



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Estrategias de Promoción en Hoteles 4 estrellas del distrito de  
Miraflores, Lima, 2020**

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

**AUTORA:**

Vidal Reyna, Stella Marion (ORCID: 0000-0002-8309-0181)

**ASESOR:**

Mg. Huamaní Paliza, Frank David (ORCID: 0000-0003-3382-1246)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión Turística

LIMA - PERÚ

2020

## DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado principalmente a mi familia, en especial a mis hermanos quienes en todo momento me apoyaron y me motivaron a continuar con mi formación personal profesional.

A mis padres, grandes pilares de virtudes y valores, quienes con su bendición desde el cielo me enviaron la fuerza necesaria para seguir adelante y no rendirme a pesar de las adversidades.

A todas las personas que en algún momento no pudieron lograr su objetivo en el primer intento, no se rindan sigan que mientras más piedras y obstáculos encuentren en el camino, más gratificante será el logro alcanzado.

## AGRADECIMIENTO

A Dios, por proveerme de buena salud, voluntad y fortaleza para realizar este trabajo de investigación y así cumplir uno de mis objetivos importantes en la vida.

A aquellas personas que fueron parte de este trabajo por su tiempo y conocimiento valioso que me brindaron.

A mi asesor, Frank Huamani Paliza por su dedicación y por brindarme su sabiduría y capacidad científica, así como también por haberme tenido paciencia y sobre todo fe en este camino rumbo al cumplimiento de mi objetivo.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimientos.....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Resumen .....	5
Abstract .....	6
I. INTRODUCCIÓN .....	7
II. MARCO TEÓRICO .....	12
III. METODOLOGÍA .....	26
3.1. Tipo y diseño de la investigación .....	27
3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización.....	27
3.3. Escenario de estudio.....	33
3.4. Participantes .....	35
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	36
3.6. Procedimiento .....	37
3.7. Rigor científico .....	38
3.8. Método de análisis de datos .....	41
3.9 Aspectos éticos.....	41
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	42
V. CONCLUSIONES .....	68
VI. RECOMENDACIONES .....	71
REFERENCIAS .....	74
ANEXOS	

## Resumen

El presente trabajo analiza las estrategias de promoción en hoteles 4 estrellas del distrito de Miraflores, Lima, 2020. Para realizar esta investigación, se ha realizado un trabajo de enfoque cualitativo, de tipo aplicada, con diseño fenomenológico y nivel descriptivo. La muestra estuvo conformada por 06 colaboradores del hotel, 03 visitantes del hotel además de la realización de fichas de observación. Los resultados de la presente investigación nos permiten ver que las estrategias de promoción en los hoteles de este distrito tienen algunas limitaciones y deben ser reforzadas y a la vez ser más innovadoras, tal como propone Kotler donde se enfoca en captar, mantener e incrementar el número de clientes que sean rentables a la empresa. La conclusión del trabajo nos permite determinar que la publicidad en los medios masivos ya no es usada con frecuencia por el cliente, ante ello han dirigido sus acciones a promocionar sus servicios en las redes sociales. Por ello, se recomienda actualizar la misión y estrategias en base a las nuevas exigencias del turista, ese estudio permitirá que el turista elija nuevamente las instalaciones. Además, se sugiere articular esfuerzos con las empresas gubernamentales con el objetivo de lograr y mejorar el posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

Palabras claves: Estrategias de promoción, marketing, ventas

## Abstract

This work analyzes the promotion strategies in 4-star hotels in the district of Miraflores, Lima, 2020. To carry out this research, work has been done with a qualitative approach, applied type, with phenomenological design and descriptive level. The sample consisted of 06 hotel employees, 03 hotel visitors, in addition to taking observation cards. The results of this research allow us to see that the promotion strategies in the hotels of this district have some limitations and must be reinforced and at the same time be more innovative, as proposed by Kotler, where he focuses on capturing, maintaining and increasing the number of clients that are profitable to the company. The conclusion of the work allows us to determine that advertising in the mass media is no longer used frequently by the client, in view of this they have directed their actions to promote their services on social networks. Therefore, it is recommended to update the mission and strategies based on the new demands of the tourist, this study will allow the tourist to choose our facilities again. In addition, it is suggested to coordinate efforts with government companies with the aim of achieving and improving the positioning in the national and international market.

Keywords: Promotion strategies, marketing, sales

## I. INTRODUCCIÓN

Con respecto a la aproximación temática, el turismo es una actividad económica muy importante que genera empleos a su población, se efectúan obras de infraestructura, se realizan aperturas de establecimientos del sector gastronómico y hotelero, crecimiento del transporte aéreo, terrestre o marítimo, etc. El éxito de una buena promoción dependerá de cuanta inversión de tiempo, recursos y estrategias que cada país puede aplicar a esta actividad, creando un sin fin de posibilidades que pueden disfrutar los visitantes (Bembibre, 2011).

Sobre el tema de la promoción turística, se ha abordado y analizado desde un contexto internacional, por ejemplo, Francia, uno de los países emblemáticos en Europa está en 5to. lugar con respecto a ingresos del sector turismo, con más de 38 400 millones de euros al año. De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT), el número de turistas internacionales se incrementó a 1200 millones en 2016, y para el 2030 llegaría a 1800 millones, según (Francia Diplomacia, 2018). Por ende, a nivel mundial el turismo es una de las industrias económicas fundamentales, que crea una valiosa experiencia en el turista, en especial en Europa. A pesar del crecimiento estimado en otras regiones, Europa permanecerá como destino más visitado con más de 900 millones de turistas al 2030 (Estrategia de Turismo, 2016-2019).

Con respecto a América Latina, de acuerdo con la OMT en su más reciente Panorama del turismo internacional, en esta actividad se ha realizado un incremento considerable, en 2015 más de 96 millones y medio de viajeros visitaron la región, la estadística más alta en los diez años.

En temas estadísticos del turismo en América Latina, en base al último reporte del Foro Económico Mundial, México permanece como mejor destino turístico. Y; ante el índice de Competitividad de Viajes y Turismo 2017 del Foro Económico Mundial, el sector turístico gestionó US\$7.600 millones a nivel mundial y con ello se crearon 292 millones de puestos laborales en 2016. Es importante resaltar que el turismo representa 1 de cada 10 empleos a nivel global, es por ello su importancia en el sector para el futuro de las economías latinoamericanas (Campoamor, 2017).

Por otro lado, en nuestro país, se resalta a PROMPERÚ en el que se destaca su labor importante durante esta cuarentena, promoviendo su campaña "Sueño, luego viaje". Esta acción ha sido distribuida a 30 países y traducida a siete idiomas (Castro, 2020). Esta campaña junto a otras en proceso, serán clave para incrementar la recepción turística nacional e internacional.

Asimismo, para este 2020, PROMPERÚ planteó entre sus metas el incrementar en 7.8% el arribo de turistas que provienen del exterior; alcanzar los S/ 725 millones en proyecciones de negocios internacionales; aumentar los viajes por vacaciones, diversión u ocio al interior del país en más de 3.6%, lograr S/ 25 millones en generar negociaciones en el mercado nacional; registrar 90 mil usuarios en la plataforma TurismoIN; etc. (Castro, 2020).

De acuerdo al Ministro de Comercio Exterior y Turismo, Edgar Vásquez, estimó una posible caída del 65% en el turismo receptivo para el año 2020, producto de la crisis sanitaria ocasionado por la pandemia debido al coronavirus (COVID-19). Además, la llegada de turistas internacionales descendió un 93% en junio comparado al 2019, según la última data de la Organización Mundial del Turismo, en el que detalla la repercusión causada por el virus de Covid-19 en el sector. Según el último índice del Barómetro del Turismo Mundial que forma parte del organismo especializado de las Naciones Unidas, las llegadas de turistas internacionales decrecieron en un 57% durante el primer semestre del año. Esta tendencia sin precedente fue causada inicialmente por el cierre de las fronteras en distintas partes del mundo, por consiguiente, se establecieron medidas y restricciones al viajar como respuesta a la pandemia (Organización Mundial del Turismo, 2020).

