada “Desarrollo de las estrategias de promoción en Thunderbird Fiesta Hotel & Casino, distrito de Miraflores en el año 2017”, señala que la venta personal ayuda a resolver incógnitas de manera inmediata, por lo cual es la estrategia más utilizada lo que se comprobó cuando el 66% de los encuestados señalo que las ventas personales son buenas y en menor proporción con 5% indico que era malo.

Del mismo modo al hablar sobre Promoción de Ventas, Armstrong & Kotler, (2013), nos señalan que esta es importante pues, esta les ayuda a poder diferenciarse de su competencia en cuanto a las ofertas que brinden, así como ayuda a poder incentivar la adquisición ya sea de algún producto o servicio en el momento (p.409). Teniendo en cuenta a Promociones al consumidor, al cuestionar acerca de si el museo brinda algún tipo de oferta o promoción a los visitantes, la tabla N°12, una gran cantidad de personas (45,1%) indicó estar ni de acuerdo / ni en desacuerdo, mientras que en menor proporción (6%) indicó estar totalmente desacuerdo, del mismo modo al cuestionar por si el museo al realizar sus talleres le ofrece algún tipo de promoción que lo motive a adquirirlo, en la tabla N°13, una gran cantidad de personas (42,4%) indicó estar ni de acuerdo / ni en desacuerdo, mientras que la minoría (6,8%) indico estar totalmente en

desacuerdo, vemos que los resultados no son favorables para el museo, demostrando así que este no está trabajando en brindar promociones a los visitantes. Al comparar con la tesis de Pinto (2016) titulada “Análisis de las estrategias de promoción turística del museo nacional de etnografía (MUSEF) de la ciudad de la paz”, esta mostró resultados en los cuales se señala que las estrategias de promoción son importantes pues ayudan a que las personas tengan un mayor interés en visitar el museo, como crear una visita nocturna la cual tuvo un 24% de aceptación a comparación de otras 6 opciones.

Del mismo modo si hablamos de Promociones de Negocios, al cuestionar por si el museo ha realizado alguna feria en la cual da a conocer las actividades que realizará durante el año o alguna nueva exposición, podemos observar que en la tabla N°14, la mayoría (39,5%) señaló estar ni de acuerdo / ni en desacuerdo, mientras que la minoría (2,9%) señaló estar totalmente de acuerdo; los resultados demuestran que el museo tampoco está trabajando en promociones de negocio. Cuando comparamos nuestros resultados con la tesis de Palazón & Sicilia (2013), en su tesis titulada “Análisis de las promociones de ventas en Internet: el caso de las agencias de viaje”, indican que la promociones por negocios son esenciales para que el público pueda elegir una marca en especial, por cual se debe de tener una estrategia de participar o estar en diversas ferias para poder promocionar sus productos. Cuando se les preguntó a los turistas españoles el 71,3% indica positivamente que esta estrategia les ayudo a reconocer a las agencias de viajes preferidas.

Así también, al hablar acerca de Marketing Directo, podemos señalar que tiene una gran importancia debido a que ayuda a brindar mayores facilidades a los clientes puesto que se da de manera inmediata, permitiendo así poder construir relaciones con ellos, de tal manera que incluso se podría personalizar un producto o servicio de acuerdo a algún gusto específico que tengan, e incluso podría ayudar a la reducción de costos. (Armstrong & Kotler, 2013, p.425-426), de esta manera si hacemos mención a Marketing online, y cuestionamos acerca de si el museo cuenta con una página web actualizada, moderna e interactiva, observamos que en la tabla N°15, una gran cantidad de personas (36,7%) señaló estar en desacuerdo, mientras que en menor proporción (5,7%) señaló estar

totalmente de acuerdo, de igual manera al cuestionar acerca de si el museo cuenta con redes sociales como Facebook o Instagram, observamos que en la tabla N°16 la mayoría (37%) indicó estar en desacuerdo, mientras que tan solo un (8,6%) indicó estar totalmente de acuerdo, podemos ver que los resultados son desfavorables para el museo puesto que no da a conocer a los visitantes que si cuenta con estos medios.

Mientras que si hablamos de Marketing de correo directo, al cuestionar acerca de si el museo envía algún tipo de información promocional como ofertas o descuentos en el lugar donde trabaja o reside, encontraremos que en la tabla N°17, la mayoría (46,1%) indicó estar en desacuerdo, mientras que tan solo (3,1%) indicó estar totalmente de acuerdo, podemos darnos cuenta que los resultados demuestran ser desfavorables para el museo ya que este aún no está trabajando en la realización de un marketing de correo directo.

Al comparar nuestros resultados con la tesis de Anaya (2017), titulada “Promoción turística del museo de sitio Presbítero Maestro del distrito de Cercado de Lima, desde la perspectiva del visitante 2017”, señala que de un total de 295 visitantes, para el 71% de ellos el marketing directo en el museo de sitio Presbítero Maestro es malo y en su minoría con tan solo el 2% de ellos cree que es bueno. Por lo tanto se pudo identificar que en nuestros resultados, como en los obtenidos por Anaya, el marketing directo no está siendo aplicado.

## V. CONCLUSIÓN

1. Con respecto al objetivo general de la investigación presentada, es posible concluir que las estrategias de promoción del conjunto monumental San Francisco de Lima, según la perspectiva del visitante nacional no están siendo gestionadas de una manera adecuada, ya que presenta falencias en diversos aspectos de la promoción, como en la promoción de ventas, las relaciones públicas y en el marketing directo que es muy importante desarrollarlo, para demostrar los productos que se ofrecen en el establecimiento; lo mismo ocurre con la página web, que no está siendo actualizada lo cual no permite que muestren los nuevos acontecimientos que ocurren en el museo.
2. Con respecto al primer objetivo específico, se determinó que la publicidad en el conjunto monumental San Francisco de Lima está llevándose a cabo de una manera adecuada, ya que tiene la aceptación del público que ha realizado una visita al lugar, también se mostraron satisfechos ya que les brindaron folletos con información sobre las salas y espacios del museo.
3. Con respecto al segundo objetivo específico, se determinó que la situación de las relaciones públicas en San Francisco de Lima se encuentra en nivel medio, ya que no se ha visto recientemente que el museo haya tenido alianzas estratégicas con alguna entidad pública la cuál mejore su imagen.
4. Con respecto al tercer objetivo específico, se determinó que la situación de las ventas personales en San Francisco de Lima, influye en las ventas que se realizan en el museo, ya que los guías brindan información clara la cuál influye en la motivación de la compra de los tours.
5. Con respecto al cuarto objetivo específico, se determinó que la promoción de ventas en San Francisco de Lima, no está siendo aplicada, ya que no presenta productos que tengan descuentos, ofertas y algún valor agregado que motive a las personas a querer visitar este establecimiento y asistir a algún taller.
6. Con respecto al quinto objetivo específico, se determinó que el marketing directo en San Francisco de Lima, no está siendo aplicado de una manera adecuada, ya que no está siendo actualizada su página web, facebook y no gestiona el marketing de correo directo, lo cual no genera más ventas al museo y no se tiene clientes fidelizados.

## VI. RECOMENDACIONES

Los resultados obtenidos en la investigación llevada a cabo propone las siguientes recomendaciones, las cuales pueden mejorar la situación actual de las estrategias de la promoción en el conjunto monumental San Francisco de Lima.

1. En cuanto a la publicidad se recomienda mejorarla generando alianzas con revistas, hoteles, establecimientos turísticos, eventos culturales, las cuales promuevan el interés de los visitantes por querer conocer el museo, y a la vez también generará confianza.
2. En cuanto a las relaciones públicas en San Francisco de Lima tiene que implementar una lista de posibles socios como revistas turísticas, periódicos, museos, agencias de viajes, municipalidades los cuales mejoren su imagen generando beneficios efectivos al establecimiento.
3. En cuanto a las ventas personales se pueden mejorar capacitando, brindando charlas y facilitando los recursos, para que los guías y anfitriones brinden información que genere interés al visitante y motive a querer visitar el establecimiento.
4. Asimismo para la promoción de ventas en San Francisco de Lima, se recomienda implementar un plan estratégico, de manera que en las fechas de temporada baja o días menos visitados se ofrezcan ofertas las cuales motiven y muestren atractivo el producto turístico a los visitantes y así puedan generar más afluencia de visitantes.
5. Por último en cuanto el marketing directo se recomienda implementar un plan en el cual se gestione un cronograma de las actividades que se publicarán en el facebook, también se tiene que actualizar la página web sobre los cambios, nuevos descubrimientos y mejoras que se realizan en sus instalaciones. Gestionar el marketing de correo para promocionar las ofertas y fidelizar clientes, que ya han visitado el Museo San Francisco de Lima.



