



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de marketing y las ventas en el recreo turístico Valentín, distrito de  
Moyobamba, San Martín, 2018.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración

AUTORES:

Luis Felipe Silva López (ORCID: 0000-0002-2536-1465)

Elvis López Casique (ORCID 0000-0002-1851-3707)

ASESOR:

Mg. Tony Venancio Pereyra Gonzales (ORCID: 0000-003-3833-2126)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

MOYOBAMBA - PERÚ

2019

## **Dedicatoria**

A mis padres, quienes han estado y han sido motivo de inspiración, otorgándome siempre su amor y apoyo incondicional, siendo eso el medio para lograr todas las pruebas que me presentan.

Luis Felipe

A mis padres que son mi inspiración de superación en las metas que me vaya trazando a lo largo de mi vida, de esta manera aprendiendo que el más grande pilar del éxito está en el amor con lo que te dedicas.

Elvis Jhonatan

## **Agradecimiento**

En primer lugar, a Dios por cuidarnos y guiarnos siempre. A mis padres y hermanos(a) por su apoyo y su confianza permanente que nos motiva a seguir luchando por las metas que nos presentan, porque si lo sueñas lo puedes lograr.

Los autores

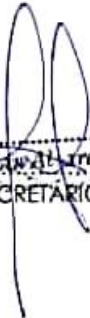
## **Página de Jurado**

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Silva López Luis Felipe cuyo título es: "Estrategias de marketing y las ventas en el Recreo Turístico Valentin, distrito de Moyobamba, San Martín, 2018".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 12, DOCE.

Moyobamba, 09 de julio de 2019

  
 Dr. Milton Vunel  
 LIC. EN ADM.  
 C.E.D. N. 7345  
 PRESIDENTE

  
 Mg. Edwin Rios  
 SECRETARIO

  
 Percy Gonzalez, Tony Venancio  
 Magister en Gestión Pública  
 D.M.N.º 00300020  
 VOCAL



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

## Declaratoria de Autenticidad

**LUIS FELIPE SILVA LOPEZ** y **ELVIS LOPEZ CASIQUE** identificados con DNI N° 73017077, 72774916; estudiantes del programa de **Administración** de la Universidad César Vallejo, con el trabajo de investigación titulada: **“Estrategias de marketing y las ventas en el recreo turístico Valentín, distrito de Moyobamba, San Martín, 2018”**;

### **Declaramos bajo juramento que:**

El trabajo de investigación es de nuestra autoría

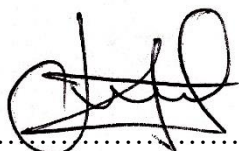
Respetamos las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.

La tesis no ha sido auto plagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Moyobamba, 09 de julio de 2019



Elvis López Casique  
DNI: 72774916



Luis Felipe Silva López  
DNI: 73017077

## Índice

<b>Dedicatoria.....</b>	<b>ii</b>
<b>Agradecimiento .....</b>	<b>iii</b>
<b>Página de Jurado.....</b>	<b>iv</b>
<b>Declaratoria de Autenticidad .....</b>	<b>vi</b>
<b>Índice .....</b>	<b>vii</b>
<b>Resumen.....</b>	<b>x</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>xi</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II. MÉTODO.....</b>	<b>14</b>
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
2.2. Operacionalización de Variables.....	15
2.3. Población, muestra y muestreo.....	17
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	17
2.5. Procedimiento .....	19
2.6. Métodos de análisis de datos.....	19
2.7. Aspectos éticos.....	19
<b>III. RESULTADOS.....</b>	<b>19</b>
<b>IV. DISCUSIÓN.....</b>	<b>23</b>
<b>V. CONCLUSIÓN.....</b>	<b>24</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>25</b>
<b>REFERENCIAS:.....</b>	<b>26</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>33</b>
Matriz de Consistencia	
Instrumentos de Recolección de Datos	
Validación de Instrumentos	
Constancia de Autorización donde ejecutó la investigación	

## Índice de tablas

Tabla 1: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing y las ventas del Recreo Valentín en la ciudad de Moyobamba – 2018.....	20
Tabla 2: Determinar la relación entre producto y demanda en el recreo turístico Valentín, Moyobamba – 2018.....	20
Tabla 3: Determinar la relación entre precio y oferta en el recreo turístico Valentín, Moyobamba – 2018.....	21
Tabla 4: Determinar la relación entre plaza y decisión de compra en el recreo turístico Valentín, Moyobamba – 2018.....	21
Tabla 5: Determinar la relación entre promoción y fidelización del cliente en el recreo turístico Valentín, Moyobamba – 2018.....	22



## **Índice de cuadros**

Cuadro 1. Estadísticas de fiabilidad de la variable estrategias de marketing .....18

Cuadro 2. Estadísticas de fiabilidad de la variable venta.....18

## Resumen

La investigación titulada: *Estrategias de marketing y ventas en el recreo turístico Valentín, distrito de Moyobamba, san Martín – 2018*, Determina la relación entre la estrategia de marketing y las ventas en el recreo turístico Valentín. Dicha investigación es de nivel descriptivo-correlacional con un diseño no experimental de corte transversal, para la cual, se trabajó con una muestra de 214 clientes de la empresa recreo turístico Valentín, se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario de 16 ítems cada variable. Los datos recopilados en la investigación se procesaron en el software informático de SPSS , luego de la recolección y procedimientos de datos se contrastó la prueba de hipótesis mediante la prueba estadística Pearson , lo cual concluyó mediante los resultados que existe correlación significativa entre estrategias de marketing y ventas de la empresa recreo turístico Valentín, con una prueba de hipótesis de correlación de 0,545 con un nivel de significancia bilateral 0,000, para la cual se aceptó la hipótesis alterna.

Palabras Claves: *estrategias de marketing, marketing, ventas.*

## Abstract

The research entitled: Marketing and Sales Strategies at the Valentin Tourist Recreation, Moyobamba District, San Martin - 2018, Determines the relationship between the marketing strategy and the sales at the Valentin tourist playground. This research is descriptive-correlational level with a non-experimental cross-sectional design, for which, we worked with a sample of 214 clients of the Valentin tourist recreation company, the survey technique was used, and the instrument was the questionnaire of 16 items each variable. The data collected in the investigation was processed in the SPSS computer software, after the data collection and procedures the hypothesis test was contrasted by the Pearson statistical test, which concluded through the results that there is a significant correlation between marketing strategies and sales of the Valentín tourism recreation company, with a hypothesis of correlation of 0.545 with a level of bilateral significance 0.000, for which the alternative hypothesis was accepted.

**Keywords:** *marketing strategies, marketing, sales.*

## I. INTRODUCCIÓN

En el presente, la competencia como también la globalización ocasiona un aumento de empresas que se están incorporando a los mercados, lo que ha llevado el aumento de la competencia implementando nuevas ideas para persistir dentro y captar más clientes. De esta manera las empresas se motivan para introducirse mejor en el mercado y en su rubro, poniendo en marcha estrategias nuevas que estandaricen mejor los objetivos económicamente de la empresa, al final se aprecia que si se encuentra una débil eficiencia en lo que es un buen servicio mediante la fiabilidad, seguridad, sensibilidad, atributos y empatía. Por otro lado, podemos observar en el Diario Gestión (DG, 2013) en Perú se encuentra entre 220.000.00 establecimientos de diversión familiar como también del rubro de alimentos. Sin embargo la mayoría de los locales nuevos, un 50% quiebra en los 3 primeros meses por desconocimiento de lo que quiere decir el marketing estratégico y por lo mismo saber cómo implementar esa estrategia, en dirección al proyecto de la consultora PricewaterhouseCoopers (PwC) nos manifiesta que el 90.0% de las compañías que radican dentro del país son familia y desarrolla un 75% de PBI , así mismo nos dice que un 50% analiza profesionalizarse, sin embargo el 30% con un registro familiar y 10% un Plan Estratégico, teniendo en cuenta lo último en la empresa Recreo Valentín se hace obvia este dilema ya que estructuralmente en gestión organizativa como ejecución de estrategias es deficiente teniendo un claro problema, las pocas ventas y cómo llegar al público y es por eso que optamos en estudiar esta investigación, mostrando la relación que tiene las dos variables a investigar y así lograr un diagnostico que ayude de manera positiva a la empresa.

La investigación se avala a través de trabajos previos internacionales según, Daemi, Z (2019). En su trabajo de investigación titulado: *Estrategias efectivas de marketing en Internet para negocios de joyería de moda en línea*. (Artículo científico). University Walden. Llego a la siguiente conclusión: Los propietarios de pequeñas empresas que no apliquen estrategias efectivas de marketing en Internet podrían

afectar en forma negativa las decisiones al momento de compra y la rentabilidad y sostenibilidad del negocio.

Bernal, N. (2018). En su trabajo de investigación titulado: *Determinar estrategias que permitan dinamizar las ventas del departamento de Latinoamérica en la empresa Brand Embassy*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Llegando a las siguientes conclusiones: El proceso de transformación digital junto con el porcentaje de consumo de las redes sociales en los países de Argentina y Colombia, representan un gran potencial de venta para la empresa Brand Embassy. Este comportamiento, asegura que la mejor forma para esta empresa de dinamizar sus ventas en un nuevo mercado, es por medio de la promoción de su producto a través del marketing digital. Pues esta facilita el intercambio de información, asegura la exposición del contenido creado y fomenta la conexión con los usuarios finales.