Por todo ello se aborda el siguiente problema general ¿Cuáles son las estrategias de Promoción en hoteles 4 estrellas del distrito de Miraflores, Lima, 2020?, asimismo se considera como primer problema específico ¿Cuáles son las estrategias de publicidad en hoteles 4 estrellas del distrito de Miraflores, Lima, 2020?, en segundo lugar se considera ¿Cuáles son las estrategias de la promoción de ventas en hoteles 4 estrellas del distrito de Miraflores, Lima, 2020?, como tercer problema específico se tiene ¿Cuáles son las estrategias de la venta personal en

hoteles 4 estrellas del distrito de Miraflores, Lima, 2020?, también se menciona el cuarto específico ¿Cuáles son las estrategias de las relaciones públicas en hoteles 4 estrellas del distrito de Miraflores, Lima, 2020? Y finalmente el quinto problema específico ¿Cuáles son las estrategias del Marketing Directo y online en hoteles 4 estrellas del distrito de Miraflores, Lima, 2020?

Ante ello, se propone la siguiente hipótesis, la promoción en hoteles de 4 estrellas del distrito de Miraflores es muy competitiva, la cual aplica constantemente las nuevas herramientas informáticas para lograr captar y fidelizar a sus clientes. Sus tácticas y acciones post covid-19 serán mucho más creativas e innovadoras.

Con respecto a la justificación del trabajo de investigación analiza la promoción en hoteles 4 estrellas del distrito de Miraflores, Lima, 2020. El sector hotelero en este distrito es de alto prestigio, con más afluencia de turistas dado que según la clasificación de Reglamento de Establecimientos de Hospedaje cumplen con todos los estándares de calidad de infraestructura, equipamiento y servicios establecidos de acuerdo a su categorización, sin embargo, debido al costo de sus servicios para algunos sectores de turistas y sobre todo a la pandemia causada por el covid-19 que llegó a nuestro país a inicios del mes de marzo 2020, ha generado grandes estragos en nuestra economía, es por ello que se deben aplicar nuevas estrategias como la eficiencia operativa y el buen uso de la data de los clientes y por su puesto las herramientas digitales para poder incrementar el turismo receptivo en nuestro país.

Para la justificación práctica, esta investigación servirá de manera objetiva a las empresas del sector hotelero, en vista que se aplicarán estrategias innovadoras con la ayuda de los canales de comunicación y plataformas digitales de toda la información de gestión del marketing de promoción y publicidad, los cuales permitirán no solo beneficiar al sector hotelero sino al turismo receptivo nacional e internacional y por ende permitirá mayor ingreso en la economía del país. Además, esta investigación podrá replicarse en distritos turísticos como el centro de Lima, Lince, San Isidro, Barranco, entre otros.

Con respecto a la justificación teórica, recopila distintas teorías que están sustentadas sobre la variable de estrategias o acciones de promoción, las cuales se realizan los distintos procesos para realizar esta investigación, este trabajo se desarrolla principalmente en base a la teoría de Kotler et al (2011), porque presenta una perspectiva clara y concisa y enfoca las dimensiones que se actualizan constantemente y por ende encaja con la realidad del tema a investigar.

Para la justificación metodológica, este trabajo se basó en el enfoque cualitativo, ya a través de la realización de entrevistas a colaboradores de los hoteles de Miraflores, así como a algunos visitantes y también mediante la observación a su promoción de sus páginas web, se pretende ver las estrategias de la promoción que sean aplicables y puedan ser útiles para próximas investigaciones y puedan ser replicadas en otros contextos sociales para el turismo.

Ante ello, esta investigación ha buscado analizar puntualmente la promoción en los hoteles 4 estrellas del distrito de Miraflores, ya que este rubro es muy importante, como factor determinante en la seguridad, bienestar y tranquilidad de todos los turistas que llegan a conocer nuestro país, por ello, la promoción turística en el distrito de Miraflores debe de contar con innovadoras estrategias de promoción para en los meses que aún tenemos debido a la pandemia, resurja nuevamente el sector hotelero y que el nuevo turista nos visite nuevamente sin ningún temor, que lleve su experiencia vivida y la comparta con los demás.

Finalmente, este trabajo propone como objetivo general analizar las estrategias de promoción en hoteles 4 estrellas del distrito de Miraflores, Lima, 2020 y como objetivos específicos proponemos Describir las estrategias de publicidad en hoteles 4 estrellas del distrito de Miraflores, Lima, 2020, Determinar las estrategias de promoción de ventas de los hoteles 4 estrellas del distrito de Miraflores, Lima, 2020, Identificar las estrategias de venta personal en hoteles 4 estrellas del distrito de Miraflores, Lima, 2020, Identificar las estrategias de relaciones públicas en hoteles 4 estrellas del distrito de Miraflores, Lima, 2020 y Determinar las estrategias de Marketing Directo y online en hoteles 4 estrellas del distrito de Miraflores, Lima, 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

Con respecto a los antecedentes internacionales, tenemos desde la perspectiva de la investigación a Pranee, Kortanase, Wongjunya y Suhookorn, (2020), donde se presenta un plan de desarrollo turístico eficaz a medida para el turismo de Tailandia, que contribuya a mejorar los ingresos y refuerce la actividad económica del País. El objetivo principal es examinar el potencial turístico y la economía oriental y también diseñar una estrategia para la promoción y el desarrollo del turismo en esta área de enfoque. La metodología de investigación aplicada se hizo mediante la recopilación de datos de un estudio de literatura documental y entrevistas dirigidas a explorar el potencial y el desarrollo del turismo, incluidas las conversaciones con el grupo de enfoque. Los resultados de la investigación revelaron que la estrategia de promoción y desarrollo del turismo comprendía las 4 estrategias del FODA.

El estudio de Puangmaha, Taiphapoon, Vadhanasindhu y Sinthupinyo (2020) en su publicación académica sobre cómo las pequeñas y medianas empresas (PYMES) implementan de forma sistemática y eficaz la comunicación de marketing en las redes sociales. Este estudio tiene como objetivo entender los puntos débiles y las proyecciones de las pymes en la industria hotelera tailandesa, para desarrollar aplicaciones innovadoras de comunicación de marketing en redes sociales. La investigación utilizó el enfoque cualitativo a través de entrevistas semiestructuradas con profesionales de la industria, algunas de ellas se realizaron a vía telefónica para la recopilación de datos de muestras. Como conclusión consideraron que todos los canales de redes sociales no son siempre los más idóneos en el entorno del marketing hotelero.

Asimismo, se complementa el estudio de Ndizera (2018), en su publicación sobre el análisis de la contribución de las estrategias de comunicación de marketing articuladas a fin de lograr la efectividad de los servicios en hoteles específicos como el Kigali Serena en Ruanda como un caso de estudios. La investigación realizó entrevistas semiestructuradas con los directivos de Marketing y manejó un cuestionario a una muestra de clientes de hoteles. Como conclusión, se consideró que de acuerdo al rubro de los servicios ofrecidos y a la industria competitiva, las operaciones en los hoteles de Ruanda logran mayor efectividad dependiendo la capacidad de los directivos en identificar y aprovechar toda oportunidad para

mantener relaciones productivas con clientes potenciales, así como una evaluación de la comunicación de marketing a fin de apuntar los esfuerzos y herramientas a utilizar, como este estudio encontró el boca a boca es el cliente se siente más atraído.

Asimismo, el autor Sánchez (2020) en su investigación sobre el estudio de la comunicación online en la Promoción turística de Brasil a través de las nuevas Tecnologías de la Comunicación (TIC). El objetivo era estudiar cada una de ellas, en las que se determinó cuáles son sus debilidades y fortalezas, así como las oportunidades de mejora en cada uno de los canales. Se realizó el enfoque cualitativo como la observación del uso de canales oficiales de comunicación digital tales como: el Website, social media y la App móvil oficial.