## VII. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Alvarado, L. (2013). *Brainketing*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Anaya Castañeda, S. (2017). *Promoción Turística del Museo de Sitio Presbítero Maestro del distrito del Cercado de Lima, desde la perspectiva del visitante 2017*. (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Fundamentos del Marketing*. (8.<sup>a</sup> ed.) México: PEARSON.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11.<sup>a</sup> ed.) México: PEARSON.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing An Introduction - Global Edition*. England: Pearson.
- Aspiros Santisteban, S. J. (2016). *Desarrollo de la Promoción Turística del Cerro San Cristóbal desde la perspectiva de los Turistas Nacionales en el Distrito del Rímac, 2016*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Baker, M. (2003). *The Marketing Book*. (5.<sup>a</sup> ed.) Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Bangs, D. (2002). *The Market planning guide*.(6.<sup>a</sup> ed.). Recuperado de: <http://rvs.hr/content/uploads/2014/06/THE-MARKET-PLANNING-GUIDE.pdf>
- Benavides Saavedra, L. M., & Traverso Merino, J. P. (2016). *Estrategias de Marketing para el incremento de la demanda turística en el Complejo Arqueológico Ventarrón del Distrito de Pomalca – Chiclayo*. (Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán).
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. (3.<sup>a</sup> ed.). Colombia: Pearson.
- Bonta, P. (2012). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá - Colombia: Norma.
- Borić, M., Buljubašić, I., & Hartmann Tolić, I. (2016). *THE IMPACT OF PROMOTION IN CREATIVE INDUSTRIES – THE CASE OF MUSEUM ATTENDANCE*. Econviews.
- Carrión, N. (2015). *Redes sociales y la promoción de hoteles en el distrito de Andahuaylas, 2015*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Jose Maria Arguedas).
- Coloma Figueroa, C. (2014). *Plan de Marketing para el Museo de la Unidad Educativa Rubira de Cantón Salinas provincia de Santa Elena año 2013 -*

2014 (Tesis de Titulación). Recuperado de <http://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/1438>.

De Abreu Pereira, A. (2009). *Propuesta de una Estrategia comunicacional para el Museo Antropológico de Quibor*. (Tesis de Grado, Universidad Católica Andrés Bello). Recuperado de: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR7185.pdf>.

Dever Restrepo, P., & Carrizosa, A. (s.f.). *Manual básico de montaje museográfico*. Museo Nacional de Colombia. Recuperado de: [http://www.museoscolombianos.gov.co/fortalecimiento/comunicaciones/publicaciones/Documents/manual\\_museografia.pdf](http://www.museoscolombianos.gov.co/fortalecimiento/comunicaciones/publicaciones/Documents/manual_museografia.pdf)

Di Wen, V. (Noviembre de 2011). *Museum Marketing*. Recuperado el 11 de noviembre de 2018, de Laurea University of Applied Sciences: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/38601/Bucur\\_Wen\\_Museum\\_Marketing\\_2012.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/38601/Bucur_Wen_Museum_Marketing_2012.pdf?sequence=1)

EVE. (06 de 03 de 2014). *MUSEOS Y MÁRKETING*. Recuperado de: <https://evemuseografia.com/2014/03/06/museos-y-marketing/>

Ferrel, O., & Hartline, M. (2011). *Marketing Strategy*. (5.ª ed.) United States: South-Western.

Gonzales Vásquez, Y. M. (2017). *Desarrollo de las Estrategias de Promoción en Thunderbird Fiesta Hotel & Casino, distrito de Miraflores en el año 2017*. Lima: Universidad César Vallejo.

Gutierrez Santos, C. L., Huamani Cadenas, J. M., & Moreno Echegaray, L. E. (2017). *Análisis del Marketing Experiencial aplicado a una Organización del Sector Cultural: Estudio de Caso del Museo del Banco Central de Reserva del Perú*. Recuperado de: [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9720/GUTIERREZ\\_HUAMANI\\_MORENO\\_%20ANALISIS\\_DE\\_MARKETING\\_EXPERIENCIAL\\_APLICADO\\_EN\\_UNA\\_ORGANIZACION\\_CULTURAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9720/GUTIERREZ_HUAMANI_MORENO_%20ANALISIS_DE_MARKETING_EXPERIENCIAL_APLICADO_EN_UNA_ORGANIZACION_CULTURAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hernández Sampiere, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: HC Graw Hill.

Hernández Sampiere, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6.ª ed.) Colombia: MC Graw Hill.

Hurtado de Barrera, J. (2000). *Metodología de la Investigación Holística*. (3.ª ed.) Caracas: Sypal.

Johann, M. (2015). *Services Marketing*. Polonia: Warsaw School of Economics.

- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2014). *Marketing*. (11.<sup>a</sup> ed.) Mexico: Mc Graw Hill.
- Kotler, N., & Kotler, P. (2001). *Estrategias y marketing de museos*. Barcelona: Ariel.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*.(14.<sup>a</sup> ed.). Mexico: PEARSON.
- Land, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Mèxico: Cengage Learning.
- Mateos Rusillo, S. (2011). *¿Solo informar o también persuadir? Museos y publicidad en España*. España: Universitat de Vic.
- Mena, M. (2013). *Innovación en la Promoción Turística*. Recuperado el 22 de 04 de 2018, de Escuela de Organización Industrial. Recuperado de <https://www.eoi.es/blogs/embatur/files/2013/09/Redes-Sociales-y-Turismo-comentario-critico1.pdf>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Brasil: Universitat Jaume I.
- Palazón, M., & Sicilia, M. (2013). Análisis de las promociones de ventas en internet: el caso de las agencias de viaje. *aDResearchESIC*, 80-96.
- Pinto Villegas, C. (2016). *Análisis de las Estrategias de Promoción*. (Tesis de Grado, Universidad Mayor de San Andrés). Recuperado de: <http://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/8193/PVCA.pdf?sequence=1>
- Rolando, A. C. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: PEARSON.
- RPP. (06 de Abril de 2012). *Conjunto Monumental San Francisco lugar que encierra historia y leyendas*. Recuperado el 11 de Mayo de 2018, de [www.rpp.pe: http://rpp.pe/lima/actualidad/conjunto-monumental-san-francisco-lugar-que-encierra-historia-y-leyendas-noticia-469107](http://rpp.pe/lima/actualidad/conjunto-monumental-san-francisco-lugar-que-encierra-historia-y-leyendas-noticia-469107)
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: MC Graw Hill.
- University of Pretoria. (s.f.). *The Promotional Mix*. Recuperado el 05 de 11 de 2018, de Repository.up.ac.za: [https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/25084/02chapter2.pdf?sequence=3&fbclid=IwAR0\\_n18YIA6rxuLpuCDi8EW5XleQNzTjZlsRma3NYX25ILY4K6nOJiOjzDU](https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/25084/02chapter2.pdf?sequence=3&fbclid=IwAR0_n18YIA6rxuLpuCDi8EW5XleQNzTjZlsRma3NYX25ILY4K6nOJiOjzDU)
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de Investigacion Cientifica*. Lima: San Marcos.
- Valladares Mera, M. (2015). *Análisis de las redes sociales como herramienta para la promoción de empresas turísticas*. (Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica del Litoral). Recuperada de <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/88855/D-101001.pdf>

## **VIII. ANEXOS**

## ANEXO N° 1: Instrumento de Investigación

### Cuestionario acerca del “Análisis de las estrategias de promoción del conjunto monumental San Francisco de Lima, desde la perspectiva del visitante nacional, Lima - 2018”

**Datos Personales:**

**Sexo:** ( )M – ( )F **Edad:** 18 – 29 años ( ) 30 – 59 años ( ) 60 años a más ( )

Muy buenos días/tardes, el motivo por el cual se lleva a cabo esta encuesta es con el fin de poder recopilar datos acerca de la promoción que realiza el conjunto monumental San Francisco, desde la perspectiva del turista nacional. De antemano agradecemos el tiempo dedicado a responder las siguientes preguntas:

**Criterios a considerar:**

Indicar con un aspa (x) la alternativa que usted considere conveniente. Se le recomienda responder con la mayor seriedad posible.