Osei-Sarfo, S. (2018). En su trabajo de investigación titulado: *Marketing estratégico en pequeñas empresas estadounidenses lideradas por inmigrantes africanos*. Universidad de Walden. (Tesis de grado) Llego a la siguiente conclusión: Que se revelaron varias características de cómo se debe usar efectivamente las Estrategias de Marketing para aumentar la estabilidad en la economía local al reducir las tasas de fracaso de las pequeñas empresas, aumentar la rentabilidad y promover el valor para el comprador. La aplicación de los hallazgos puede resultar en un cambio social positivo al aumentar las oportunidades de empleo y perfeccionar la calidad de la vida de estos.

Lolade, O., Sowemimo, A., Oluwatoyin, O. & Fadekemi, O. (2018). *Estrategias de marketing utilizadas por bibliotecarios en bibliotecas universitarias estatales*. Universidad de Dar es Salaam *Biblioteca Journal*. (Artículo científico.) Llego a la siguiente conclusión: La Dirección de la Universidad debe fomentar el uso de herramientas y aplicaciones TIC para permitir que la biblioteca universitaria y sus sucursales comercialicen con habilidad e innovación recursos de información, productos y servicios.

Rudawska, E. (2018). En su trabajo de investigación titulado: *Innovaciones socio ecológicas en la estrategia de marketing: un análisis comparativo empresas que*

*operan en países de Europa occidental y Europa central y oriental.* (Artículo científico) University of Szczecin. Llego a la siguiente conclusión: El nivel de innovación determina el éxito de una empresa cuatro veces más frecuentemente que cualquier otro factor. Por ello, desarrollar estrategias innovadoras en las empresas se convierte en una necesidad, los objetivos de tales cambios son para disminuir la contaminación y la devastación del ambiente natural. Además, se vincularán con un proceso de gestión, métodos organizativos o de marketing, que se realizarán de tal manera.

Alicia, P. (2018). *Estrategias de marketing para el bien social. Acceso abierto capítulo revisado por pares.* (Artículo científico). Llego a las siguiente conclusión: las herramientas digitales brindan a OSCC y organizaciones sin fines de lucro diferentes elementos para conectarse con las partes interesadas clave, estimular la acción e impulsar el cambio social.

Gómez, M. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Propuesta de marketing estratégico para la organización sin ánimo de lucro: Fundación nueva vida para todos.* (Tesis de grado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Llego a la siguiente conclusión: La estrategia estará constituido en la creación de material conmovedor para lograr la involucrarían del pueblo sentimentalmente para que las personas se sientan comprometidas y puedan ayudar generando la conciencia del cambio social en la cual los niños serán los protagonistas de esta estrategia.

Herrera, B. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Estrategia de marketing en social networks aplicada en higiene bucal.* (Tesis de grado). Universidad Autónoma de Manizales. Llego a la siguiente conclusión: El siguiente trabajo tiene el objetivo principal implementar las estrategias psicológicas por medio del marketing social para obtener la costumbre de la higiene oral en escolares para prevenir la caries dental a largo término.

Deans, E., Thomas, S., Derevensky J. & Daube, M. (2017). *La influencia del marketing en las actitudes de las apuestas deportivas y los comportamientos de consumo de los hombres jóvenes: implicaciones para la reducción de daños y estrategias de prevención.* *Harm Reduct Journal.* (Artículo científico). Llego a la siguiente conclusión: Que la importancia del marketing en la

normalización del juego en los deportes. Esto tiene el potencial de aumentar los riesgos y los daños subsiguientes asociados con estos productos.

Cheserem, E. (2016). *La influencia del marketing estratégico mix en la lealtad del cliente en restaurantes de comida rápida en Nairobi*, (Artículo científico). Kenia. Universidad de Nairobi. Llego a la siguiente conclusión: Que el papel de los canales de comercialización no es solo enfocarse en la satisfacción de la demanda al ofrecer productos, sino que también es necesario estimular la demanda a través de la información, creando proximidad y promoción por parte del cliente. El estudio concluyó que la lealtad del cliente es uno de los indicadores de las métricas de rendimiento del negocio.

Mahmoud, M. & Mohammad, D. (2016). *Estrategias de marketing para productos orgánicos en Irán*. *Revista Internacional de Gestión y Desarrollo Agrícola*. (Artículo científico). Llego a la siguiente conclusión: El comercio electrónico debe ser utilizado activamente en este Sector porque crea muchas oportunidades para el acceso de los clientes interesados y para el cambio dado el papel determinante del precio en el momento de las decisiones de compra.

Onyango, K (2016). En su trabajo de investigación titulado: *Influencia del marketing estratégico Digital en el Desempeño de las Empresas Exportadoras de Cutflowers en Kenia*. (Tesis de grado). *Universidad de Nairobi*. Llegando a las siguientes conclusiones: Que el digital marketing mejoró significativamente los ingresos, mejoró la actividad en el mercado e incremento la rentabilidad. Las empresas que utilizan el marketing digital han mostrado un mejor rendimiento que sus contrapartes utilizando estrategias de *marketing* convencionales. Su mayor beneficio radica en su excepcional capacidad para proporcionar información de forma personalizada e interactiva sin restricciones de tiempo y lugar.

Ochieng, O. (2016). En su trabajo de investigación titulado: *Marketing estratégico y rendimiento de las casas de medios en Kenia*. (Tesis de grado). *Universidad de Nairobi*. Llegando a la conclusión: Se dio a conocer una existencia positiva entre el marketing estratégico con el desempeño organizacional. El estudio utilizó las correlaciones de Pearson y el análisis de regresión. Estos resultados encontrados implican que la estrategia de precios contribuye más al desempeño organizacional

de las empresas de medios, seguido por la estrategia de distribución con la de promoción y la diferenciación de productos, respectivamente.

Maina, M. (2016). En su trabajo de investigación titulado: *La efectividad de las estrategias de mezcla de marketing en el rendimiento de Kenol Kobil Limited*. (Tesis de grado). *Universidad de Nairobi*. Llegando a la siguiente conclusión: que, en términos de precios, Kenol Kobil Ltd. normalmente publica los mismos precios en el segmento minorista. El estudio también concluye que Kenol Kobil Ltd. utiliza tres estrategias de distribución, por lo que los productos para actividades comerciales se suministran directamente a los clientes, los productos. Además, el estudio concluye que Kenol Kobil Ltd. utiliza la estrategia de comunicaciones de marketing integradas como su principal estrategia de promoción, diseñada para que todos los aspectos de la comunicación de marketing, como la publicidad.

Onsongo, K. (2016). *Los efectos del marketing estratégico en la retención de clientes; Un caso del seguro de salud en Kenia*. (Tesis de grado), *Universidad de Nairobi*. Llego a la siguiente conclusión: El estudio estableció que existe un vínculo entre las variables del estudio en el sector seguros de salud. Las estrategias de marketing deben formularse a la luz del entorno externo, que está formado por elementos que son incontrolables para una organización. El investigador recomienda además que se realicen estudios similares en otras esferas de la especialización de seguros, tales como seguros de vida y generales.

George, A. (2016). *Estrategias y tácticas de marketing en un periodo de recesión*. *Directorio de Revistas de Acceso Abierto*. Llego a la siguiente conclusión: Durante las recesiones, los clientes, los vendedores y el personal de ventas deben hacer lo mejor de una mala situación. Las compañías que temen tomar cualquier acción radical para enfrentar desafíos pueden encontrarse en Cuando termina la recesión.

Villacrés, M. (2015) en su trabajo de investigación titulado: *Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas en comercializadora de textiles edimatex en ambato*. (Tesis de grado) *Universidad técnica de Ambato, Ecuador*. Llegando a la siguiente conclusión: Que los productos comercializados se realizan mediante la venta directa, posicionándose en un canal de distribución dinámico e importante los cual la empresa oferta a los consumidores. Por otro lado mediando la visión de los



usuarios indicando que mediante aplicando estrategias de marketing aumentaría sus ventas a la empresa, por ende la competitividad de la compañía comercializadora de textiles EDIMATEX, de esta manera brindar el bienestar material que desean tener las personas, potenciando la acción y la elección, así mismo la motivación y el interés para la decisión de la compra..

Kariithi, R. (2015). *La influencia de las estrategias de marketing en el incremento de las pequeñas y medianas empresas en las agencias de viajes aéreos en el condado de Nairobi en Kenia*. (Tesis de grado). Universidad de Nairobi. Llego a la siguiente conclusión: Que el marketing estratégico es una herramienta esencial en el crecimiento, para que la empresa sea competitiva, los productos y servicios deben ser diferentes al resto de los competidores.