Conforme al estudio de Ávila y Ugalde (2019), en su revista investigaciones turísticas en la cual muestra a la red social con alto potencial para promocionar los destinos turísticos ecuatorianos, así como una buena planificación, las cuales transmiten identidad de las localidades. El objetivo de este artículo es obtener un análisis sobre la utilización que brindan algunos municipios que dan las redes sociales, en especial Facebook, Twitter e Instagram, con el objetivo de promocionar sus actividades turísticas, a fin de tener información que planifique mejor las estrategias de comunicación en los municipios. Se desarrolló el enfoque cuantitativo el modelo aplicado fue el PRGS y otras variables específicas a fin de analizar las actividades que ejecutan las marcas en el social media.

En la investigación de Haro-Zea, Alcázar-Zamacona y Gonzales, (2019) en su artículo de investigación científica en la revista académica ECO, sobre el potencial de la Industria turística en Cozumel, su objetivo es realizar un estudio de la competitividad de la industria turística en la isla, usando la estrategia "el diamante de Porter". Se aplicó el estudio exploratorio, descriptivo y explicativo, el diseño del trabajo de investigación es no experimental. La técnica aplicada fue entrevistas, las cuales estaban dirigidas a una muestra no probabilística del tipo intencional.

En cuanto al aporte de Nedelea, (2017) en su estudio de la Promoción Turística

Rumana sobre cómo la industria del turismo está siendo competitiva a nivel global, exige y demanda una estrategia creativa y única capaz de captar el mayor ingreso de turistas. Su objetivo es sensibilizar a las personas del potencial turístico que se tiene en la zona para poder incrementar el ingreso de turistas. Utilizaron un enfoque cualitativo, la decisión del turista sobre la elección del destino está siendo influenciada por recomendación de personas a través de canales sociales de los que han vivido la experiencia de los servicios turísticos. Una de las conclusiones que la publicidad puede considerar la adaptación de los consumidores con un destino, un servicio o agencia de turismo, para captarlos, ampliar su estadía y disfrutar de las actividades turísticas, todo ello con apoyo de marketing para promover una Imagen favorable de la oferta turística.

En la Revista de investigación en economía y negocios de Slivar y Bayer, (2017) sobre las referencias en línea en el turismo y el performance del desempeño de la industria hotelera: en especial de Europa. El objetivo de este artículo es evaluar el marketing online actual, el rendimiento de las marcas hoteleras internacionales conforme a la clasificación recomendada. El enfoque es cualitativo usando la técnica de la observación. Se observa que van desde el lujo hasta el presupuesto. Los resultados indicaron que gran parte de los hoteles tienen un rendimiento intermedio en el marketing de referencias online, mientras que los hoteles clasificados en el segmento de presupuesto muestran un rendimiento débil en Europa.

En base al estudio de Túnez, Altamirano y Valarezo, (2016) en la revista Latina de comunicación social sobre el proceso de cambio que está percibiendo la Comunicación turística colaborativa 2.0: entre las cuales podemos mencionar la promoción, publicidad e interactividad en sitios web en América Latina. El objetivo fue analizar las herramientas del sitio web, la accesibilidad, los recursos digitales, la generación de productos y los espacios interactivos como las redes sociales. Se usó el enfoque cuantitativo, con datos recopilados en 2015 y la revisión de la literatura. Como conclusión se resalta que los website son clave para la promoción y publicidad turística, sin embargo, estas deben adaptarse al cambio y comportamientos del turística 2.0., quien al aplicar estas herramientas tecnológicas

y efectivas obtendrán un asesoramiento directo en la web.

En el ámbito nacional, uno de los estudios sobre el comportamiento de las empresas hoteleras peruanas es el de Gamero (2015), en su tesis titulada "El marketing digital hotelero como facilitador para la atracción de turistas internacionales que se hospedan en Trujillo", en este estudio se puede observar y analizar las estrategias de marketing que el sector hotelero ha aplicado para atraer turistas además de sus factores que influyeron en los turistas al elegir qué hospedaje utilizar. Para este estudio, se aplicó un enfoque cuantitativo y a los turistas extranjeros se les realizó una encuesta; de este modo los resultados obtenidos apoyaron la hipótesis que se planteó en este trabajo.

Su conclusión fue mejorar el enfoque multicanal de la estrategia de marketing del sector hotelero en Trujillo y el uso de estas acciones en redes sociales dado que en el resultado de las encuestas los turistas usan los webs pages web de opiniones por viajeros como TripAdvisor, éstos crearon impacto en la decisión final para la reserva.

Por otro lado, mis bases teóricas han usado diversos modelos, teorías y conceptos, que en base a sus investigaciones propias o estudios de organizaciones con respecto a la promoción manifiestan lo siguiente:

El turismo es una actividad que está en constante cambio, que se ajusta y encaja de manera rápida frente a los cambios sociales y económicos y además tiene un impacto en el desarrollo mundial según Túñez, Altamirano y Valarezo (2016).

La globalización según Gray (2017) "is the process by which people and goods move easily across borders Principally, it's an economic concept. Como es principalmente un concepto económico integra diversos campos como mercado, comercio e inversiones con poca restricción para parar el flujo de servicios entre naciones.

Sobre la promoción, según Kotler et al (2012) aborda que la Promoción es el medio

por el cual una empresa dirige su objetivo a comunicar, tratar de convencer y hacer recordar de una manera directa o indirecta sus productos, servicios o marcas al cliente. Resalta además que la comunicación en marketing representa la visibilidad de la marca y facilita la interacción con los consumidores.

De acuerdo a los autores Kotler y Keller, (2016 p. 3) define al marketing como “el resultado de una cuidadosa planificación y ejecución, utilizando herramientas y técnicas de última generación”. Resalta aplicando ciertos elementos y si se entiende y comprende las necesidades del cliente, se logrará la venta final y la fidelización de los clientes.

En cuanto a la promoción turística, según Gurria (1991), menciona que es una actividad articulada a través de acciones e instrumentos con el objetivo de fortalecer los estímulos para mejorar el desarrollo del entorno turístico, así como el mejorar la ejecución de las actividades de la industria en beneficio de la actividad económica.

De acuerdo al artículo de Galiana (2020) da como definición al marketing turístico como la promoción de lugares que realizan las empresas hoteleras, además lugares de entretenimiento, restaurantes, empresas de transporte y otros organismos. Además, conlleva a crear las mejores estrategias para ofrecer un excelente servicio al turista. No solo se vende un producto, sino se brinda experiencia y se recurre al feeling con el cliente.

En cuanto al marketing 2.0 Kotler, Kartajaya y Setiawan (2012, p 19) además de las tecnologías de información se centra en el consumidor en cómo lograr la satisfacción de los clientes.

Por otro lado, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2012, p 14) señala que el "marketing 3.0 es la fase en la que las empresas pasan de una visión centrada en el consumidor a una visión centrada en la humanidad y en la que la rentabilidad se concilia con la responsabilidad corporativa". Asimismo, menciona que las nuevas tecnologías, internet y redes sociales han permitido que los consumidores puedan comunicar y expresar sus experiencias vividas. Su enfoque es la persona, en

consecuencia, trata de innovar y crear nuevas formas de llegar al cliente.

Para obtener un amplio conocimiento en cuanto a las principales diferencias del marketing, podemos concluir que el marketing 3.0 se focaliza en los valores, complementa el marketing emocional el 2.0 en el consumidor mientras que el marketing 3.1 se centra en los productos.

En cuanto a las redes sociales se definen según Ban y Țarcă, (2020) “Social media is a set of applications based on web 2.0 technology which allows the transmission and retrieval of content by their user”. Son potentes herramientas y aplicaciones de tecnología donde los usuarios puede compartir no solo fotos o videos sino también opiniones y vivencias que puedan ayudar a otros usuarios a tomar la decisión final al elegir un servicio o producto.

Es por ello, que según detalla en el artículo de Rifai (2016) que los medios de comunicación en el siglo XXI serán nuestros aliados en este proceso de transición. Juegan un papel importante como agente en la transmisión del mensaje y además del compromiso de las comunidades a nivel mundial que viajarán a futuro hacia el destino elegido ya sea nacional o internacional. De esta implicancia dependerá que el turismo se preserve de modo sostenible para las siguientes generaciones esa implicación de la que depende que el turismo se preserve para generaciones.