| Respuestas                       |   |
|----------------------------------|---|
| Totalmente de acuerdo            | 5 |
| De acuerdo                       | 4 |
| Ni de acuerdo / ni en desacuerdo | 3 |
| En desacuerdo                    | 2 |
| Totalmente en desacuerdo         | 1 |

| PROMOCIÓN                 |   |        |   |   |   |   |
|---------------------------|---|--------|---|---|---|---|
| 1. Publicidad             |   |        |   |   |   |   |
| 1.1. Informativa          |   | Escala |   |   |   |   |
|                           |   | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 01                        | La información publicitaria brindada acerca de los servicios ofrecidos por el museo le genera interés       |        |   |   |   |   |
| 02                        | La publicidad realizada por el museo le es confiable y entendible   |        |   |   |   |   |
| 1.2. Recordación          |   | Escala |   |   |   |   |
|                           |   | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 03                        | La publicidad realizada por el museo ayuda que el servicio brindado sea recordado                           |        |   |   |   |   |
| 04                        | Las estrategias de comunicación entre el museo y el cliente ayudan que recuerde el nombre del museo         |        |   |   |   |   |
| 2. Relaciones públicas    |   |        |   |   |   |   |
| 2.1. Relaciones de Prensa |   | Escala |   |   |   |   |
|                           |   | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 05                        | El museo en los últimos años, ha sido visto en algún medio de comunicación realizando actividades sociales. |        |   |   |   |   |
| 2.2. Asuntos públicos     |   | Escala |   |   |   |   |
|                           |   | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 06                        | El museo ha participado en algún evento que ayude a mejorar su imagen.                                      |        |   |   |   |   |
| 3. Venta Personal         |   |        |   |   |   |   |

| <b>3.1. Fuerzas de ventas internas</b>                   |  | <b>Escala</b> |          |          |          |          |
|--|--|---------------|----------|----------|----------|----------|
|  |  | <b>1</b>      | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| 07   | La información brindada por el anfitrión de museo influye en la adquisición del servicio.  |               |          |          |          |          |
| 08   | Los guías brindaron un buen servicio e información necesaria que lo motiven a regresar al museo.                                   |               |          |          |          |          |
| <b>3.2. Fuerzas de Ventas Externas</b>                   |  | <b>Escala</b> |          |          |          |          |
|  |  | <b>1</b>      | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| 09   | El museo tiene personal que sale fuera a brindar información al cliente logrando persuadir la adquisición de los servicios.        |               |          |          |          |          |
| <b>4. Promoción de ventas</b>                            |  |               |          |          |          |          |
| <b>4.1. Promociones al consumidor</b>                    |  | <b>Escala</b> |          |          |          |          |
|  |  | <b>1</b>      | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| 10   | El museo brinda algún tipo de oferta o promoción a los visitantes.   |               |          |          |          |          |
| 11   | El museo al realizar sus talleres le ofrece algún tipo de promoción que lo motive a adquirirlo.                                    |               |          |          |          |          |
| <b>4.2. Promociones de Negocios</b>                      |  | <b>Escala</b> |          |          |          |          |
|  |  | <b>1</b>      | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| 12   | El museo ha realizado alguna feria en la cual da a conocer las actividades que realizará durante el año o alguna nueva exposición. |               |          |          |          |          |
| <b>5. Marketing Directo</b>                              |  |               |          |          |          |          |
| <b>5.1. Marketing Online</b>                             |  | <b>Escala</b> |          |          |          |          |
|  |  | <b>1</b>      | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| 13   | El museo cuenta con una página web actualizada, moderna e interactiva.   |               |          |          |          |          |
| 14   | El museo cuenta con redes sociales como facebook o instagram.  |               |          |          |          |          |
| <b>5.2. Marketing de correo directo</b>                  |  | <b>Escala</b> |          |          |          |          |
|  |  | <b>1</b>      | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| 15   | El museo envía algún tipo de información promocional como ofertas o descuentos en el lugar donde trabaja o reside.                 |               |          |          |          |          |
| <b>5.3. Marketing de televisión de respuesta directa</b> |  | <b>Escala</b> |          |          |          |          |
|  |  | <b>1</b>      | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| 16   | Los medios donde se transmiten los anuncios o publicidad del museo ayudan a que estos sean recordados por los visitantes.          |               |          |          |          |          |

## ANEXO N°2: Matriz de Consistencia

| Identificación del Problema  | Objetivos  | Variable         | Dimensiones         | Indicadores   | Items | Escala de medición | Diseño Metodológico   |
|--|--|------------------|---------------------|---|-------|--------------------|---|
| <b>General</b>   | <b>General</b>   | <b>Promoción</b> | Publicidad          | Informativa<br>Recordación  | 2     | <b>Ordinal</b>     | Población:<br>247050<br><br>Muestra: 384<br><br>Nivel de investigación:<br>Descriptivo<br><br>Diseño: No experimental.<br><br>Tipo de investigación:<br>Transversal |
| ¿Cuál es la situación de las estrategias de promoción del conjunto monumental San Francisco de Lima, según la perspectiva del visitante nacional, Lima - 2018? | Analizar la situación de las estrategias de promoción del conjunto monumental San Francisco de Lima, según la perspectiva del visitante nacional, Lima – 2018. |                  |                     |   | 2     |                    |   |
| <b>Específicos</b>   | <b>Específicos</b>   |                  | Relaciones Públicas | Relaciones de Prensa<br>Asuntos Públicos  | 1     |                    |   |
| ¿Cuál es la situación de la Publicidad en San Francisco de Lima, según la perspectiva del visitante nacional, Lima – 2018?                                     | Conocer la situación de la Publicidad en San Francisco de Lima, según la perspectiva del visitante nacional, Lima – 2018.                                      |                  |                     |   | 1     |                    |   |
| ¿Cuál es la situación de la Promoción de Ventas en San Francisco de Lima, según la perspectiva del visitante nacional, Lima – 2018?                            | Conocer la situación de la Promoción de ventas en San Francisco de Lima, según la perspectiva del visitante nacional, Lima – 2018.                             |                  | Ventas Personales   | Fuerza de Ventas Internas<br>Fuerza de Ventas Externas  | 2     |                    |   |
| ¿Cuál es la situación de las Relaciones Públicas en San Francisco de Lima, según la perspectiva del visitante nacional, Lima – 2018?                           | Conocer la situación de las Relaciones Públicas en San Francisco de Lima, según la perspectiva del visitante nacional, Lima – 2018.                            |                  |                     |   | 1     |                    |   |
| ¿Cuál es la situación de las Ventas Personales en San Francisco de Lima, según la perspectiva del visitante nacional, Lima – 2018?                             | Conocer la situación de las Ventas Personales en San Francisco de Lima, según la perspectiva del visitante nacional, Lima – 2018.                              |                  | Marketing Directo   | Marketing Online<br>Marketing de Correo Directo<br>Marketing de televisión de respuesta directa | 2     |                    |   |
| ¿Cuál es la situación del Marketing Directo en San Francisco de Lima, según la perspectiva del visitante nacional, Lima – 2018?                                | Conocer la situación del Marketing Directo en San Francisco de Lima, según la perspectiva del visitante nacional, Lima – 2018.                                 |                  |                     |   | 1     |                    |   |
| ¿Cuál es la situación de las Relaciones Públicas en San Francisco de Lima, según la perspectiva del visitante nacional, Lima – 2018?                           | Conocer la situación de las Relaciones Públicas en San Francisco de Lima, según la perspectiva del visitante nacional, Lima – 2018.                            |                  |                     | 1   |       |                    |   |

## ANEXO N°3: Fichas de Validación de Expertos



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, Martes 19 de Junio del 2018

Apellido y nombres del experto: ISU DEEJO NATALIA

DNI: 10288293

Teléfono: 996 302 455

Título/grados: Doctorado

Cargo e institución en que labora: UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

|   | ITEM  | APRECIA |    | OBSERVACIONES |
|---|---|---------|----|---------------|
|   |   | SÍ      | NO |               |
| 1 | ¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?                                       | X       |    |               |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?  | X       |    |               |
| 3 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?                                   | X       |    |               |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?  | X       |    |               |
| 5 | ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?                               | X       |    |               |
| 6 | ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico? | X       |    |               |
| 7 | ¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?                          | X       |    |               |
| 8 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?  | X       |    |               |
| 9 | ¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia y la tecnología?  | X       |    |               |

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA DEL EXPERTO



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 03 de Julio del 2018

Apellido y nombres del experto: Valdez Roca, Alberto

DNI: 423029798

Teléfono: \_\_\_\_\_

Título/grados: Magister

Cargo e institución en que labora: UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

|   | ITEM  | APRECIA                             |                          | OBSERVACIONES |
|---|---|-------------------------------------|--------------------------|---------------|
|   |   | SÍ                                  | NO                       |               |
| 1 | ¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?                                       | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |               |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?  | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |               |
| 3 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?                                   | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |               |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?  | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |               |
| 5 | ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?                               | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |               |
| 6 | ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |               |
| 7 | ¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?                          | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |               |
| 8 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?  | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |               |
| 9 | ¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia y la tecnología?  | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |               |

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

FIRMA DEL EXPERTO

## TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Lima, 03 de Julio del 2015

 Apellido y nombres del experto: Jiménez Guittón Teresa

 DNI: 43935712

 Teléfono: 987594474

 Título/grados: MBA Planificación estratégica

 Cargo e institución en que labora: UCV.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

|   | ITEM  | APRECIA |    | OBSERVACIONES |
|---|---|---------|----|---------------|
|   |   | SÍ      | NO |               |
| 1 | ¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?                                       | X       |    |               |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?  | X       |    |               |
| 3 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?                                   | X       |    |               |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?  | X       |    |               |
| 5 | ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?                               | X       |    |               |
| 6 | ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico? | X       |    |               |
| 7 | ¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?                          | X       |    |               |
| 8 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?  | X       |    |               |
| 9 | ¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia y la tecnología?  | X       |    |               |