Ashcroft, L. (2015). *Estrategias de marketing para la visibilidad*. *Revista de Bibliotecología y Ciencia de la Información*. (Artículo científico). Llego a la siguiente conclusión: Cualquier enfoque de marketing debe ser una actividad continua si un resultado no tiene éxito, la evaluación informará qué acciones correctivas deben ser empleadas: y cuando corregido y el éxito se logra en última instancia, la atención debe ser dibujado para que el éxito final es lo que la gente recuerda

Concerniente al nivel nacional existen trabajos previos como; Obregón, L. (2018). En su trabajo de investigación titulado: *marketing estratégico e incremento de venta en la Envasadora Andina SCRL*. (Tesis de grado). Universidad Cesar Vallejo, San Juan de Lurigancho. Llego a las siguientes conclusiones:

Con respecto Hipótesis específica1, de acuerdo con las evidencias de acepta la hipótesis nula, y sabiendo de la correlación donde el p valor es mayor que 0,05, entonces rechazamos la hipótesis alterna, debido a la significancia es de 0,716 y de correlación es -0,069 señalando que se puede encontrar una correlación negativa moderada entre la significancia y la dimensión propuesta por parte del autor y la variable número dos del estudio.

Mediante las hipótesis específico, encontramos pruebas para tomar la hipótesis alterna, ya que el índice de correlación donde p es menor a 0,05 terminamos de

aceptar la hipótesis alterna de acuerdo a que el valor de significancia es de 0,020 a la vez que el índice de correlación es de 0,423 donde se observa lo positivo de la relación de significancia la dimensión del autor y la segunda variable.

Tinoco, J. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Estrategias de marketing y rentabilidad en la discoteca Ourem Nuevo Chimbote para el periodo 2015- 2016*. (Tesis de grado). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote. Llegando a las conclusión de que los clientes nos manifiestan que un 75% de la dimensión producto se encuentra en una categoría regular; también nos manifiestan que el 55% está en un nivel regular, sin embargo el 55% de clientes nos da a conocer que se encuentra en un nivel pésimo, mientras en el precio está en un nivel bueno de acuerdo a un 55% de los clientes; y el marketing estratégico se encuentra en un nivel regular con un según el 55% de los clientes, debido que en los dos ultimo años se implementaron estas estrategias en el precio, publicidad y marketing estratégico entregando llegando a su mejor resultado en el periodo 2016.

Leyva, B. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Marketing estratégico y las ventas de la Notaria Carranza en la ciudad de Chimbote*. (Tesis para el título de licenciado). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote. Llegando a las Sifuentes conclusiones: Se estudió la relación de las variables de la investigación en la Notaría Carranza – donde nos muestra una existencia fuerte en las variables, confirmando la relación. Se estudió las estrategias de marketing utilizadas concluyendo que 72.85% de los usuarios detalla que se encuentra como Regular, 12.25% indica que se encuentra en un grado inferior, y un 0%, a favor en un grado Bueno con un 14.90%.

Además, a nivel regional existen estudios previos como; Figueroa, C. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Plan estratégico de marketing para aumentar la demanda del servicio educativo en la I.E. “Carlos Wiesse”- nivel secundario – Juanjuí – Mariscal Cáceres – Región San Martín*. (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto. Llegando a la siguiente conclusión: El trabajo de investigación nos dio a conocimiento de las expectativas, la dedicación y las expectativas en los usuarios por conseguir la mejora del servicio educativo mediante la educación en la región de San Martín.

Huaita, C. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Estrategias de marketing mix y su relación ante satisfacción del cliente: Empresa Agua mesa de la Samartina, Tarapoto*. (Tesis de grado). Universidad Peruana Unión, Tarapoto. Llegando a la siguiente conclusión: El Marketing Mix se establece en un 67% en el contentamiento del usuario, indicando que, en precio, producto de plaza y promoción no se maneja unas buenas estrategias

Vela, M. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Propuesta de plan de marketing para promover el ecoturismo y lograr incrementar el flujo de turistas nacionales en Tarapoto*. (Tesis de grado). Universidad de San Martín de Porres, Tarapoto. Llegando a la conclusión: La finalidad de la investigación consiste en crear un plan de marketing para los sectores público, privado y la comunidad, implementando estrategias eficientes, como el Marketing Mix, para que el ecoturismo en Tarapoto incremente.

El estudio de investigación está basado en algunas teorías que tienen que ver con el marketing y las estrategias de marketing, el marketing se define según Kotler y Armstrong (2007): La fomentación del valor hacia los usuarios y relacionarse establemente con los usuarios de esta manera conseguir el valor de los clientes a cambio. De esta manera elegimos la comercialización de la relación y en los clientes el marketing para una aproximación contemporánea (p.5). Kotler certifica que el Marketing es el desarrollo que persigue la aceptación del cliente y fidelizarlos para poder tener ganancias. Kotler y Armstrong (2013) deduce: “Es un proceso del Marketing entre personas que requieren conseguir un intercambio ante otras personas”. (p. 4). Ferrel y Hartilne (2012) precisa que: “Consiste en la función de productos, investigaciones, contabilidad y recursos humanos. Para poder conectar a la empresa con los clientes”. (p.7).

Siguiendo desglosando las teorías relacionadas a las estrategias de marketing Kotler y Armstrong (2013) precisan que: “El marketing estratégico se concede por las áreas que aporten a proyectar diversas relaciones. Con el propósito de superar sus metas”. (p. 41).

Kotler y Armstrong afirman que el marketing estratégico son las herramientas que ayudan a proyectar relaciones en diferentes sitios para poder llegar a sus propósitos. “El marketing estratégico consiste en 4 aspectos. De tal manera, las presenta como el equipo de herramientas estratégica que la organización genera para alcanzar lo propuesto”. (p. 55). Kotler y Armstrong dan énfasis que existe un grupo estratégico (4ps) de control que tiene como objetivo alcanzar las respuestas que desea el mercado. De acuerdo con Kotler (2013): El tirar y empujar son medios estratégicos que es útil para los productos de consumo masivo. Quiere decir tirar las ventas haciendo publicidad y promocionando a los clientes. Del otro lado nos quiere decir que debemos impulsar las ventas a los descuento, promoción y publicidad guiado en los intermediarios (p.564). Kotler conceptualiza las estrategias de distribución de tirar y empujar, como estrategia que se basan haciendo promoción y publicidad como estrategias de descuento del producto.

Según Cristian, M. y Cristián, G. (junio, 2016). Se debe invertir en lo que es publicidad para incrementar la intervención en el mercado como en: Elaboración de automotores y remolques, edición, grabación e impresión, Elaboración de mercadería de cuero, maletas y bolsos, y elaboración de mecanismos y aparatos eléctricos.

Para Abascal (2012) “Se encuentra 4 Marketing estratégicos muy importantes para el desarrollo”: Introducción de mercado: conseguir mejores ventas con la presencia de los consumidores. Desarrollo de mercado: Ver mercados que estén presentes, y posicionar productos para poder expandirse y conseguir nuevos segmentos. Desarrollo de producto: Lograr un realce al vender productos que ya existen dentro del mercado. Diversificación: Variedad en los productos actuales, para tener mayor validez para los usuarios.

Ferrell y hartline (2012) “se sabe de acuerdo con las 4p del Marketing”:

Producto. Propuesta para los clientes, que de acuerdo con sus necesidades aseguran sus productos.

Precio. Rebajas, distintas formas de pago para los clientes.

Plaza. Se implementa los productos al mercado existente.

Promoción: Presentar los productos, hacer frecuente para las personas y de conocimiento para las personas, mediante publicidades, web, y entre otros.

Según Paula, G., María, E.Z., Alicia R., Susana, G. y Daniel, F. (diciembre, 2017). A través de sus módulos de publicidad logra estimular el comportamiento de consumo, motivando y generando un estado de ánimo agradable en los niños.

Según Ana, M. y Isaac, Cruz. (diciembre, 2016). Las redes sociales son fundamentales para la comunicación de los servicios de las empresas hoteleras, por lo cual es necesario la creación de un programa que respalde el seguimiento para el alcance de las metas.

Según Xavier, O. (diciembre, 2015). La implementación de las estrategias puede ser la acción de los actores territoriales de una sola zona de la frontera y/o adaptar una relación de subordinación y dependencia entre los actores de ambas zonas.

Según Samuel, C. (junio, 2018). Que por falta de profesionales en la promoción y distribución de productos cinematográficos los mismos organizadores realizan dicho rol entorpeciendo así las demás funciones que se deja por lado perjudicando toda la producción.

Según Georg, D., Julio, G. y Beatriz, P. (2016). El nivel de desempeño en las empresas con más suficiencia de aprendizaje es superior que en las empresas con inferior capacidad de aprendizaje.

Según Maryuris, C., Rocío, L. y Brian, S. (diciembre, 2016). Las empresas de productos del sector Atlántico, en su mayoría deja de lado el espacio de diseño y consolidación de la marca por dedicarse netamente a producir para una demanda muy variable.

Según María, M. (abril, 2017). Reconocer el carácter específico y los ineludibles aspectos económicos que toda editorial universitaria debe afrontar es muy importante para desarrollar la fortaleza de este tipo de emprendimiento.