Por otro lado, según Kotler y Keller (2016 p. 350) define las dimensiones del marketing 3.0 como: “las herramientas para desarrollar la estrategia de marketing de la empresa, y decidir cuáles líneas de productos deben ampliarse”. Es por ello que es importante planificar estos elementos, analizarlos antes de lanzar al mercado el producto o servicio.

Asimismo, con la comunicación, las empresas promocionan sus productos, y dependiendo la efectividad de la estrategia, logran la satisfacción de las necesidades que requiere su público específico. Existen diversas estrategias de cómo lograr una comunicación efectiva, entre ellas están venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La integración de

estas herramientas dependerá de ciertos factores, como el producto, el mercado, público objetivo, competencia y de la estrategia planificada.

Conforme a las conceptualizaciones de estrategias de marketing, mencionaremos algunos en base a algunos autores.

Publicidad se define como "cualquier forma impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, que paga un patrocinador identificado" (Kotler y Armstrong, 2017, p. 366), dichos autores enfatizan todas las tácticas y recursos viables para que de forma persuasiva se pueda ofrecer al cliente a fin de construir y mantener una relación frecuente con ellos. Las promociones que se publican deben contener información específica y relevante dirigida a las necesidades de los usuarios. Pueden mencionarse las revistas especializadas, canales de televisión, programas de radio. Algunas formas de publicidad necesitan de mayor presupuesto como la televisiva.

Asimismo, los profesionales de marketing indican que los medios tradicionales ya no se utilizarán, sin embargo, surgirán los medios de las nuevas tecnologías digitales, como los sitios web y el correo electrónico hasta los contenidos en teléfonos móviles y el vídeo.

En cuanto a la Promoción de Ventas según (Gonzales y Talón, 2014 p. 459) lo definen como determinados incentivos como cupones, concursos, premios, entre otros que la empresa ofrece por temporada a sus clientes para mejorar las ventas. Las estrategias promocionales son efectivas porque permiten obtener resultados rápidamente, aunque no siempre se traducen en mayores beneficios. Para ello se debe desarrollar una correcta planificación mediante los pasos como establecer objetivos, seleccionar los instrumentos de promoción, implantar un programa y evaluación de los resultados.

Relaciones públicas según (Gonzales y Talón, 2014 p. 458) son actividades dirigidas a un público objetivo con el fin de fortalecer la buena imagen y crear una actitud favorable sobre una empresa que presta sus servicios. No se genera una

venta inmediata, pero sí un conocimiento a través de los medios de comunicación con artículos, entrevistas o noticias inducidas que no siempre se pagan. Algunos de los elementos más usados son notas de prensa, ruedas de prensa, servicios de clipping, boletines de noticias, viajes de familiarización, ferias turísticas y workshops.

Marketing Directo según (Gonzales y Talón, 2014) ha ido evolucionando a través del tiempo y en la actualidad son múltiples los medios que se utilizan como el correo, teléfono e internet. Su objetivo es centrarse en conseguir acceso directo a los consumidores para ofrecerles el servicio:

Uno de los canales más importantes del marketing directo es la fuerza de ventas de la empresa cuyas labores fundamentales se centran en: búsqueda de nuevos clientes, programación de actividades de venta, comunicación de los servicios de la empresa, acto de venta, recopilación de información acerca del cliente y distribución.

Asimismo, las ventas personales son las herramientas más eficaces y generan una cierta preferencia en el consumidor cada vez más exigente en la elección del servicio. Se mencionan algunas características resaltantes como la interacción personal donde se crea una forma de cómo interactuar con los usuarios. Es aquí donde podemos observar cómo reaccionan los usuarios ante la información o promoción que brinde la empresa turística. Asimismo, el cultivo que va desde cómo aplicar una buena estrategia de ventas hasta lograr una relación más amical personal y por último la respuesta, donde el comprador en base a todas las opciones recibidas, optar por la mejor que tenga un valor agregado.

Asimismo, la venta personal es más efectiva dentro del proceso de compra, inicialmente porque es donde se trata de captar la primera impresión del consumidor y luego qué estrategia optamos para fidelizar su estadía recurrente.

En la industria hotelera, según el artículo publicado por (Moretón s.f.) muestra de manera detallada las herramientas de comunicación offline como son:

Anuncio en medios masivos, herramienta muy conocida, entre ellos tenemos la televisión y la radio. Estos medios tradicionales continúan vigentes, sin embargo, el presupuesto de algunas empresas no se ajusta para que puedan aparecer en hora de alta frecuencia o en los canales favoritos. El autor sugiere estudiar al público objetivo, primero en los canales de TV y radio a nivel local y nacional. Luego, investigar las horas en las que la audiencia está conectada a fin de dar la promoción y así incrementar el público objetivo.

Los directorios comerciales locales son una forma eficaz para dar a conocer a tu empresa, el usuario con una necesidad específica busca en el directorio a una empresa que les ayude cumplir sus necesidades y expectativas. Estos directorios, se clasifican según el rubro o servicios que brindan las empresas, su ubicación geográfica, volviéndolo una herramienta fácil de ubicar.

Dentro de algunas acciones del marketing directo que son usadas frecuentemente están, la realización de importantes campañas en un lugar estratégico a fin de promocionar los negocios de zona a los habitantes. Mientras más impactante y creativa sea la campaña de marketing directo más acogida será en los usuarios. Según el rubro, puede impactar el folleto o brochure con la información puntual, diseño correcto y que sea atractiva para el usuario.

El patrocinio de eventos que dependiendo el evento puede ayudar a incrementar las ventas. Es esencial tener primero el objetivo a conseguir, luego ver qué opciones son viables de acuerdo al alcance de la empresa y qué tipo de actividad a patrocinar sería el más adecuado con la visión empresarial. Para el desarrollo de esta campaña de comunicación del patrocinio se analiza la logística y la proyección económica disponible que tengo para realizar esta estrategia.

En base al artículo publicado por Omnibeas, (2019) expresa la importancia del marketing online en las compañías turísticas. Hoy en día el comportamiento de adquirir un servicio ha cambiado totalmente para los consumidores. Ante las nuevas tendencias, este artículo proporciona información de cómo utilizar el marketing

digital para el sector hotelero a fin de atraer clientes potenciales. Entre las principales estrategias en línea se consideran las redes sociales, la web y email marketing.

La página web que debe estar diseñada para poder visualizar desde cualquier dispositivo electrónico, a fin de que los clientes puedan acceder sin ningún contratiempo. Se debe cuidar el diseño, debe ofrecer imágenes de calidad.

Se pueden aplicar técnicas de marketing digital para mejorar el posicionamiento de tu hotel en buscadores reconocidos, para ello usar estrategias Search Engine Optimization SEO, por sus siglas en inglés, para obtener un buen posicionamiento dentro de internet y del entorno de hospitality. Al estar visibles en las primeras posiciones de búsqueda como Google o Yahoo, crea una ventaja circunstancial frente a la competencia.

Crear y alimentar un blog en donde se comparten data útil y relevante para los viajeros. Brindar material clave y valioso a los usuarios, creará fidelización y agradecimiento por el contenido y por consiguiente genero confianza con los clientes a través de la experiencia vivida con la empresa turística.

Buscar feedback de los huéspedes a través de los comentarios para conocer la evaluación y reconocimiento de tu hotel en Internet. Usar la información de otros clientes para comentar la experiencia dentro del hotel, de esa forma otros viajes los leen y eligen.

Usar redes sociales, las cuales son muy efectivas para aumentar las reservas. Realizar comentarios en tu web page, lugares como el sector hotelero y también haciendo mención a tu hotel en las redes sociales es muy estratégica para aumentar la captación de nuevos clientes y aumentar las reservas. Algunas de las más usadas por los usuarios son Instagram, Facebook, ya que permiten potenciar su presencia online.

Asimismo, el email marketing tiene un mayor alcance en los huéspedes, por este

canal de comunicación se puede obtener mejores resultados de conversión y fidelización, y también para cierta segmentación que no pueda usar aún las redes sociales.

Es importante conocer la industria hotelera en nuestro país y su evolución a través de los años y su perspectiva a futuro.