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

FIRMA DEL EXPERTO

## ANEXO N°4: Gráficos de los resultados de las encuestas por preguntas

### PUBLICIDAD

Informativa:

Gráfico N°1

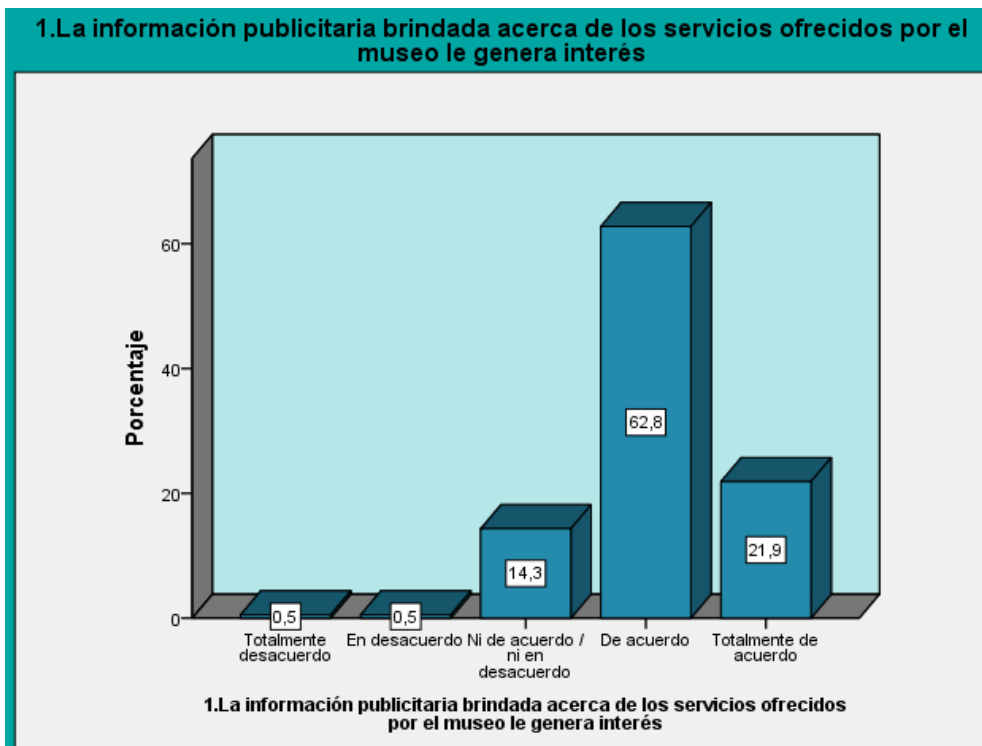
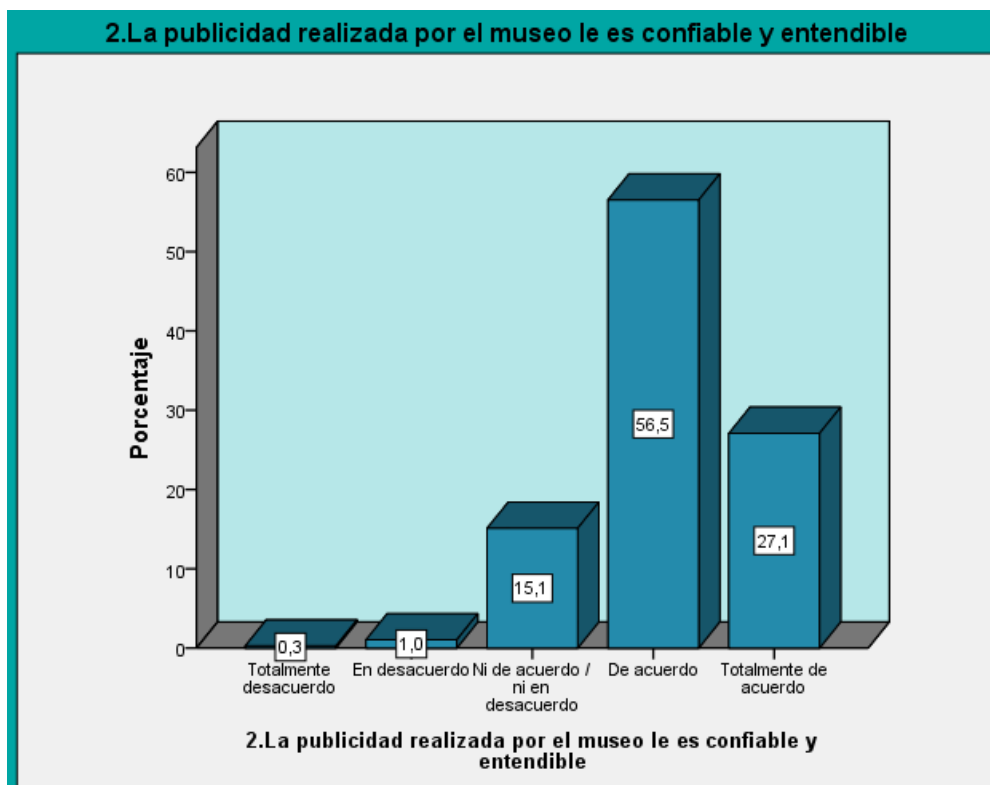


Gráfico N°2:



## Recordación

Gráfico N°3:

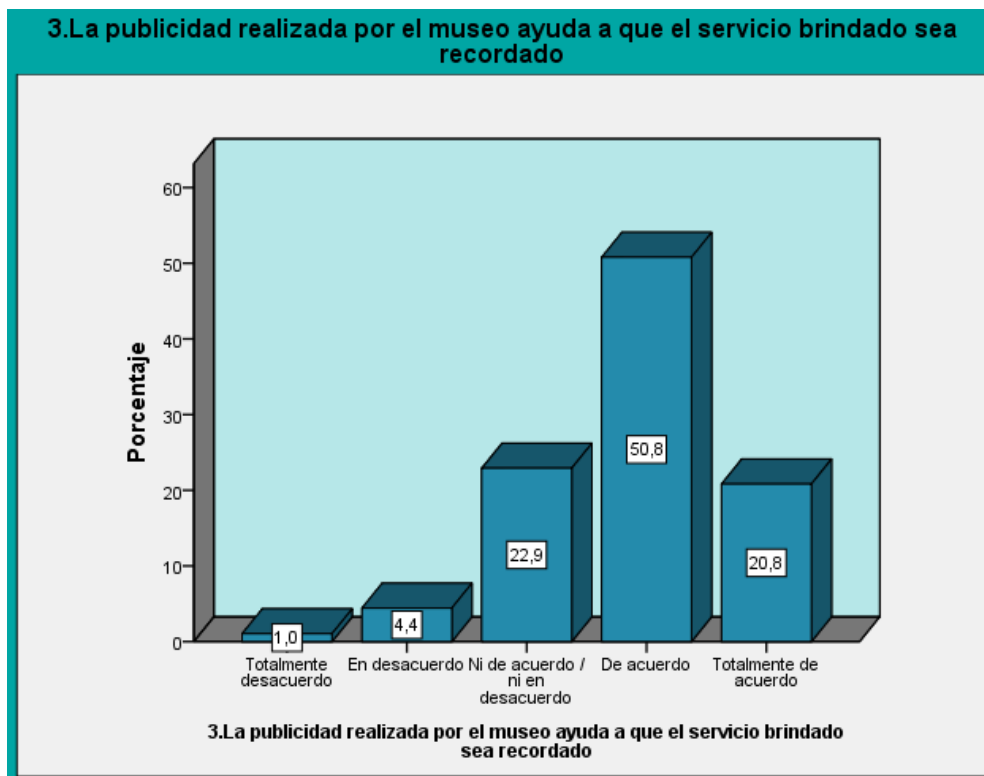
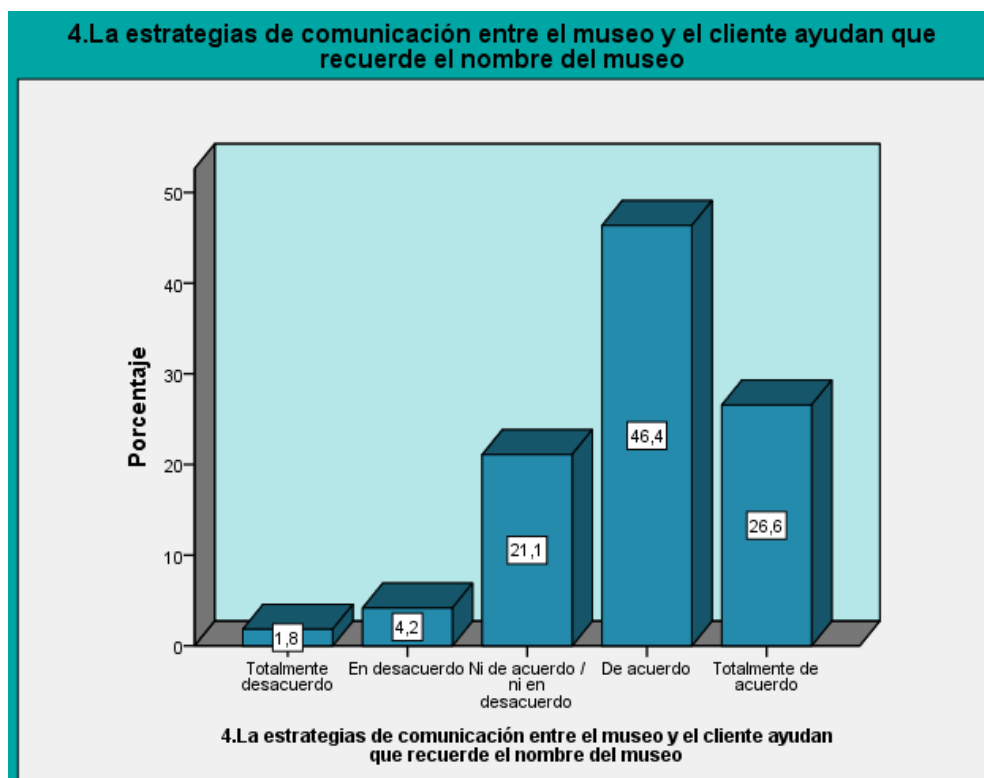