Según Samuel, P., Libardo, V. y Beatriz, G. (Setiembre, 2017). Que las ciudades con menor desarrollo se verán más afectados por las limitaciones que tienen, siendo más complicado que las pymes se adapten en tales zonas del país. Según Cerna, S., Alberto, A. (diciembre 2017). Propone la creación de sitio web en todas las redes para que puedan dar a conocer las promociones que tienen utilizando el marketing

estratégico en los contenidos junto con una información de calidad. Según Patricia, I. y Ramiro, C. (2017). El análisis teórico de investigaciones previas sustenta la importancia del marketing y el beneficioso potencial de su aplicación en las empresas que ofertan productos o servicios. Según Graciela, L. y Tomás, A. (abril, 2017). YouTube como medio y red social demuestra que tiene un alto potencial debido que es muy atractivo para el público generando ventajas realizar campañas sobre la marca y el producto. Según Gabriela, G. (noviembre, 2015). Para poder optimizar la calidad de servicios al cliente como parte filosófica organizacional se de implementar lineamientos de marketing estratégico para poder estimular la mejora continua de los procedimientos y procesos. Según María, M. (abril, 2017). Se plasman lineamientos para el diseño de un adecuado marketing mix, seleccionando la mejor estrategia de marketing, su plan de acción y control con el objetivo de tener una mayor llegada a sus lectores. Según Darío, Q., Claudia, M. y John, R. (junio, 2016). El precio de los productos no se vio afectado por el internet no alteraron la predilección de la baja como hipótesis correcto. De esta manera los países más avanzados dirigieron el mercado, mientras america latina sugirió prudencia comercial. Según Vásquez, L., Jeampierr, J. (diciembre 2017) se determinó la relación entre las variables rechazándola  $H_0$ , obteniendo un cálculo de  $t=29.74$ , superando al valor tabular de 1.97.

Siguiendo la teoría se dedujo que la incorporación de las áreas de marketing y las ventas, pone a la vista la repercusión de la comunicación entre el Marketing y Ventas para solucionar las demandas de los clientes. Kotler, Rackham y Krishnaswamy (2006) nos indican que: En las empresas el Marketing y Ventas se ven distorsionados cuando se encuentran juntas son compatibles porque estos dos grupos menosprecian las contribuciones del otro. (p. 57).

Desarrollando la teoría de la segunda variable ventas; Kotler y Armstrong (2013) precisan que: "Dar a conocer un producto la cual te beneficie con cierto monto de efectivo". (p. 338). Fischer y Espejo (2011) indican: "La actividad que incentiva en los clientes la decisión del intercambio". Nos referimos a las ventas, en la cual demuestra el entusiasmo de las actividades" (p. 26)

Siguiendo desarrollando la teoría de ventas empleamos 4 dimensiones que avalen la variable ventas; Demanda, Kotler (2012) indica que: El servicio o producto es lo que el cliente final va a consumir o adquirir, en un escenario definido, en un periodo, con un nivel. La demanda del mercado nunca es fija, es una función de las condiciones establecidas. Es el querer y tener la posibilidad de obtener algo. (p.17). Oferta, Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, "Marketing", manifiestan: "mezcla de servicios o productos del cual se brinda en un determinado mercado complaciendo una necesidad". Fidelización del cliente, "Es lograr tener la confianza del cliente para que adquiera sus productos frecuentemente en el mismo lugar" (p. 14). Decisión de compra: según Kotler y Armstrong (2008), la compra inicia mediante el reconocimiento de la necesidad la cual puede ser motivado por los estímulos internos del cliente para convertirse en un impulso. (p. 3)

El estudio propuso como problema general: ¿Cuál es la influencia entre las estrategias de marketing y las ventas en el Recreo Turístico Valentín, Moyobamba – 2018?; y como problemas específicos ¿Cuál es la influencia entre producto y demanda en el recreo turístico Valentín, Moyobamba – 2018? ¿Cuál es la influencia entre precio y oferta en el recreo turístico Valentín, Moyobamba – 2018? ¿Cuál es la influencia entre plaza y decisión de compra en el recreo turístico Valentín, Moyobamba – 2018? ¿Cuál es la influencia entre promoción y fidelización del cliente en el recreo turístico Valentín, Moyobamba – 2018?.

La investigación pertinente de carácter académico guarda justificación por los siguientes criterios: teórica, en la actual investigación enfocaremos en analizar las Estrategias de Marketing aplicadas en el Recreo Turístico Valentín, , también estudiar sus ventas, en vista que no se realizó la correcta aplicación, se afectó las ventas, así que se mostrara las falencias por la cual está pasando la empresa en la implementación de sus estrategias. Práctica, ante los problemas encontrados se brindará la solución para realzar el Recreo Turístico Valentín, ya que las estrategias usadas no botan los resultados esperados afectando en sus ventas. Con los resultados la empresa estará más orientada en mejorar sus estrategias. Conveniencia, es conveniente porque permite a la empresa tener más conocimientos y nuevas

estrategias innovadoras que le podrá ayudar a tener una mejor rentabilidad y de esta manera afrontar sus problemas. Social, la investigación tiene relevancia social ya que los principales beneficiarios serán los clientes que asistan a este centro recreativo ya que podrá tener más beneficios para ellos. Metodológica, se llevó a cabo la investigación mediante el método correlacionar ya que hacemos mediciones mediante el método estadístico, por lo tanto, la investigación no se puede manipular las variables por qué es de alcance no experimental, además la población de estudio es de 480 y la muestra de 214 clientes del recreo turístico Valentín; la encuesta fue la técnica a usar, por qué nos facilita almacenar datos de la muestra respecto a las variables empleadas.

En la investigación se propuso las siguientes Hipótesis generales: La hipótesis alterna  $H_1$ : Existe relación significativa entre las Estrategias de Marketing y las ventas del Recreo Valentín en la ciudad de Moyobamba – 2018, y la nula  $H_0$ : No existe relación significativa entre las Estrategias de Marketing y las ventas del Recreo Valentín en la ciudad de Moyobamba – 2018. Como también propusimos 4 hipótesis específicas: Existe relación significativa entre producto y demanda en el recreo turístico Valentín, Moyobamba – 2018. Existe relación significativa entre precio y oferta en el recreo turístico Valentín, Moyobamba - 2018. Existe relación significativa entre plaza y decisión de compra en el recreo turístico Valentín, Moyobamba – 2018. Existe relación significativa entre promoción y fidelización del cliente en el recreo turístico Valentín, Moyobamba – 2018.

Asimismo, se formuló como objetivo general: Conocer la relación que existe entre las estrategias de marketing y las ventas del Recreo Turístico Valentín, Moyobamba - 2018. Y también formulamos objetivos específicos: Determinar la relación entre producto y demanda en el recreo turístico Valentín, Moyobamba – 2018. Determinar la relación entre precio y oferta en el recreo turístico Valentín, Moyobamba – 2018. Determinar la relación entre plaza y decisión de compra en el recreo turístico Valentín, Moyobamba – 2018. Determinar la relación que existe



entre promoción y fidelización del cliente en el recreo turístico Valentín, Moyobamba – 2018.

## II. MÉTODO

### 2.1. Tipo y diseño de investigación.

Hernández, Fernández y Baptista (2014): El diseño no experimental contempla la realidad de forma objetiva (p. 149).

Se aplicó de manera trasversal debido que se tuvo que “recolectar datos de las variables en un periodo específico”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 154).

Se aplicó un diseño correlacionar para verificar si existe relación entre las variables “estrategias de marketing” y “ventas en el recreo turístico Valentín” cual esquema es la siguiente:

Esquema:

Dónde:

**M** = Muestra.

**O<sub>1</sub>** = “Estrategias de marketing”

**O<sub>2</sub>** = “Ventas”

**r** = Relación de las variables de estudio

$$\mathbf{M: O_1 - r - O_2}$$

## 2.2.Operacionalización de Variables

Variables: Estrategias de marketing y ventas

Operacionalización:

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>Estrategias de Marketing</b>	Grupo de herramientas tácticas controlables (producto, precio, plaza y promoción) que las empresas mezclan para captar las objeciones deseado en el mercado meta (Kotler y Armstrong, 2013, p. 55).	Cuestionario elaborado con 4 dimensiones y 16 ítems	Producto	Cartera de producto o servicios Logotipo	Ordinal
			Precio	Descuento Liquidación	
			Plaza	Canales Merchandising	
			Promoción	Promoción de venta Publicidad	

<b>Ventas</b>	Proceso comercial con diferentes etapas que empezando con la búsqueda de clientes y terminando con el cierre de la venta y la posterior relación postventa (Kotler y Armstrong, 2013, p.338).	Cuestionario elaborado con 4 dimensiones y 16 ítems	Demanda	Confianza Satisfacción	Ordinal
			Oferta	Producto Servicio	
			Decisión de compra	Imagen de la empresa Preparación del vendedor	
			Fidelización del cliente	Recomendación Frecuencia	

**Fuente:** elaboración propia.

### **2.3.Población, muestra y muestreo**

#### Población

Ñaupas & Mejía (2011), “La población es un grupo de individuos, personas o instituciones que se desea investigar” (p. 183). Según Icart, fuentelzas & pulpon (2006, p. 55) concluyeron que la población es un grupo de individuos con características o propiedades que se debe estudiar.

Para la investigación nuestra población que requerimos fue de 480.

#### Criterio de exclusión

Los niños y adolescentes de entre 6 a 14 años

Los adultos de entre 50 a 80 años

#### Muestra

El resultado de la muestra fue de 214.

#### Muestreo

Balestrini (1997), “La muestra se requiere para poder analizar, mediante la base de sus características particulares y propiedades”. (p.138)

La fórmula utilizada es la población finita.

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

#### Técnica

La técnica por usar será la encuesta

#### Definición de encuesta

“Es importante para la investigación que recolecta testimonio a mediante preguntas escritas u orales que se le da a las personas investigadas de nuestra muestra (Hernández, et al., 2014, p. 215).”