En base al artículo publicado por Portalturismo (2019), la estadística que maneja el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), al 2016, el Perú está conectado directamente a 22 países y 42 ciudades a través de 25 líneas aéreas.

Asimismo, manifiesta que el aumento de la capacidad hotelera en el Perú y el incremento de la oferta turística que exigen los hoteles de 5 y 4 estrellas ha surgido notoriamente: por ejemplo, en base a esta categoría en el 2011 existían 115 y al 2015 el número de establecimientos era de 157.

Conforme al Hotel & Tourism Advisor y la Sociedad de Hoteles del Perú (SHP), 13 de esos establecimientos se construyeron en nuestra capital, con una inversión de U\$S 335 millones; y 12 en Cusco, 4 en Arequipa, 2 en Piura, 2 en Tumbes y 2 en Ica.

Con la implementación y restructuración de los aeropuertos, la construcción y mejoramiento de las carreteras y el aumento de empresas ferroviarias y aéreas, Perú sería anfitrión de más turistas de diferentes partes del mundo, cuya preferencia principal es conocer las maravillas como Machu Picchu, el río Amazonas, el Lago Titicaca, las Líneas de Nasca, la gastronomía, entre otros.

En la ciudad de Lima, la mayor parte de empresas hoteleras entre 3 y 5 estrellas se encuentra en San Isidro y Miraflores. Según un estudio del Mincetur, en el año 2015 funcionaban 112 hoteles de esa categorización, de los cuales 62 se ubicaban en el distrito de Miraflores y 30 en San Isidro.

Durante los años 2017 y el 2021 se estimaba la construcción de 62 hoteles en el

Perú, lo que significaría una inversión de US\$ 1.141 millones y el aumento de 8.279 habitaciones. Adicionalmente, 35 de estos hoteles sería inaugurados en Lima, donde la demanda superó a la oferta existente.

Sin embargo, conforme al artículo publicado por Verona (2020), la situación actual ha marcado drásticamente en algunos sectores, esta nueva realidad ha influido en la forma eficaz de resurgimiento de los establecimientos una vez superado la pandemia producto del covid-19. En plena etapa de reanudación económica la recuperación es lenta, sin embargo, la industria hotelera ya está realizando acciones para cuando terminen las restricciones de movilización.

En vista a ello, el sector hotelero en el país, está contemplada en la Fase 1 del proceso de reactivación económica, ante ello, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo publicó la Resolución Ministerial N°080-2020-MICENTUR, donde se contempla el Protocolo Sanitario Sectorial para Hoteles Categorizados, su target principal es establecer las medidas preventivas sanitarias frente al posible contagio del COVID-19.

Para Redacción Perú, (2020) a través de Tibusay Monsalve, asesora de Sociedad Hoteles del Perú, indica que hay que realizar promociones en el extranjero y paquetes y trabajar conjuntamente con diferentes rubros, a fin de estar preparados al momento de abrir las fronteras.

PromPerú continúa trabajando los protocolos COVID-19. Monsalve además propone trabajar a través de paquetes con locales que estén certificados y acreditados donde deban cumplir todos los protocolos de bioseguridad. La prospección es que se reactive primero el turismo de millennials y el de lujo que serían 4 y 5 estrellas.

Asimismo, recalcó que los vuelos internacionales permitirán una pronta recuperación y; además, los ejecutivos que vienen a concretar negociaciones en el país, permitirán aumentar la ocupabilidad de los hoteles, especialmente en la capital.

Hoy en día tenemos un nuevo perfil del viajero post covid-19, en base a la publicación de Reservamos (2020) señala que las personas ahora son más conscientes en el impacto ambiental cuando de viajar se trata. A raíz del coronavirus el viajero ha considerado en su decisión en su salud personal y de su entorno. Todos los viajeros esperarán estándares más altos para garantizar su bienestar, y la elección del destino y hospedaje será a través de herramientas digitales. Asimismo, en base a la data, concluye que el viajero preferirá viajes locales y corta distancia. Es ahí donde los hoteles para atraer al nuevo perfil deberán analizar el comportamiento del nuevo usuario e identificar los compradores potenciales.

### III. METODOLOGÍA

### 3.1 Tipo y diseño de investigación

Este trabajo de investigación es de tipo aplicada, el cual hace referencia a partir de una buena teoría sólida que explique los fenómenos de interés y le damos una nueva perspectiva de lo que ya está comprobado, pero deseamos ampliar el enfoque y para ello, formulamos preguntas que nos ayuden a modificar y seguir explorando (Hernández-Sampieri et al. 2014), por ello, el presente trabajo se ajusta a lo citado por el autor.

Asimismo, este trabajo es de enfoque cualitativo, porque brinda un estudio más a fondo, se basa en la recolección y análisis de datos, los analiza, formula nuevas interrogantes y obtiene conclusiones, posteriormente, realiza entrevistas a nuevas personas, se analiza el nuevo contenido, se revisa sus resultados y conclusiones; para así lograr un mejor entendimiento del fenómeno que estudia (Hernández-Sampieri et al. 2014).

Finalmente, el diseño de investigación es fenomenológico, este se refiere a la exploración, descripción e interpretación de las experiencias de las personas en relación a un fenómeno y revelar los componentes similares en base a las vivencias. (Hernández-Sampieri et al. 2014).

Por otro lado, es de nivel descriptivo porque su objetivo principal es explorar, describir y comprender las vivencias de los consumidores con respecto a un fenómeno y descubrir aspectos en común de tales vivencias. (Hernández-Sampieri et al. 2014, p. 493).

### 3.2 Variables y operacionalización

Unidad de análisis: Estrategias de promoción

Se define Estrategias de Promoción como los elementos de marketing para enfocar la promoción de ventas, visibilidad de la marca y posicionamiento dentro de un mercado que busca constantemente la competencia y para lograrlo se debe

entender el mercado y estar dispuestos al tipo de estrategias que aplicar (Noguez, 2016).

Categorías de la investigación:

Publicidad, es como una vía de comunicación es pagada por una empresa seleccionada el cual muestra y promociona además de ideas, sus productos o servicios, según Kotler. (2011).

Promoción de ventas, que consiste en realizar diferentes tipos de incentivos para incentivar la compra o venta de un producto o servicio. Dichos incentivos pueden aplicarse de distintas maneras como: descuentos, ofertas, cupones, regalos, etc. Adicionalmente se ofrecen promociones de compra a través de descuentos o paquetes que generan un valor agregado a los consumidores y motivan a realizar la elección más rápidamente.

Venta personal, se define según Kotler y Armstrong (2017) "la presentación personal por la fuerza de ventas de la compañía con la finalidad de vender, atraer a los clientes y establecer relaciones con ellos" (p. 400). Enfoca todas las tácticas y estrategias con un objetivo principal que es incrementar las ventas, captar clientes, analizar nuevas estrategias para lograr su fidelidad en retornar y tomar nuevamente los servicios del hotel.

Relaciones públicas, son todas las estrategias que permiten construir buenas relaciones con el público objetivo de la empresa para lograr una visibilidad de la marca, crear una buena imagen de la empresa y lograr una mejora continua de aquellas incidencias no favorables.

Marketing directo y online. Es una forma de tener una comunicación directa con los clientes y una vía rápida de cómo lograr una respuesta inmediata a finde crear relaciones duraderas con el cliente, así como tener un feedback inmediato para lograr la mejora continua.

Subcategorías de la investigación:

Revistas especializadas son publicaciones periódicas que abordan un punto en particular o sobre un rubro específico, en el cual se brinda información técnica y dirigida a un público objetivo, con un contexto más profundo a lo que brinda una revista de índole general u publicación de índole no especializada.

Publicidad en Televisión son los espacios comerciales que se emiten entre programa y programa y son de alcance masivo.

Los periódicos o prensa escrita son algunos canales de comunicación masivos. Muchos de los consumidores optan por este canal debido a su credibilidad de la información que brinda.