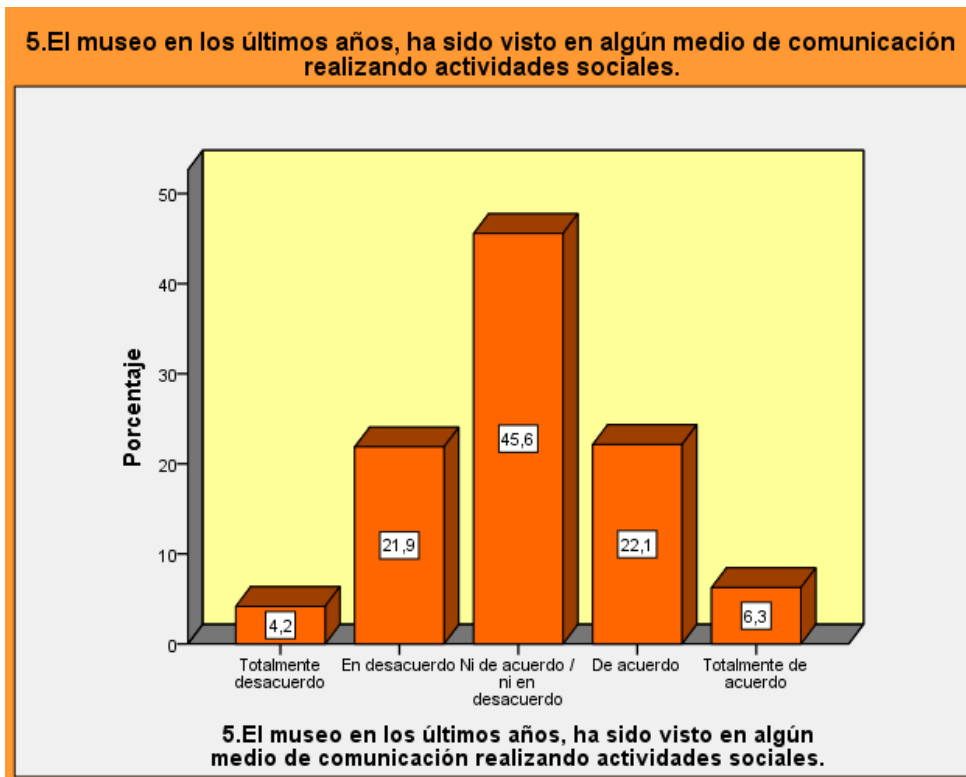
Gráfico N°4:



## RELACIONES PÚBLICAS

### Relaciones de Prensa

Gráfico N°5



### Asuntos Públicos:

Gráfico N°6:



## VENTA PERSONAL

### Fuerza de Ventas Internas

Gráfico N°7:

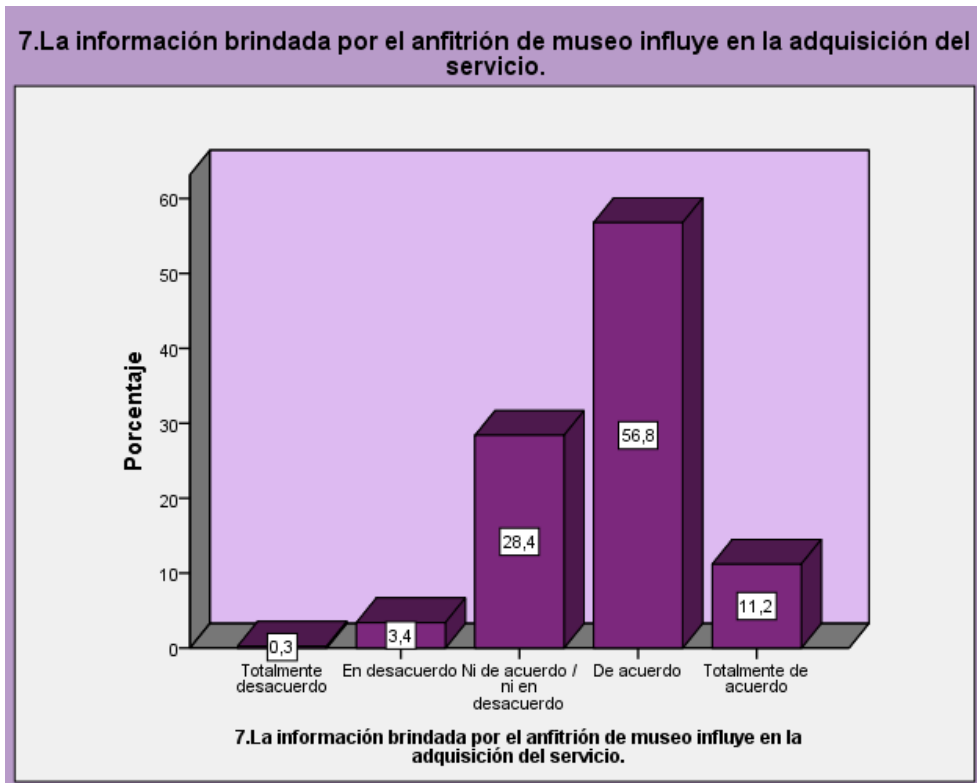
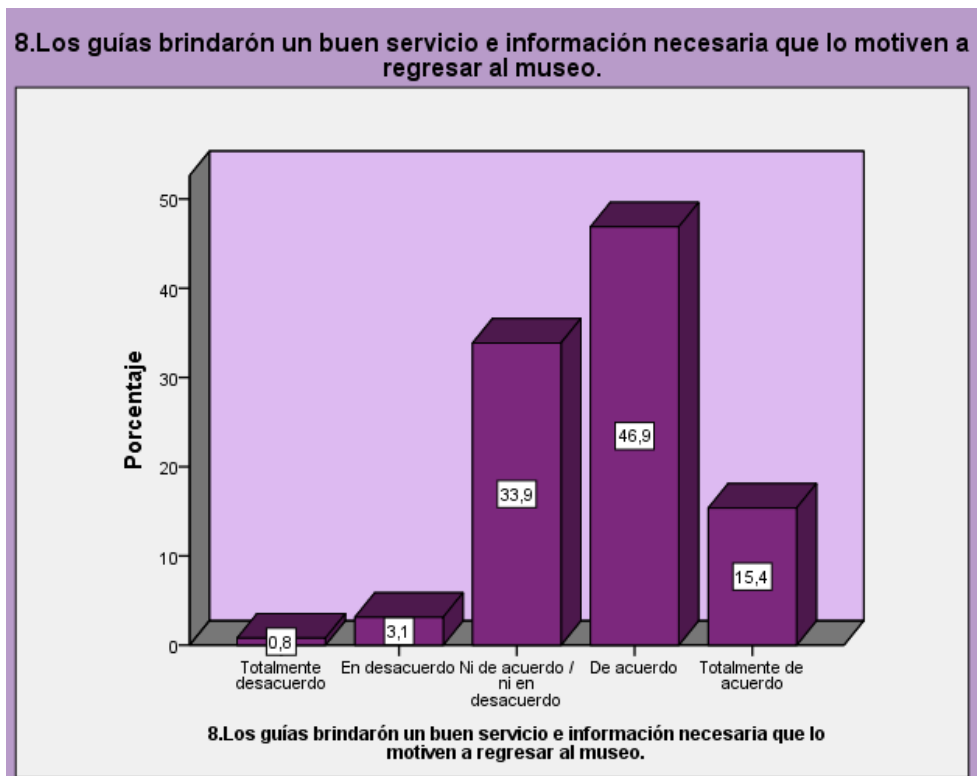
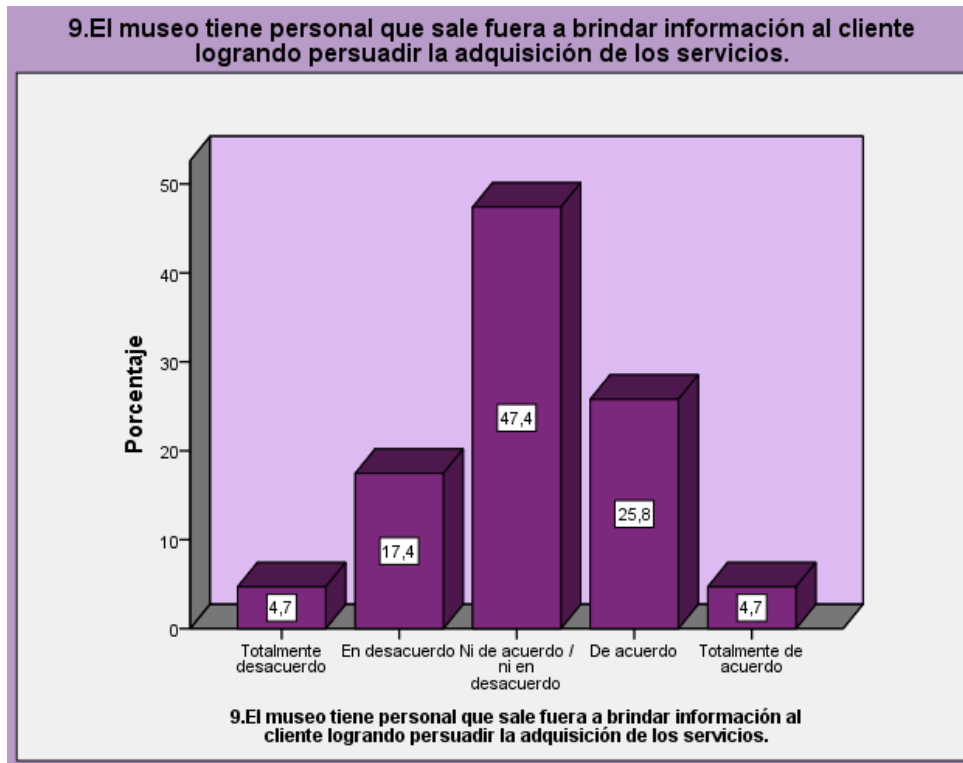