#### Instrumento

El instrumento por utilizar será el cuestionario

#### Definición de cuestionario

Se basa, En preguntas de acuerdo a las variables a medir, el cual debe tener sentido con la operación de la hipótesis de una investigación y las variables del estudio (Brace, 2013, citado por Hernández, et al, 2014, p. 217).

La Estrategia de marketing como la variable venta se medirá a través de un cuestionario, aplicando la escala Likert con cinco categorías donde 1= totalmente

desacuerdo, 2= en desacuerdo, 3= ni en acuerdo ni desacuerdo, 4= de acuerdo, 5= totalmente de acuerdo.

#### Validez

Hernández, et al (2014) precisa: “la validez indica un dominio específico del que se mide. (p. 201)

Fue aprobado el instrumento por expertos que verifico el grado del instrumento en conexión a las variables del estudio, de acuerdo con el criterio de dichos expertos.

Mg. David Jonatan Valdez Revilla

Mg. José Padilla Hidalgo

Mg. Ezequiel Berrios Burga

#### Confiabilidad

“Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 207)”: indica “La confiabilidad muestra resultados de acuerdo con su aplicación repetida al individuo u objeto”.

#### Alfa de Crombach

Para Hernández, et al (2014): Nos va a permitir saber o conocer la veracidad de nuestro instrumento de medición, Para lo cual usamos este coeficiente el cual solo necesita de una única aplicación ya que se guía en las respuestas respecto a los ítems del instrumento. (p. 295).

#### Cuadro 1

Estadísticas de fiabilidad de la variable estrategias de marketing	
Alfa de Crombach	N de elementos
,747	17

#### Cuadro 2

Estadísticas de fiabilidad de la variable venta	
Alfa de Crombach	N de elementos
,740	17

Los resultados de la confiabilidad utilizando el alfa de Cronbach, son las siguientes:  
Cuestionario de estrategias de marketing: Confiabilidad 74%  
Cuestionario de ventas: Confiabilidad 74%

## **2.5. Procedimiento**

En el presente trabajo en coordinación con el recreo turístico Valentín se pudo dar inicio al desarrollo, ya que la empresa no nos manifestó ningún tipo de dificultades. Se organizaron días y horarios de acuerdo con las disposiciones de la empresa para poder coincidir con futuros eventos que se dieron en las instalaciones del recreo turístico.

Se analizó las dimensiones a usar para conseguir realizar un cuestionario respectivamente para la validación por juicio de expertos con el fin de que en los días plasmados poder implementar la encuesta a cada uno de los clientes que asistan en cada evento particularmente, del mismo modo creímos conveniente salir a las calles a encuestar ya que nos daría un plano más amplio y beneficioso para poder sacar mejores conclusiones.

Una vez culminado dicho proceso pasamos a organizar las fichas de acuerdo con las respuestas para que de esta manera tener facilidad al momento de sacar los datos y procesarlos en los instrumentos necesarios.

## **2.6. Métodos de análisis de datos**

Se estudió los datos, aplicando pruebas de normalidad de hipótesis, seguidamente las pruebas de correlación para encontrar la relación que existe entre las variables estrategia de marketing y venta en los clientes de la empresa, demostrando resultados mediante gráficos y tablas. Se usó el software SPSS, para comprender la certeza de los datos que nos muestre el instrumento mediante el Alfa de Crombach.

## **2.7. Aspectos éticos**

Esta investigación necesita de la implementación de los principios éticos de su desarrollo, con la autorización de la empresa teniendo un acuerdo mutuo. La empresa proporciono sin ninguna dificultad la información objetiva que demando la investigación, y se usó la información solo para fines académicos y más adelante para la misma empresa.

Se tomó las medidas adecuadas que garanticen la seguridad y resguardo de los informantes, se mantuvo de manera incognito los datos facilitados de los participantes encuestados y los resultados logrados, teniendo en cuenta el respeto de decisión de manifestarse en el estudio.

## RESULTADOS

**Tabla 1**

*Existe relación significativa entre las estrategias de marketing y las ventas del Recreo Valentín en la ciudad de Moyobamba – 2018.*

Correlaciones		Estrategias	Ventas
Estrategias	Correlación de Pearson	1	,545**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	214	213
Ventas	Correlación de Pearson	,545**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	213	213

Fuente: SPSS en base de las encuestas

Interpretación: En la tabla 1 vemos la correlación de Pearson ( $r = 0,545$ ), el cual determina que si se encuentra relación significativa entre las variables estrategias de marketing y las ventas del Recreo Turístico Valentín en la ciudad de Moyobamba - 2018.

**Tabla 2**

*Determinar la relación entre producto y demanda en el recreo turístico Valentín, Moyobamba – 2018.*

Correlaciones		Estrategias	Ventas
Producto	Correlación de Pearson	1	,279**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	214	214
Demanda	Correlación de Pearson	,279**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	214	214

Fuente: SPSS en base de las encuestas

Interpretación: En la tabla 2 vemos la correlación de Pearson ( $r = 0,279$ ), el cual determina que existe relación significativa entre las dimensiones producto y demanda en el recreo turístico Valentín, Moyobamba – 2018.

**Tabla 3**

*Determinar la relación entre precio y oferta en el recreo turístico Valentín, Moyobamba – 2018.*

Correlaciones		Estrategias	Ventas
Precio	Correlación de Pearson	1	,234**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	214	214
Oferta	Correlación de Pearson	,234**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	214	214

Fuente: SPSS en base de las encuestas

Interpretación: En la tabla 3 vemos la correlación de Pearson ( $r = 0,234$ ), el cual determina que, si se encuentra relación relevante entre las dimensiones precio y oferta en el recreo turístico Valentín, Moyobamba – 2018.

**Tabla 4**

*Determinar la relación entre plaza y decisión de compra en el recreo turístico Valentín, Moyobamba – 2018.*

Correlaciones		Estrategias	Ventas
Plaza	Correlación de Pearson	1	,469**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	214	213
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,469**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	213	213

Fuente: SPSS en base de las encuestas

Interpretación: En la tabla 4 vemos la correlación de Pearson ( $r = 0,469$ ), el cual determina que existe relación relevante entre las dimensiones plaza y decisión de compra en el recreo turístico Valentín, Moyobamba – 2018.



**Tabla 5**

*Determinar la relación entre promoción y fidelización del cliente en el recreo turístico Valentín, Moyobamba – 2018.*

Correlaciones		Estrategias	Ventas
Promoción	Correlación de Pearson	1	,312**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	214	214
Fidelización del cliente	Correlación de Pearson	,312**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	214	214

Fuente: SPSS en base de las encuestas

Interpretación: En la tabla 5 vemos la correlación de Pearson ( $r = 0,469$ ), el cual manifiesta la relación significativa entre las dimensiones promoción y fidelización del cliente en el recreo turístico Valentín, Moyobamba – 2018.

### III. DISCUSIÓN

Mediante los logros encontrados, aceptamos o validamos la hipótesis alterna  $H_1$  teniendo una correlación de Pearson de 0,545 el cual establece una relación significativa entre las estrategias de marketing y las ventas del recreo turístico Valentín, Moyobamba- 2018, estos resultados tienen relación con Leyva, B. (2017). En su trabajo de investigación titulado estrategias de marketing y las ventas de la Notaria Carranza en la ciudad de Chimbote. concluyó que: Se determinó que si hay relación en las variables de estrategias de marketing y las ventas de la Notaría Carranza en la ciudad de Chimbote -2017 concluyéndose que se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ , lo cual indica que hay una relación positiva y significativa entre las dos variables de estrategias de marketing y ventas. En la investigación propusimos hipótesis específicas lo cual vimos relaciones entre las variables de estrategias de marketing (producto, precio, plaza, promoción) como las variables de ventas (demanda, oferta, decisión de compra, fidelización del cliente) determinando si existe relación significativa lo cual nos representó en cada una de las relaciones una significancia positiva entre sí, por ende podemos relacionar lo que nos dice Villacrés (2015) en su tesis donde nos especifica que los clientes nos dan a conocer que al usar el marketing estratégico la empresa aumentará sus ventas, del mismo modo la posición competitiva de la empresa comercializadora de textiles, la publicidad representa el bienestar material que las personas desean tener, la motivación y el interés en la decisión de la compra, y esto nos da la fiabilidad que aunque el recreo turístico Valentín aplique las estrategias empíricamente, teniendo un plan de marketing se pueda obtener a corto plazo un resultado sobresaliente en el aspecto de ventas como la demanda de la empresa. Por su parte Cristian, M.(junio 2016) concluyo que se debe invertir en lo que es la publicidad para aumentar la participación en el mercado, esto nos señala una de las problemáticas que tiene la empresa que es el auspicio tiene que mejorar ya que es insuficiente y así lograr a la par de todas las estrategias propuestas el incremento de las ventas.

En conclusión, afirmamos que las dimensiones de Estrategias de marketing y las de ventas están conectadas directa y significativamente, dado que, a mayor puntaje de una

dimensión, habrá mayor puntaje de la otra dimensión y esto corresponde a una correlación positiva entre todas las dimensiones.