La radio es una forma de publicidad que puede ser escuchada en distintas locaciones hasta inclusive en zonas geográficas difíciles. Por ello, para lograr efectividad en los resultados, debe aplicar una estrategia dinámica que atraiga rápidamente el oído del consumidor. No obstante, no está siendo usada actualmente en publicidad. Según Bravo y Useche (2012) indica que la radio ha sido un refuerzo primordial en la publicidad por mucho tiempo.

Promoción de ventas

Concursos o sorteos son herramientas de marketing muy atractivas para los clientes que son utilizadas con frecuencia por muchas empresas a fin de dirigirse de una manera más fácil y dinámica a sus clientes potenciales. Con esta táctica permite llegar a más público, con ello promociona los productos o servicios y motiva a las personas a adquirir el servicio o producto según Fernández (2018).

Descuentos según Kotler y Keller, (2016) son herramientas eficaces y de corto plazo que consiste en ofrecer una reducción sobre la tarifa regular del producto o servicio.

Las ofertas según Santesmases (2012) son una excelente herramienta para promover un servicio o producto nuevo. A través de esta estrategia el consumidor recuerda las bondades del producto o servicio.

De acuerdo a Nathwani (2017) los cupones se definen como promoción push y pull, estas dos herramientas son usadas para un público masivo y a la vez para un target específico y sobre todo en el ámbito empresarial.

Los regalos son productos, incentivos que se ofrecen al momento de la compra o adquisición de un servicio, cuyo valor es un monto mínimo, este ofrecimiento no solo incrementa los ingresos en las ventas se puede fomentar la promoción a través de canales digitales según Nathwani (2017).

#### Venta Personal

Es el proceso importante del marketing mix, en el que implican relaciones interpersonales y el engagement entre empresa y clientes a través de los diferentes canales sea presencial, o por teléfono, email o redes sociales, Kotler y Armstrong, (2017).

Dentro de la venta personal se consideran los beneficios los cuales de acuerdo a (Ramos, 2018) son las características y bondades que permite la empresa otorgar al usuario, brindar su valor agregado donde el cliente pueda disfrutar de ese plus tratando de no generar mucho gasto. Por ello, es importante que se revise la respuesta si está acorde a las necesidades del usuario.

Convicción es una técnica muy poderosa, confiable y más fuerte que la misma motivación. Es aquí donde debes mostrar toda tu capacidad para enfrentar cualquier adversidad para lograr el objetivo final de convencer al consumidor que tu producto o servicio es el indicado, (Mendoza, s.f.).

La fidelización del cliente según Herz (2020) es un importante elemento para promocionar la marca de una empresa, producto o servicio. Para la industria

hotelera, el turista o cliente es catalogado un huésped. Para ello se aplica diversas estrategias como construir una data de sus clientes con información relevante para que puedan ofrecerles experiencias acordes a sus necesidades.

## Relaciones públicas

Las empresas públicas son organizaciones gubernamentales, es decir que forman parte o que pertenecen al Estado, según (Riquelme, M., 2020). Estas entidades estatales son creadas con diversos propósitos y puede ayudar a dar soporte e incentivar el desarrollo turístico de la zona. En el caso del sector hotelero trabajan conjuntamente en el desarrollo de nuevos proyectos en beneficio de las comunidades.

Las empresas privadas según Westreicher (2019) son "organizaciones con fines de lucro que son propiedad de inversionistas particulares". Estas empresas pueden dar soporte dependiendo su rubro a las empresas pymes para lograr una mejor efectividad en su funcionamiento. En el rubro hotelero, pueden crear acuerdos para promocionar sus servicios entre ambas.

Actividad de patrocinio es una herramienta importante de las relaciones públicas de una empresa, en el cual las empresas pueden promocionar su marca al publicarse en eventos importantes como convenciones, conferencias, ferias culturales, viajes (Kotler y Keller, 2016)

Los eventos según Glion, (2020) son una parte de la industria hotelera que sigue creciendo. Puede centrarse en diversas actividades como música, deporte, educación u otro. Generan ingresos económicos sostenibles.

## Marketing directo y online

El correo electrónico se define como uno de los medios de promoción y venta de productos y servicios usados con alta frecuencia por los usuarios. Es un canal de comunicación directa efectiva y rápida según Santemases (2012).

Uno de los beneficios del uso de esta herramienta es el no dañar la ecología debido a no requiere del uso de papel. Además, tiene gran ventaja en las empresas del sector hotelero producto de su efectividad y rapidez de respuesta.

WOM (Word of mouth) según Berger (2014) es una “comunicación interpersonal y comunicación informal hacia otros consumidores”. Como menciona el autor es cómo uno refiere de algún producto o servicio que hemos recibido o una experiencia vivida.

El teléfono móvil o celular además de un importante dispositivo es una herramienta de comunicación efectiva, donde se puede desarrollar una rápida comunicación con el usuario o público objetivo que deseemos contactar. Hoy en día se producen con alta gama para facilitar la comunicación además de fluida tiene diversas aplicaciones que lograr mayor productividad en los negocios, por ejemplo.

Facebook es una de las redes sociales más grande y usadas por los usuarios según Sherman (2020). no es la plataforma de redes sociales más nueva y genial. Como es a nivel internacional, el propósito de su creación es mantener comunicación con distintas personas, donde uno puede subir información, novedades, fotos y contenidos audiovisuales con amigos, familiares y público en general

Instagram es otra de las plataformas digitales usadas por millones de usuarios. La frecuencia de uso varía según el segmento al que se dirige, según se indica en Sherman, (2020). Para el rubro hotelero es perfecto para promocionar con buena calidad de fotos las instalaciones y beneficios del hotel, así como la localidad de la zona y los lugares turísticos cercanos.

Según Sherman (2020), YouTube es posiblemente la mejor plataforma de redes sociales que existe. Por lo tanto, no solo tiene la capacidad de llegar a una audiencia amplia, es muy eficaz, de fácil búsqueda y aportando a lo indicado por el autor, puede servir como gran herramienta para promocionar tus ventas de un producto o servicio.

### 3.3. Escenario de estudio

El distrito de Miraflores se encuentra ubicado en la provincia de Lima, departamento de Lima, capital del Perú. Miraflores limita por el Norte con el distrito de San Isidro (Lima), por el Este con los distritos de Surquillo y Santiago de Surco, por el Sur con el distrito de Barranco y por el Oeste con el Océano Pacífico en la Costa Verde, con una extensión de 9,62 kilómetros cuadrados y una población aproximada de 99,337 habitantes. Este distrito se ubica en el segundo puesto de Desarrollo Humano entre todos los distritos del Perú, luego del distrito de San Isidro.

Los hoteles 4 estrellas de este distrito están localizados estratégicamente, cerca de zonas comerciales, de tiendas artesanales, de zona cultural como la Huaca Pucllana, Museo Larco y zonas de entretenimiento y cerca a Larcomar. El turista puede caminar libremente y con tranquilidad debido a que hay seguridad permanente en la zona. Sus instalaciones son modernas, elegantes, ofrecen servicios gratuitos como desayuno buffet y otras opciones según el hotel, piscinas y ambientes con vistas panorámicas a la ciudad, bar, gimnasio y sauna, entre otros.

Miraflores, así como San Isidro concentran la zona poderosa y financiera de Lima. Sus habitantes pueden disfrutar de una gran variedad de zonas de entretenimiento. Por consiguiente, puedes disfrutar con plena seguridad de vida nocturna, lugares culturales, centros comerciales, entre otros. A su vez, es visitado por turistas internacionales, por lo que lidera en cumplir con las normas de seguridad para con los lugareños y turista en sí.

Asimismo, posee una enriquecedora actividad cultural que se manifiesta en toda la zona distrital. En la zona central, puede visitar el Anfiteatro Chabuca Granda del Parque Central y cercana a la zona se encuentran las tiendas de artesanías elaborados por los mejores artesanos del país. En sus majestuosos parques se realizan diversos espectáculos y actividades al aire libre.

Miraflores es reconocida en toda la capital como un lugar turístico por excelencia. Su historia se remonta desde los vestigios más antiguos encontrados en la zona

arqueológica de la Huaca Pucllana, centro ceremonial de la Cultura Lima (200 a 700 d.C.), hasta la modernidad. En sus líneas arquitectónicas se une sus antiguas mansiones y quintas que se conectan con el pasado.