Gráfico N°8:



**Fuerza de ventas externas:**

Gráfico N°9:



**PROMOCIÓN DE VENTAS**

**Promociones al consumidor:**

Gráfico N°10:

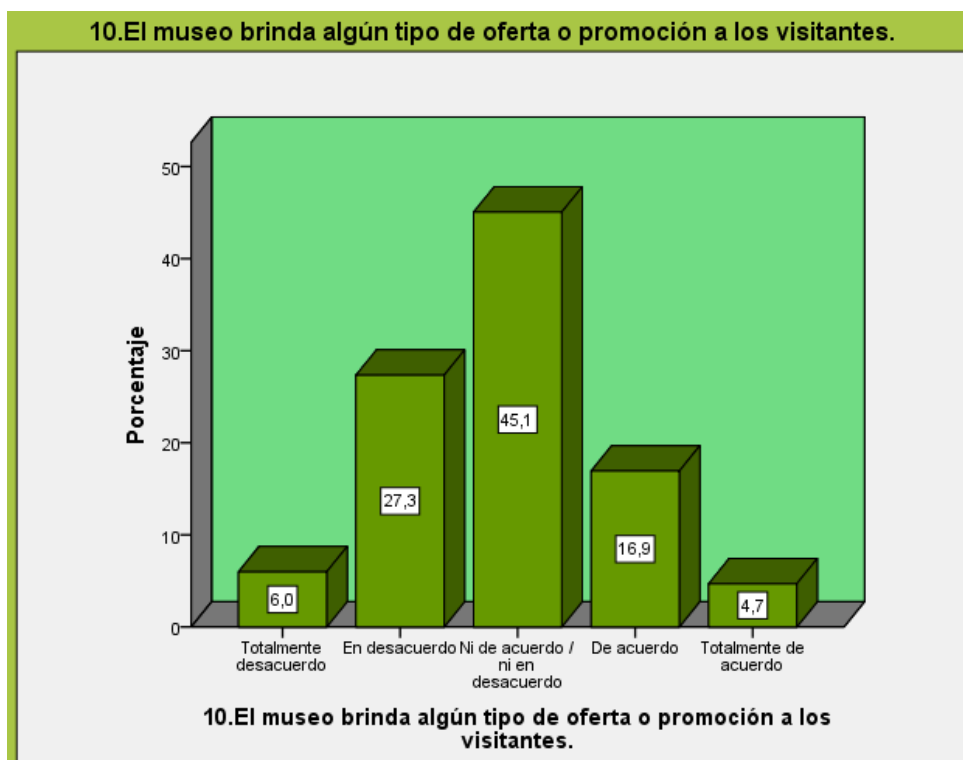
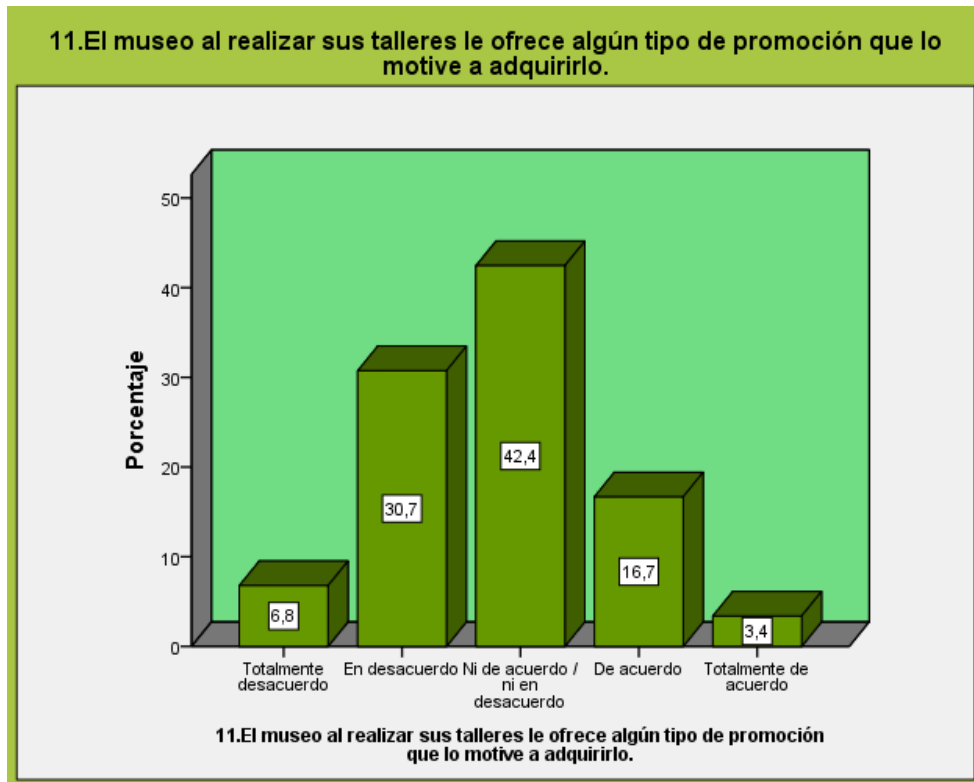
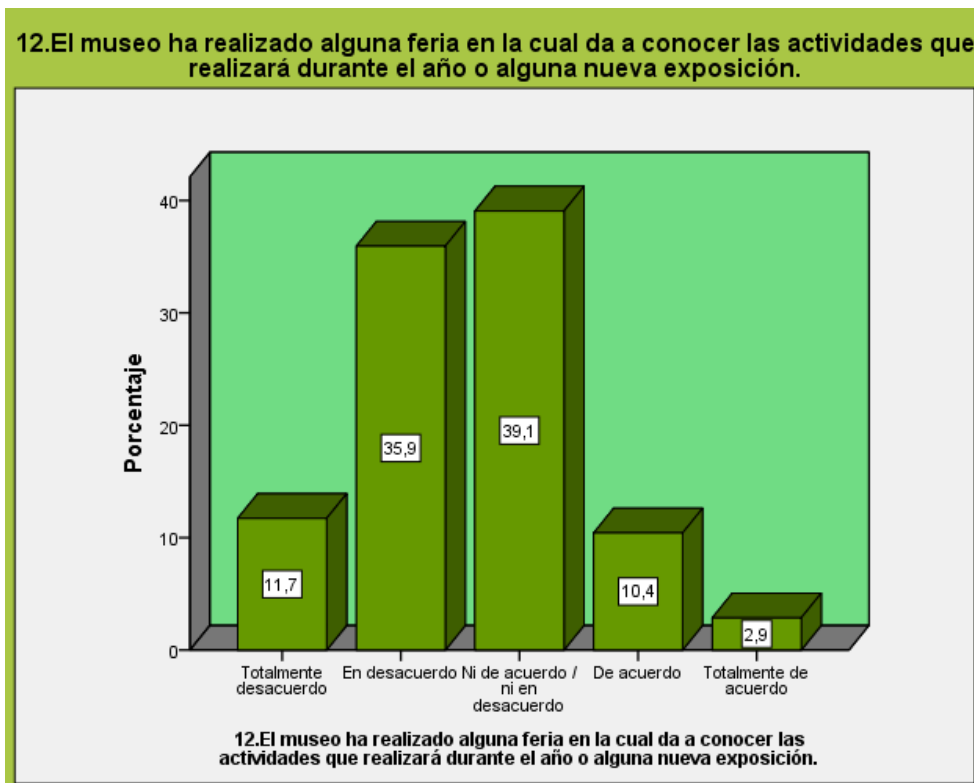