#### **IV. CONCLUSIÓN.**

**4.1.** Podemos concluir que las estrategias de marketing y las ventas en el recreo turístico Valentín, distrito Moyobamba, San Martín 2018 están relacionadas significativamente con una prueba estadística de Pearson de 0.545 y Sig. (bilateral) de .000, lo cual nos da a conocer de validar la hipótesis alternativa y negar la hipótesis nula.

**4.2.** Concluimos que las dimensiones Producto y Demanda en el recreo turístico Valentín, distrito Moyobamba, San Martín 2018 están relacionadas significativamente con una prueba estadística de Pearson de 0.279 y Sig. (bilateral) de .000, lo cual nos muestra que entre mayor el puntaje de la dimensión producto mayor será la dimensión demanda.

**4.3.** Concluimos que las dimensiones precio y oferta en el recreo turístico Valentín, distrito Moyobamba, San Martín 2018 están relacionadas significativamente con una prueba estadística de Pearson de 0.234 y Sig. (bilateral) de .000, lo cual nos muestra que entre mayor el puntaje de la dimensión precio mayor será la dimensión oferta.

**4.4.** Concluimos que las dimensiones plaza y decisión de compra en el recreo turístico Valentín, distrito Moyobamba, San Martín 2018 están relacionadas significativamente con una prueba estadística de Pearson de 0.469 y Sig.(bilateral) de .000, lo cual nos muestra que entre mayor el puntaje de la dimensión plaza mayor será la dimensión decisión de compra.

**4.5.** Concluimos que las dimensiones promoción y fidelización del cliente en el recreo turístico Valentín, distrito Moyobamba, San Martín 2018 están relacionadas significativamente con una prueba estadística de Pearson de 0.312 y Sig.(bilateral)

de .000, lo cual nos muestra que entre mayor el puntaje de la dimensión promoción mayor será la dimensión fidelización del cliente.

## **V. RECOMENDACIONES**

- 5.1.** Es recomendable para la empresa recreo turístico Valentín hacer uso continuo de las estrategias de marketing y que los participantes que puedan conformar se empeñen en concluir los indicadores, se solicita poner practicas las estrategias planteadas en la investigación y así lograr un aumento de las ventas.
- 5.2.** Se recomienda a la empresa recreo turístico Valentín dar prioridad a realizar un plan estratégico para que la ejecución de las estrategias sea de una forma organizada y planeada y evitar el desarrollo empírico.
- 5.3.** Se aconseja poner más empeño en las técnicas de ventas lo que es lo más importante para los clientes, como la aceptación y motivación a los trabajadores siendo ellos los que dependerá que se realicen las estrategias de marketing planteadas.
- 5.4.** Se recomienda al gerente del recreo turístico Valentín implementar un sistema de planificación y control financiero con la finalidad de realizar el seguimiento de la rentabilidad de manera mensual, semestral y anual.
- 5.5.** Se recomienda a la empresa recreo turístico Valentín con el fin de la aceptación mayor de los clientes establecer estrategias innovadoras y capacitar a los trabajadores con programas con mención a las actividades que se da día a día en la empresa.

## REFERENCIAS:

- Ashcroft, L. (2015). *Marketing strategies for visibility*. *Journal of Librarianship and Information Science*, 42 (2) 89-96 Recuperada de:  
<http://eafittallermarketing20.pbworks.com/f/Journal+of+Librarianship+and+Information+Science-2010-Ashcroft-0961000609351365-1.pdf>
- Bernal, N. (2018). *Determinar estrategias que permitan dinamizar las ventas del departamento de Latinoamérica en la empresa Brand Embassy*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Recuperada de:  
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/39548/Natalia%20Bernal%20Gutierrez%20P.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Camargo, M.(diciembre, 2016). *Sistema de gestión de marketing estratégico para la empresa ETERNIT, en la ciudad de Barranquilla*. *Dictamen Libre*, 19, 41 – 56. Recuperada de:  
<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/dictamenlibre/article/view/2900/2553>
- Cepeda, M. (2018). *Estrategias para la comercialización de producciones cinematográficas colombianas*. *Entramado*, 14(1), 112 – 127. Recuperada de:  
<http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v14n1/1900-3803-entra-14-01-112.pdf>
- Cerna, S. , Alberto, A. (Diciembre 2018). *Estrategias de marketing de contenidos para mejorar la decisión de compra en el restaurante “la farola” de puerto eten 2018*. *Universidad Señor de Sipán*. Recuperada de:  
<http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5758>

- Cristiáni, G. (2016). *Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. Contaduría y administración*, 61 (2), 243 – 265. Recuperada de:  
<http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v61n2/0186-1042-cya-61-02-00243.pdf>
- Cheserem, E (2016). *The Influence of Marketing Mix Strategies on Customer Loyalty in Fast Food Restaurants in Nairobi, Kenya. University of Nairobi*. Recuperada de:  
<http://erepo.usiu.ac.ke/bitstream/handle/11732/2682/JUDDY%20MUKAMI%20MIRITI%20MBA%20Thesis%202016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Darío, Q., Claudia, M. y John, R. (Junio, 2016). *Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios. Universidad libre*, 12(1), 122-135. Recuperada de:  
<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/entramado/article/view/454/366>
- Daemi, Z (2019). *Effective Internet Marketing Strategies for Online Fashion Jewelry Businesses. University Walden*. Recuperada de:  
<https://oatd.org/oatd/search?q=MARKETING+STRATEGIES&form=basic&pubdate.facet=2015>
- Deans, E., Thomas, S., Derevensky J, & Daube, M. (2017). *The influence of marketing on the sports betting attitudes and consumption behaviours of young men: implications for harm reduction and prevention strategies. Harm Reduct Journal*, doi: 10.1186 / s12954-017-0131-8. Recuperada de:  
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/28103937>
- Figuroa, C. (2017). *Plan estratégico de marketing para aumentar la demanda del servicio educativo en la I.E. “Carlos Wiesse”- nivel secundario – Juanjuí – Mariscal Cáceres – Región San Martín*. (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto. Recuperada de

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16667/Figueroa\\_NCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16667/Figueroa_NCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Florencia, M. (Abril, 2017). *Plan de Marketing Estratégico Ediciones UNL. Una propuesta para su elaboración e implementación. Ciencias Económicas*, 2 (13), 173-181. Recuperada de: [file:///C:/Users/Pablo%20Lopez/Downloads/6451-Texto%20del%20art%C3%ADculo-17534-1-10-20170411%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Pablo%20Lopez/Downloads/6451-Texto%20del%20art%C3%ADculo-17534-1-10-20170411%20(1).pdf)

Georg, D. (2016). *La importancia del concepto del aprendizaje organizacional para la estrategia de Marketing. Boletín de estudios económicos*, 66(204), 511-530. Recuperada de: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/43108/la%20importancia%20de%20concepto%20del%20aprendizaje%20organizacional.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Graciela, L. y Tomás, A. (Abril, 2017). *YouTube como herramienta de marketing estratégico para la moda: análisis del canal oficial What the chic en el 2015. AdComunica*, 12(19), 91-108. Recuperada de: [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/167713/Lavalle\\_Atarama.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/167713/Lavalle_Atarama.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

George, A. (2016). *Marketing strategies and tactics in a period of recession. Directory of Open Access Journals*, 19 (1), 21-32. Recuperada de: <http://minib.pl/en/marketing-strategies-and-tactics-in-a-period-of-recession/>

Gabriela, G. (Noviembre, 2015). *Marketing estratégico interno para la optimización de la calidad de servicio al cliente en el sector del transporte aéreo nacional. Marketing Visionario*. 4(2), 117 – 130. Recuperada de: <https://www.base-search.net/Record/e58e05d61d798ae58d4ff31e4891f2ef12ec84415e2c387a050963f1c973ac6b/>

Gómez, M. (2017). *Propuesta de marketing estratégico para la organización sin ánimo de lucro: Fundación nueva vida para todos*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Recuperada de:  
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/36833>

Gómez, P.(2017). *Técnicas de marketing en publicidades de alimentos y bebidas en canales infantiles de Argentina: diferencias según calidad nutricional*. *Argentina de Salud Pública*, 8(33), 22 - 27 Recuperada de:  
[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-810X2017000400004&lang=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-810X2017000400004&lang=es)

Huaita, C. (2017). *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua mesa de la Samaritana, Tarapoto*. (Tesis de grado). Universidad Peruana Unión, Tarapoto. Recuperada de:  
<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/1007>

Ibarra, P.(2017). *Plan de marketing estratégico para incrementar el volumen de ventas de la empresa Balloon*. *Repositorio PUCESA*. Recuperada de:  
<http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2041/1/Plan%20de%20Marketing.pdf>

Kariithi, R. (2015). *The influence of marketing strategies on growth of small and medium business in air travel agencies in Nairobi County In Kenya*. *University Nairobi*. Recuperada de:  
<https://oatd.org/oatd/search?q=MARKETING+STRATEGIES&form=basic&pubdate.facet=2015>

Lolade, O., Sowemimo, A., Oluwatoyin, O. & Fadekemi, O. (2018). : *Marketing strategies used by librarians in a state university libraries*. *University of Dar es Salaam Library Journal*, 13 (2). Recuperada de:  
<https://www.ajol.info/index.php/udslj/article/view/184596>