En cuanto a su infraestructura, Miraflores tiene modernas edificaciones entre ellos los centros comerciales, centros gastronómicos con especialidades de cocina nacional e internacional. Miraflores cuenta con buenos hoteles, los cuales se encuentran óptimos en todos los aspectos para recibir a los turistas. Además, brinda al turista tiendas de artesanía, galerías de arte, teatros y centros recreacionales de diversa índole. Con respecto al comercio ambulatorio es muy organizado y ordenado, los comerciantes ofrecen su mercadería en cochecitos bien organizados que llama la atención de los visitantes. Municipalidad de Miraflores (2020).

En cuanto a la accesibilidad, tiene diversas formas de acceso y las vías están en buen estado debido a la responsabilidad y organización del municipio y habitantes en el pago de sus arbitrios. Miraflores está conectado con el centro de Lima con la avenida Arequipa por donde pueden tomar los buses azules con paraderos establecidos y seguros. Otro acceso es usando el servicio del metropolitano que tiene una vía especial para su recorrido en paraderos estratégicos que dan a puntos centrales del distrito.

En el ámbito social, el distrito de Miraflores a través de su Municipio mantiene un rol activo en diversos proyectos en beneficio de sus habitantes, entre ellos destacan: Desarrollo Humano en el cual la Gerencia está en constante búsqueda de contribuir con el desarrollo integral de los mirafloresinos, en el ámbito familiar y comunidad, Vida Saludable y Tecnologías de la Información cuyo objetivo es brindarles la oportunidad de tener una vida saludable, productiva y creativa. Está dirigido a los segmentos de Niños (5 a 10 años), Adolescentes (11 a 18 años), Jóvenes (18 a 25 años), Adultos (25 a 59 años) y Adultos Mayores (60 a más años) Municipalidad de Miraflores (2020). En el ámbito de seguridad ciudadana, lidera un fuerte personal de serenazgo, capacitado y con ciertos módulos de atención al ciudadano para dar respuesta inmediata a la delincuencia, no obstante, podría

mejorarse con más módulos debido al incremento delincencial en todo el país debido a la pandemia.

En el ámbito político, Miraflores muestra una política responsable y con visión de futuro en bien de los mirafloresinos. Su ex alcalde Jorge Muñoz ahora alcalde de Lima, tuvo una participación importante. Actualmente el nuevo alcalde del distrito Luis Molina ha propuesto que Lima cuente con una nueva organización de gobierno municipal, como puede ser la creación de una Alcaldía Mayor. La propuesta busca generar un desarrollo integral de ciudad para brindarles una mejor calidad de vida de los ciudadanos, ordenar el manejo de la ciudad y acabar con el caos existente en toda la ciudad y la solución está en la planificación y en el manejo integral de la ciudad.

Finalmente, en el ámbito humano, la población jerárquica de edad entre los 18-24 es 26,382, en el rango de 25-39 es de 48,807 habitantes y de 40-70 es 56,722 (NSE, IPSOS, 2018).

#### 3.4. Participantes

En este proyecto se aplicó el muestreo no probabilístico por conveniencia, se define como subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación (Hernández-Sampieri et al.214). Es aquí donde el investigador o grupo de investigadores toma decisiones. El investigador elige en función de sus objetivos a cuántas personas va a entrevistar. Y; si llegará al límite de entrevistados mediante la estrategia de la saturación teórica el cual se define cuando los resultados se tornan repetitivos y el nuevo análisis confirma lo que se ha fundamentado. La entrevista llega a su fin cuando empieza a repetir las respuestas.

En cuanto al criterio de inclusión, se entrevistaron a 06 colaboradores que tienen más de un año laborando en las instalaciones expertos en el área comercial, ventas, marketing y gerencial, encargados de ver las estrategias para incrementar sus ventas. También se entrevistaron a 03 huéspedes o visitantes para determinar

cuál fue la mejor promoción que utilizó el hotel para que determine la elección de los visitantes.

### Criterios de Exclusión

Para este trabajo no se consideró a los clientes fidelizados o recurrentes debido a la pandemia causado por el Covid-19. Por parte del hotel, no se consideró a los colaboradores cuyo tiempo de ingreso es menor a un año o que no tengan conocimiento de Marketing del hotel.

### 3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En este trabajo de investigación se empleó la entrevista semiestructurada, la cual se basa en una guía de preguntas y el entrevistador puede optar por incorporar preguntas adicionales específicas a fin de precisar y verificar conceptos u obtener más información sobre los puntos específicos. Según Hernández-Sampieri et al. (2014) la entrevista es un diálogo organizado entre el entrevistado y el entrevistador, con el objeto de recopilar información sobre la investigación, bajo despliegue de preguntas y respuestas. Asimismo se usó la técnica de la observación en donde el mismo autor indica que “no solo se limita al sentido de la vista, sino que se usan todos los sentidos, que se debe estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones”.

Los instrumentos que se usaron fueron la guía de entrevista, cuyo documento especifica los temas, interrogantes sugeridas y aspectos a analizar en una entrevista. Entre los puntos que se menciona están: Experiencia profesional, estudios e instrucción, antecedentes familiares, entre otros, esta información es muy efectivo para crear una atmósfera cálida de confianza y empatía. Ortiz (2015). Esta guía se plantea a través de columnas que visualizan la organización de los datos recogidos. La percepción y correcta actitud permitirá proporcionar una atmósfera segura que brinde confianza al entrevistado, favoreciendo cierta libertad en la expresión de actitudes y sentimientos. Ortiz (2015). Y, la ficha de observación, que se describe como un documento que permite observar ciertos fenómenos.

### 3.6. Procedimiento

En este punto se menciona el procedimiento metodológico del trabajo de investigación, donde se describe la modalidad de recolección de información, manejo y verificación de la variable y las coordinaciones con las empresas hoteleras que fueron fundamentales para el desarrollo del trabajo.

#### Modo de recolección de información

La recopilación de información es primordial para comprender y analizar un tema específico. En este trabajo se realizó la técnica de la entrevista y la observación y; los instrumentos usados fueron la guía de entrevista y la ficha de observación. (Kotler y Keller, 2016).

Después de ello, se realizó la prueba de validez y confiabilidad, en base a la opinión de profesionales y a la revisión de la matriz de consistencia. Luego de la aprobación del instrumento, se comenzó a realizar la entrevista y la observación en el trabajo de campo.

#### Aplicación de intervenciones

Se procedió a aplicar la entrevista en diez días, la guía de entrevista es semiestructurada, por ello, se logró formular repreguntas abiertas a fin de brindar mayor relevancia al trabajo de investigación.

Asimismo, se desarrolló la observación, debido a la coyuntura, ésta se realizó de manera presencial y semipresencial, teniendo cuidado de no tener contacto con personas y considerando el distanciamiento social, el uso de mascarilla y a su vez se realizó de manera indirecta vía zoom y Google meet.

Este proceso se realizó paralelamente a fin de verificar toda la información obtenida en la entrevista a través del registro visual y; las incidencias fueron registradas en la parte de observaciones que contendrá cada ficha de observación.

La guía de entrevista es muy importante ya que permite anotar algunos detalles e interacciones de las respuestas brindadas durante la entrevista. Al término de la entrevista, se procedió a escuchar cuidadosamente las grabaciones para comprobar los apuntes y registros.

### Proceso de triangulación

El proceso de triangulación se desarrolló categorizando los datos recolectados de las respuestas de acuerdo con los ítems y del objeto específico del trabajo de investigación.

Para ello, se contó con el soporte de la matriz de categorización apriorística, el cual permitió visualizar en el resumen del trabajo de investigación el análisis junto a las preguntas de la entrevista por ítem, categoría y la unidad de análisis.

### 3.7 Rigor científico

En el trabajo de investigación se usaron diversos criterios de validez y confiabilidad a fin de lograr la calidad y tenor apropiado en las interpretaciones.