Gráfico N°11:



**Promociones de Negocios:**

Gráfico N°12:





## MARKETING DIRECTO

### Marketing Online:

Gráfico N°13:

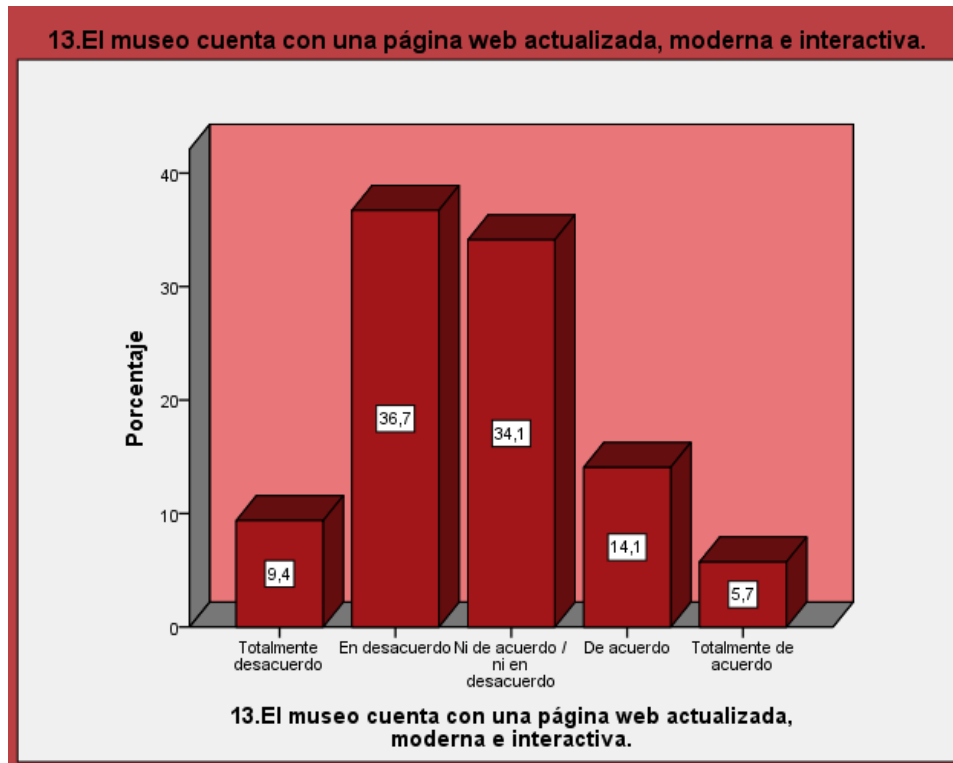
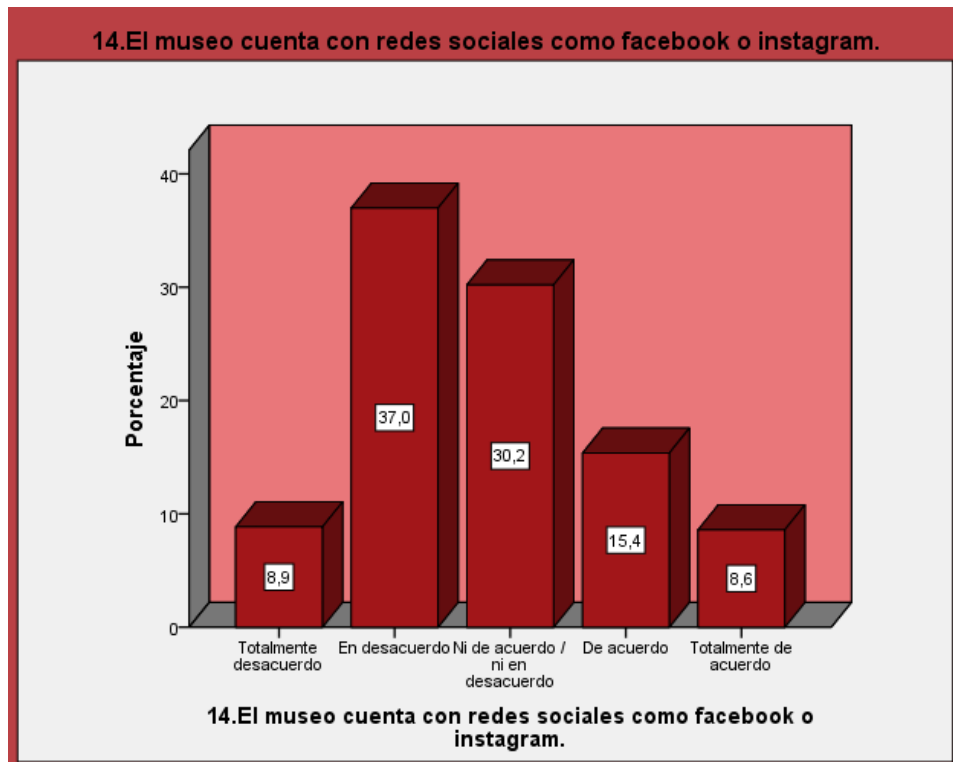
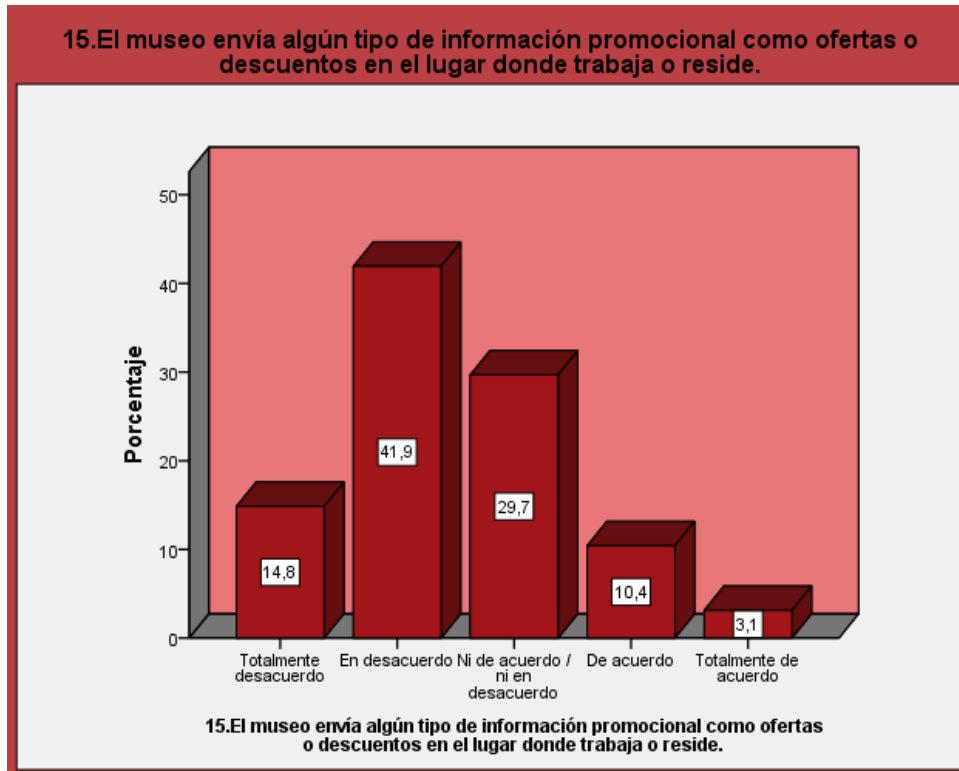


Gráfico N°14:



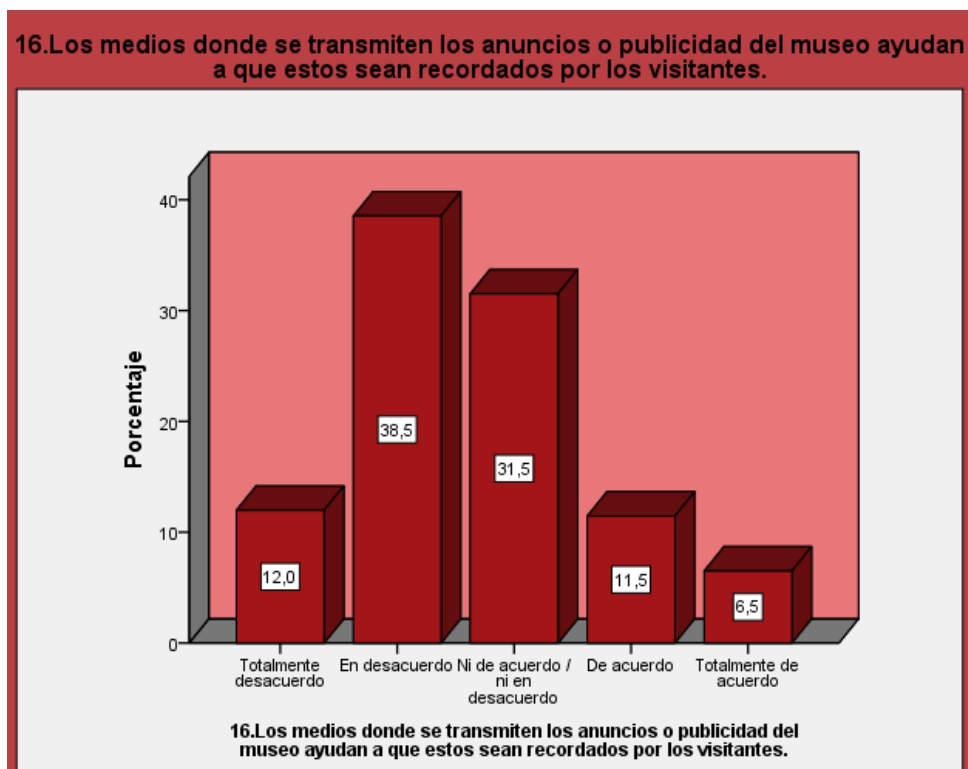
## Marketing de Correo Directo:

Gráfico N° 15:



## Marketing de Televisión de respuesta directa:

Gráfico N°16:



## Porcentaje de aprobación del Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome  
https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?a=1&lang=es&to=1152140441&u=10870329803

feedback studio Brenda PIZARRO Análisis de las estrategias de promoción del conjunto monumental San Francisco de Lima, desde la perspe /0 < 9 de 10 > ?

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
**Facultad de Ciencias Empresariales**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**  
**"Análisis de las estrategias de promoción del conjunto monumental San Francisco de Lima, desde la perspectiva del viajante nacional Lima - 2018"**  
**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN EN HOTELERÍA Y TURISMO**  
**AUTORES:**  
Perez Pinta, Raúl Leopoldo  
Pizarro González, Brenda Jackeline  
**ASESOR:**  
Vg. Valdez Roca, Álvaro Fernando  
**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
Gestión Turística

Página: 1 de 77 Número de palabras: 13707

Text-only Report Turnitin Classic High Resolution Activado

**Resumen de coincidencias** X

**26 %**

Se están viendo fuentes estándar  
Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

|    |  |        |
|----|--|--------|
| 26 |  |        |
| 1  | Entregado a Universidad. Trabajo de estudiante   | 8 % >  |
| 2  | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet        | 6 % >  |
| 3  | Entregado a Pontificia ... Trabajo de estudiante | 1 % >  |
| 4  | servicios.usc.edu.pe Fuente de Internet          | 1 % >  |
| 5  | repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet      | <1 % > |
| 6  | Entregado a UNIV DE L. Trabajo de estudiante     | <1 % > |
| 7  | pt.scribd.com Fuente de Internet                 | <1 % > |

Guisselo J.





## Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: **Brenda PIZARRO**  
Título del ejercicio: **EGRESADOS**  
Título de la entrega: **Análisis de las estrategias de promo...**  
Nombre del archivo: **TESIS\_FINAL.docx**  
Tamaño del archivo: **3.77M**  
Total páginas: **77**  
Total de palabras: **13,707**  
Total de caracteres: **73,346**  
Fecha de entrega: **15-jul-2019 04:49p.m. (UTC-0500)**  
Identificador de la entrega: **1152149441**



## Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis

|  |  |   |
|--|--|---|
|  <b>UCV</b><br>UNIVERSIDAD<br>CÉSAR VALLEJO | <b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE<br/>         TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</b> | Código : F06-PP-PR-02.02<br>Versión : 09<br>Fecha : 01-02-2019<br>Página : 1 de 1 |
|--|--|---|

Yo, Alvaro Valdez Roca  
 ..... docente de la Facultad Ciencias Empresariales y  
 Escuela Profesional A.T.H. de la Universidad César Vallejo  
 ..... (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

" Análisis de las estrategias de promoción del conjunto monumental San Francisco de Lima, desde la perspectiva del visitante nacional Lima - 2018.  
 ....."  
 del (de la) estudiante Perez Porta Raul Leopoldo  
 ..... constato que la investigación tiene un índice de  
 similitud de 26.% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha S.J.L. 24-11-2018



Firma  
Alvaro Valdez Roca  
 Nombres y apellidos del (de la) docente  
 DNI: 42302979

|   |  |
|---|--|
|          |        |
| PERÚ Dirección de Investigación   | VICEDIRECTORADO DE INVESTIGACIÓN UCV   |
| Elaboró  | Revisó  |
| Responsable del SGC   | VICEDIRECTORADO DE INVESTIGACIÓN UCV   |



Yo, Alvaro Valdez Roca.....  
 docente de la Facultad Ciencias Empresariales.....y  
 Escuela Profesional ATH..... de la Universidad César Vallejo  
 .....(precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

“ Análisis de las estrategias de promoción del conjunto monumental San Francisco de  
 Lima, desde la perspectiva del visitante nacional Lima - 2018......  
 .....”

del (de la) estudiante Pizarro Garcilazo Brench Jacqueline.....  
 ..... constato que la investigación tiene un índice de  
 similitud de 26.% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las  
 coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la  
 tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas  
 por la Universidad César Vallejo.


Lugar y fecha S.J.L. 24-11-2018.....



Firma  
 Nombres y apellidos del (de la) docente Alvaro Valdez Roca  
 DNI: 42302979...

|   |   |
|---|---|
|  |   |
|  |  |
| Elaboró<br>Dirección de Investigación   | Revisó<br>Responsable del SGC<br>VICERECTORADO DE INVESTIGACIÓN                       |

## Autorización de Publicación de Tesis

|  |   |   |
|--|---|---|
|  <b>UCV</b><br>UNIVERSIDAD<br>CÉSAR VALLEJO | <b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE<br/>         TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN<br/>         REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV</b> | Código : F08-PP-PR-02.02<br>Versión : 09<br>Fecha : 01-02-2019<br>Página : 1 de 1 |
|--|---|---|

Yo Perez Porta Raul Leopoldo....., identificado con DNI N° 75967902, egresado de la Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería... de la Universidad César Vallejo, autorizo () , No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Análisis de las estrategias de promoción del conjunto monumental San Francisco de Lima, desde la perspectiva del visitante nacional Lima-2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

  
 FIRMA

DNI: 75967902....

FECHA: ..29.de..Enero.... del 2019.

|   |   |   |  |
|---|---|---|--|
|  |  |  |  |
| Elaboró   | Dirección de Investigación  | Revisó  | Responsible del SGC  |



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02  
 Versión : 09  
 Fecha : 01-02-2019  
 Página : 1 de 1

Yo Pizarro Carulazo Bonda Jadelina....., identificado con DNI N° 73132633....., egresado de la Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería.. de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Análisis de las estrategias de promoción del conjunto monumental San Francisco de Lima, desde la perspectiva del visitante nacional Lima - 2018.."; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....

  
 FIRMA

DNI: 75067902....

FECHA: ..29.de..Enso... del 2019.

|  |                            |        |  |   |
|--|----------------------------|--------|--|---|
| <br> | Dirección de Investigación | Revisó | <br>Responsable del SGC | <br> |
| Elaboró  | Dirección de Investigación | Revisó | Responsable del SGC  | Vicerectorado de Investigación  |



## Autorización Versión Final del Trabajo de Investigación



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

GLADY GUISELLA JANAMPA GÓMEZ

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Perez Porta Raul Leopoldo y Pizarro Garcilazo Brenda Jackeline

**INFORME TÍTULADO:**

Análisis de las estrategias de promoción del conjunto monumental San Francisco de Lima, desde la perspectiva del visitante nacional Lima - 2018

**PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:**

Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería

SUSTENTADO EN FECHA: 07/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 17

ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN  
GLADY GUISELLA JANAMPA GÓMEZ  
DNI: 44319936