- Leyva, B. (2017). *Estrategias de marketing y las ventas de la Notaria Carranza en la ciudad de Chimbote*. (Tesis para el título de licenciado). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote. Recuperada de:  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12110/leyva\\_cb.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12110/leyva_cb.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Maina, M. (2016). *The Effectiveness Of Marketing Mix Strategies On Performance Of Kenol Kobil Limited*. University of Nairobi. Recuperada de:  
<https://oatd.org/oatd/search?q=MARKETING+STRATEGIES&form=basic&pubdate.facet=2015>
- Miranda, A. y Cruz, I.(2016). *Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. El periplo sustentable*. (31), 1-19. Recuperada de:  
<http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n31/1870-9036-eps-31-00012.pdf>
- Mahmoud, M. & Mohammad, D. (2016). *Marketing strategies for organic products in Iran*. *International Journal of Agricultural Management and Development*. 6 (2), 249-256 Recuperada de:  
[http://ijamad.iaurasht.ac.ir/article\\_525165\\_7548e98ffa19ba75a608e599597ee08c.pdf](http://ijamad.iaurasht.ac.ir/article_525165_7548e98ffa19ba75a608e599597ee08c.pdf)
- Obregón, L. (2018). *Estrategias de marketing e incremento de venta en la Envasadora Andina SCRL*. (Tesis para el título de licenciado). Universidad Cesar Vallejo, San Juan de Lurigancho. Recuperada de:  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/20747/Obreg%C3%B3n\\_L.LK.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/20747/Obreg%C3%B3n_L.LK.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Onyango, K. (2016). *Influence of Digital Marketing Strategies on Performance of Cutflowers Exporting Firms in Kenya*. University of Nairobi. Recuperada de:

<https://oatd.org/oatd/search?q=MARKETING+STRATEGIES&form=basic&pubdate.facet=2015>

Ochieng, O. (2016). *Marketing Strategies and Performance of Media Houses in Kenya*. University of Nairobi. Recuperada de:  
<https://oatd.org/oatd/search?q=MARKETING+STRATEGIES&form=basic&pubdate.facet=2015>

Oliveras, X. (2015). *Estrategias de marketing territorial en una región transfronteriza: Tamaulipas-Texas*. *Si Somos Americanos*, 15(2), 97 – 122. Recuperada de:  
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ssa/v15n2/art05.pdf>

Osei-Sarfo, S. (2018). *Marketing Strategies of U.S. Small Businesses Led by African Immigrants*. Walden university. Recuperada de:  
<https://oatd.org/oatd/search?q=MARKETING+STRATEGIES&form=basic&pubdate.facet=2015>

Onsongo, K. (2016). *The Effects of Marketing Strategies on Customer Retention; a Case of the Health Insurance in Kenya*. University of Nairobi. Recuperada de:  
<https://oatd.org/oatd/search?q=MARKETING+STRATEGIES&form=basic&pubdate.facet=2015>

Peña, A. (2018). *Marketing Strategies for the Social Good*. Open access peer-reviewed chapter, DOI: 10.5772 / intechopen.73683. Recuperada de:  
<https://www.intechopen.com/books/marketing/marketing-strategies-for-the-social-good>

Tinoco, J. (2017). *Estrategias de marketing y rentabilidad en la discoteca Ourem Nuevo Chimbote para el periodo 2015- 2016*. (Tesis para obtención de título de administración). Universidad Cesar Vallejo. Recuperada de:

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10218/tinoco\\_oj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10218/tinoco_oj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Torres, S. (2017). *Marketing digital y las ventas de Estación 01- Nuevo Chimbote, 2017*. (Tesis para obtención del título de licenciado en administración). Universidad Cesar Vallejo. Recuperada de:  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12130/torres\\_ms.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12130/torres_ms.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

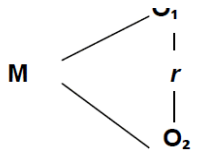
Vásquez, L., Jeampierr, J. (diciembre 2017). *Estrategias de marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017*. Recuperada de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/10220>

Velásquez, E. y Gómez, B. (2017). *Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. Estudios Gerenciales*, 33(144), 271 – 280. Recuperada de:  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-59232017000300271&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232017000300271&lang=es)

Vela, M. (2017). *Plan de marketing para promover el ecoturismo e incrementar la frecuencia de turistas nacionales en Tarapoto*. (Tesis de grado). Universidad de San Martín de Porres, Tarapoto. Recuperada de:  
[http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3346/3/vela\\_gmi.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3346/3/vela_gmi.pdf)

Villacres, M. (2015). *Las estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la empresa comercializadora de textiles edimatex de la ciudad de Ambato*. (Tesis de grado). Universidad Técnica de Ambato. Recuperada de:  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10311/1/289%20MKTsp.pdf>

# **ANEXOS**

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos												
<p><b>Problema general</b> ¿Cuál es la influencia entre las estrategias de marketing y las ventas en el Recreo Turístico Valentín, Moyobamba – 2018?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es la influencia entre producto y demanda en el recreo turístico Valentín, Moyobamba – 2018?</li> <li>• ¿Cuál es la influencia entre precio y oferta en el recreo turístico Valentín, Moyobamba – 2018?</li> <li>• ¿Cuál es la influencia entre plaza y decisión de compra en el recreo turístico Valentín, Moyobamba – 2018?</li> <li>• ¿Cuál es la influencia entre promoción y fidelización del cliente en el recreo turístico Valentín, Moyobamba – 2018?</li> </ul>	<p><b>Objetivo general</b> Conocer la relación que existe entre las estrategias de marketing y las ventas del Recreo Turístico Valentín en la ciudad de Moyobamba, 2018.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la relación entre producto y demanda en el recreo turístico Valentín, Moyobamba – 2018.</li> <li>• Determinar la relación entre precio y oferta en el recreo turístico Valentín, Moyobamba – 2018.</li> <li>• Determinar la relación entre plaza y decisión de compra en el recreo turístico Valentín, Moyobamba – 2018.</li> <li>• Determinar la relación entre promoción y fidelización del cliente en el recreo turístico Valentín, Moyobamba – 2018.</li> </ul>	<p><b>Hipótesis general</b> <b>H<sub>i</sub>:</b> Existe relación significativa entre las estrategias de marketing y las ventas del Recreo Valentín en la ciudad de Moyobamba – 2018. <b>H<sub>0</sub>:</b> No existe relación significativa entre las estrategias de marketing y las ventas del Recreo Valentín en la ciudad de Moyobamba – 2018.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe relación significativa entre producto y demanda en el recreo turístico Valentín, Moyobamba – 2018.</li> <li>• Existe relación significativa entre precio y oferta en el recreo turístico Valentín, Moyobamba - 2018.</li> <li>• Existe relación significativa entre plaza y decisión de compra en el recreo turístico Valentín, Moyobamba – 2018.</li> <li>• Existe relación significativa entre promoción y fidelización del cliente en el recreo turístico Valentín, Moyobamba – 2018.</li> </ul>	<p><b>Técnica:</b> <b>Encuesta</b></p> <p><b>Instrumentos</b> <b>cuestionario</b></p>												
<b>Diseño de investigación</b>	<b>Población y muestra</b>	<b>Variables y dimensiones</b>													
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Correlacional:</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dónde:</li> <li>• M = Muestra.</li> <li>• O<sub>1</sub> = “Estrategias de marketing”</li> <li>• O<sub>2</sub> = “Ventas”</li> <li>• r = Relación de las variables de estudio</li> </ul>	<p><b>Población</b> Para la investigación nuestra población que requerimos fue de 480. Criterio de exclusión</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los niños y adolescentes de entre 6 a 14 años</li> <li>- Los adultos de entre 50 a 80 años.</li> </ul> <p><b>Muestra</b> La muestra es de 214.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1102 852 1270 893">Variables</th> <th data-bbox="1270 852 1606 893">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1102 893 1270 1079" rowspan="4">Estrategias de Marketing</td> <td data-bbox="1270 893 1606 933">Producto</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1270 933 1606 974">Precio</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1270 974 1606 1015">Plaza</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1270 1015 1606 1079">Promoción</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1102 1079 1270 1299" rowspan="4">Ventas</td> <td data-bbox="1270 1079 1606 1128">Demanda</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1270 1128 1606 1177">Oferta</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1270 1177 1606 1226">Decisión de compra</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1270 1226 1606 1299">Fidelización del cliente</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Estrategias de Marketing	Producto	Precio	Plaza	Promoción	Ventas	Demanda	Oferta	Decisión de compra	Fidelización del cliente
Variables	Dimensiones														
Estrategias de Marketing	Producto														
	Precio														
	Plaza														
	Promoción														
Ventas	Demanda														
	Oferta														
	Decisión de compra														
	Fidelización del cliente														

### Instrumentos de Recolección de Datos

Cuestionario para analizar las estrategias de marketing – Recreo Turístico Valentín – 2018  
Deberás leer detenidamente cada ítem y en función de tu análisis como cliente de la empresa elige una de las respuestas que aparecen en la siguiente leyenda:

	1	2		3	4	5
	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
	<b>Estrategia Producto</b>			(1)	(2)	(3)
1	¿El Recreo Turístico le pone a su conocimiento los servicios o productos que se brinda?					
2	¿La relación precio calidad de nuestro servicio es acertado?					
3	¿Cree usted que el logotipo de nuestro Recreo Turístico es agradable?					
4	¿Cree que el logotipo de nuestro Recreo Turístico es fácil de recordar?					
	<b>Estrategia Precio</b>					
5	¿Es beneficioso los descuentos que brindan nuestro recreo Turístico?					
6	¿Estaría de acuerdo en que le llegue los descuentos por correo o alguna red social?					
7	¿Las liquidaciones del Recreo Turístico le generan interés para su visita?					
8	¿Te gustaría contar con liquidaciones cada fin de mes?					
	<b>Estrategia Plaza</b>					
9	¿El Recreo Turístico cuenta con un buen sistema de canal de distribución?					
10	¿El Recreo Turístico tiene una organización adecuada?					
11	¿Cree usted que los puntos de servicio en nuestra Recreo Turístico son atractivos?					
12	¿Los utensilios utilizados en nuestro recreo turístico son de su agrado?					
	<b>Estrategia Promoción</b>					
13	¿Las promociones que se ofrece en el Recreo Turístico son de su interés?					
14	¿Cree usted que a los clientes nuevos se les debe otorgar mejores promociones?					
15	¿Cree usted que el Recreo Turístico hace un buen uso de su publicidad?					
16	¿Cree que es llamativa la publicidad de nuestro Recreo Turístico?					

Cuestionario para analizar las ventas – Recreo Turístico Valentín – 2018

Deberás leer detenidamente cada ítem y en función de tu análisis como cliente de la empresa elige una de las respuestas que aparecen en la siguiente leyenda:

1	2	3	4	5
<b>Totalmente desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni en acuerdo ni desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>

	<b>Demanda</b>	<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)</b>	<b>(5)</b>
1	¿El Recreo Turístico genera la confianza esperada para su estadía en nuestro centro?					
2	¿La infraestructura de nuestro Recreo Turístico genera seguridad?					
3	¿El servicio brindado satisface sus expectativas?					
4	¿La calidad de nuestros servicios satisface sus expectativas?					
	<b>Oferta</b>					
5	¿La comida se presenta de forma adecuada a lo ofrecido?					
6	¿El tiempo de entrega de su pedido es el adecuado?					
7	¿El servicio brindado en nuestro Recreo Turístico fue adecuado?					
8	¿Cree que los equipamientos e instalaciones de nuestros servicios están en buen estado?					
	<b>Decisión de Compra</b>					
9	¿La imagen del Recreo Turístico es de decisión para su consumo?					
10	¿El recreo turístico cumple con las expectativas como muestra en su spot publicitario?					
11	¿Cree usted que nuestro personal está preparado adecuadamente para ofrecer nuestros servicios?					
12	¿Nuestro personal a su disposición genera la confianza esperada?					
	<b>Fidelización del Cliente</b>					
13	¿El servicio brindado fue de su agrado para su pronta recomendación a terceros?					
14	¿El servicio o producto consumido es de su agrado para recomendar en sus redes sociales?					
15	¿Visitaría con más frecuencia nuestro centro recreativo?					
16	¿Consumiría nuestro productos o servicios 2 veces a la semana?					

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Berrios Burga Ezequiel  
 Institución donde labora : Gobierno Regional San Martín  
 Especialidad : Administrador.  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario  
 Autor (s) del instrumento (s): Luis Felipe Silva Lopez – Elvis Lopez Casique

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Estrategias de Marketing</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Estrategias de Marketing</b>				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Estrategias de Marketing</b>				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 42

Moyobamba, 27 de Noviembre de 2018

**Lic. Mg. Ezequiel Berrios Burga**  
**ADMINISTRADOR**  
 Sello personal y firma





**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Berrios Burga Ezequiel  
 Institución donde labora : Gobierno Regional San Martín  
 Especialidad : Administrador.  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario  
 Autor (s) del instrumento (s): Luis Felipe Silva Lopez – Elvis Lopez Casique

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Ventas</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Ventas</b>				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Ventas</b>				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 42

Moyobamba, 27 de Noviembre de 2018

  
**Lic. Mg. Ezequiel Berrios Burga**  
**ADMINISTRADOR**  
 Sello personal y firma

CONSTANCIA

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

Por la presente se deja constancia de haber revisado los instrumentos de investigación para ser utilizados en la investigación, cuyo título es “Estrategias de marketing y las ventas en el Recreo Turístico Valentin, distrito de Moyobamba, San Martín, 2018” de los autores Luis Felipe Silva Lopez y Elvis Lopez Casique, estudiante del Programa de estudio de Administración de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto.

Dichos instrumentos serán aplicados a una muestra representativa de 214 participantes del proceso de investigación, que se aplicará el ..... de ..... de 2018.

Las observaciones realizadas han sido levantadas por el autor, quedando finalmente aprobadas. Por lo tanto, cuenta con la validez y confiabilidad correspondiente considerando las variables del trabajo de investigación.

Se extiende la presente constancia a solicitud del interesado(a) para los fines que considere pertinentes.

Moyobamba, 24... de noviembre de 2018



Mg. David Braxton Valdez Revilla  
DNI N°: 01054344



**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: *VALDEZ REVILLA DAVID JONATAN*  
 Institución donde labora : *AUGUSTO SALAZAR BONDY*  
 Especialidad : *CIENCIAS NATURALES Y ECOLOGIA*  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario  
 Autor (s) del instrumento (s): Luis Felipe Silva Lopez – Elvis Lopez Casique

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				✓	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Estrategias de Marketing</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				✓	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Estrategias de Marketing</b>				✓	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				✓	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				✓	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				✓	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Estrategias de Marketing</b>				✓	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				✓	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					✓
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

42

Moyobamba, 24 de Noviembre de 2018



*David J. Valdez Revilla*

Mg. David J. Valdez Revilla  
 CPE 228105424

Señ personal y firma

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: VALDEZ REVILLA DAVID JONATAN  
 Institución donde labora : AUGUSTO SALAZAR BONDY  
 Especialidad : CIENCIAS NATURALES Y ECOLOGIA  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario  
 Autor (s) del instrumento (s): Luis Felipe Silva Lopez – Elvis Lopez Casique

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				4	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Ventas</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				4	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Ventas</b>				4	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				4	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				4	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				4	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				4	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Ventas</b>				4	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				4	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				4	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 42

Moyobamba, 24 de Noviembre de 2018



*David J. Valdez Revilla*  
 Sr. David J. Valdez Revilla  
 CPE 228105424  
 Señal personal y firma

CONSTANCIA

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

Por la presente se deja constancia de haber revisado los instrumentos de investigación para ser utilizados en la investigación, cuyo título es "Estrategias de marketing y las ventas en el recreo turístico valentin, distrito de Moyobamba, san martin, 2018" de los autores Luis Felipe Silva Lopez y Elvis Lopez Casique, estudiantes del programa de estudios de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, filial Moyobamba.

Dichos instrumentos serán aplicados a una muestra representativa de 214 participantes del proceso de investigación, que se aplicara el..... de ..... de 2018.

Las observaciones realizadas han sido por el autor, quedando finalmente probadas. Por lo tanto, cuenta con al validez y confiabilidad correspondiente considerando las variables del trabajo de investigación.

Se extiende la presente constancia a solicitud del interesado(a) para los fines que considere pertinente.

Moyobamba,.....de.....de 2018



Mg. JOSE PADILLA HIDALGO

DNI N° 00807353



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: PADILLA HIDALGO JOSE
Institución donde labora : PODER JUDICIAL
Especialidad :
Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
Autor (s) del instrumento (s) : Luis Felipe Silva Lopez y Elvis Lopez Casique

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

Table with 6 columns: CRITERIOS, INDICADORES, 1, 2, 3, 4, 5. Rows include CLARIDAD, OBJETIVIDAD, ACTUALIDAD, ORGANIZACIÓN, SUFICIENCIA, INTENCIONALIDAD, CONSISTENCIA, COHERENCIA, METODOLOGÍA, PERTINENCIA, and PUNTAJE TOTAL.

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

CONSIDERO EL INSTRUMENTO VALIDO Y APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 45

Moyobamba, de de 2018



Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA  
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: PADILLA HIDALGO JOSE  
Institución donde labora : PODER JUDICIAL  
Especialidad : \_\_\_\_\_  
Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO  
Autor (s) del instrumento (s) : Luis Felipe Silva Lopez y Elvis Lopez Casique

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Ventas</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Ventas</b>				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Ventas</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

CONSIDERO EL INSTRUMENTO VÁLIDO Y APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 45

Moyobamba, \_\_\_\_ de \_\_\_\_ de 2018



Sello personal y firma



## **CONSTANCIA**

El propietario del Recreo Turístico "Valentín" del barrio de calvario de la provincia de Moyobamba, Región San Martín,

### **HACE CONSTAR:**

Que los estudiantes **Silva López Luis Felipe** y **López Casique Elvis Jhonatan**, de la carrera de Administración de la Universidad César Vallejo sede Moyobamba. Realizaran la investigación de su tesis titulada **"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LAS VENTAS EN EL RECREO TURÍSTICO VALENTIN, DISTRITO DE MOYOBAMBA, SAN MARTIN, 2018"** en el año que se menciona en el título del mismo.

Se expide la presente constancia, a solicitud de los interesados para los fines que crean conveniente.

  
JUAN ANDRÉS VÁSQUEZ SALAS  
  
INGENIERO CIVIL  
C.I.P. N° 191630

Moyobamba, 25 de noviembre de 2018