#### Validez

Para los estudios cualitativos utilizamos la validez de contenido, por lo cual el presente trabajo fue validado por 3 expertos en el tema de Estrategias de Promoción los cuales nos dieron un promedio de valoración de 86.25%, producto de esta validación, el experto # 3 nos sugirió cambiar y modificar las preguntas 1 y 3, con ello mi instrumento tuvo una mejor consistencia lógica.

Tabla de validez de contenido

N°	NOMBRE DEL EXPERTO VALIDADOR	INSTITUCIÓN DE PROCEDENCIA	PROMEDIO DE VALIDEZ
1	Verónica Zevallos Gallardo	Universidad César Vallejo	94%
2	Braulio Antonio Castillo Canales	Universidad César Vallejo	90%
3	Claribel Salvador García	Universidad César Vallejo	76.25%

### Confiabilidad para cualitativos

Para la confiabilidad de cualitativos utilizamos algunos criterios sugeridos por (Cortés 1997), la cual la podemos resumir de la siguiente manera:

#### Credibilidad

El actual trabajo de investigación ha sido revisado en 2 ocasiones por el método de auditoría interna llamado, "amigo crítico", en el cual uno de los estudiantes de turismo revisó sugirió modificar una pregunta para que sea más entendible al momento de consultar al entrevistado. La pregunta sugerida es: ¿Cuáles son los concursos o sorteos que el hotel realiza para sus clientes? En promoción de ventas sugirió las siguientes preguntas: El hotel realiza cupones de descuento para promocionar las ventas en diferentes fechas o épocas del año. ¿Cuáles son los tipos de regalos que el hotel hace uso para fidelizar a sus clientes? Y en Venta Personal sugirió ¿Cuál es la estrategia que utiliza el personal del hotel para convencer a los usuarios el hacer uso de sus servicios?

En ese sentido, Según Cortés, (1997), el amigo crítico se define cuando los participantes tienen un punto de vista adicional de la realidad, además de externo, ayuda a reafirmar que la realidad que el investigador reconstruye esté acorde a lo que los participantes han presentado. El brindar una opinión externa, da la posibilidad de ver las debilidades que el investigador en sí no puede visualizar.

## Confirmabilidad

Para este criterio se realizó la grabación vía zoom y la plataforma Google meet está subido en la nube, la confirmabilidad denominada también neutralidad u objetividad, es cuando "los resultados de la investigación deben garantizar la veracidad de las descripciones realizadas por los participantes". Cortés, (1997 p. 77-82). Desde mi punto de vista, la confirmabilidad garantiza que la transcripción de la entrevista formulada a las personas clave sea fiel. La transcripción no debe variarse o alterarse. Se debe plasmar exactamente lo que indicó el entrevistado.

## Transferabilidad

En la cual realizamos el análisis "revisión ítem por ítem" con un experto en la temática, asimismo se realizó una prueba piloto, que consiste en que si las personas han entendido las preguntas brindadas por el investigador. La prueba piloto es conocer el grado de fiabilidad en que un procedimiento concreto de una investigación produciría los mismos resultados en pruebas repetidas con la misma técnica o con similares técnicas (Hernández-Sampieri et al. 2014).

Es decir, se pueden aplicar y brindar las primeras entrevistas que pueden ser abiertas y de tipo piloto, las cuales van afinándose conforme se avanza el trabajo de campo. El instrumento presentado ha sido validado y puede ser transferible a futuros trabajos de investigación que compartan objetivo en común o similar al planteado en este proyecto.

### 3.8 Método de análisis de información

En esta etapa se ordenó el material recogido en el trabajo de campo mediante la estrategia de la categorización o codificación, que "hace referencia al proceso a través del cual fragmentamos o segmentamos los datos en función de su significación para con las preguntas y objetivos de investigación" Amezcua y Gálvez, (2020). El autor manifiesta que el investigador en base a la formulación de sus interrogantes planteadas a realizar o utilizar con la técnica deseada a fin de

tener una descripción más completa y organizada. En este trabajo se obtuvo toda la información que se recabó por diversos medios ya sea escrita, grabada o filmada para tener una percepción más completa. Para ello, mediante matrices de análisis de las entrevistas ayudaron a interpretar y triangular el contenido de manera objetiva y rápida, se identificaron palabras, frases o párrafos que consideramos tenían una significación destacable en relación a nuestros objetivos de estudio.

### 3.9 Aspectos éticos

El trabajo de investigación respetó las ideas y opiniones de otros autores además se consideró la veracidad de los resultados; el respeto por las convicciones políticas, religiosas y morales; así como el respeto por el medio ambiente y la biodiversidad; responsabilidad social, política, jurídica y ética.

Asimismo, la presente investigación respetó la privacidad de las personas entrevistadas en los hoteles 4 estrellas de Miraflores, ya que siendo su opinión una fuente importante de información, nos permitió identificar las estrategias de promoción.

Por otro lado, los derechos de los autores citados en esta investigación fueron referencias según las normas APA. Finalmente, seguimos los lineamientos planteados por la Universidad Cesar Vallejo lo que nos permitió demostrar la autenticidad y conformidad del presente estudio, dejando de lado cualquier intento de copia o plagio de otras investigaciones.

#### IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

## Resultados

Las estrategias de promoción en hoteles 4 estrellas del distrito de Miraflores son limitadas, debido a que las estrategias de publicidad se realizan de manera escasa, es consecuencia de que no se invierte mucho en medios masivos. Por otro lado, las estrategias de promoción de ventas son frecuentes en algunos casos y en otros solo por resaltándolas en las redes sociales, Debería incorporarse los sorteos en todos los hoteles. Con referencia a las estrategias de venta personal son atractivas, aunque la mayoría de hoteles ofrece los mismos creo que podrían aprovechar más sus instalaciones, innovar durante todo el período de la pandemia. Por otro lado, las estrategias de las relaciones públicas necesitan reforzarse, los convenios para impulsar la marca no son frecuentes, trabajan con otros tipos de convenios. Finalmente, las estrategias de marketing directo y on-line son las usadas por todos los usuarios, su preferencia es cada vez mayor más aun en este tiempo de pandemia. Por todo ello, considero que las estrategias de promoción en hoteles 4 estrellas son limitadas y deben ser reforzadas y más innovadoras.

### **SOBRE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD:**

Con respecto a las estrategias de publicidad en hoteles 4 estrellas ubicados en el distrito de Miraflores no son frecuentes. En el análisis de las respuestas podemos ver que los hoteles 4 estrellas prefieren la publicidad digital 2.0, 3.0 es decir la web y las redes sociales, ya que la mayoría de entrevistados no usa paneles digitales para su promoción, salvo en una ocasión para una inauguración, asimismo, la publicidad en canales de televisión ha sido casi nula salvo en uno de los hoteles que lo realizaban a través de canjes donde una persona reconocida se hospedaba y ellos tenían un espacio al término del programa para promocionar la marca. De igual manera no han realizado mucha publicidad en periódicos, salvo un hotel en diarios de gran importancia como Gestión y el Comercio. Por otro lado, resaltamos que, si han realizado publicaciones en revistas especializadas como las de turismo y algunos han podido incursionar en otros rubros como en el sector minero e industrial y con respecto a la frecuencia es una o dos veces al año y actualmente lo pueden tener de manera digital. Con respecto a la publicidad en emisoras de

radio, puede apreciarse que solo uno de ellos lo realiza con una emisora local dirigida a un público objetivo y refinado como lo es radio Filarmonía. La misma percepción la han tenido los visitantes que han visto o escuchado publicidad en algunos medios masivos, solo tienen una percepción que puede no estar brindándose debido a la coyuntura.

Con respecto al uso de los paneles digitales la mayoría de entrevistados mencionan que no usan ni han podido ver paneles promocionando publicidad del hotel, por ejemplo, el colaborador 2 nos dice que, “No hemos trabajado con paneles digitales, pero sin embargo, los motores de búsqueda, como booking, despegar y expedia, ahí ellos, a través de esos canales”, vemos que este trabajador menciona el uso de diversos navegadores especializados en hotelería, asimismo los clientes pueden percibir lo mismo, “No, desde que entramos, hemos visto su publicidad está en kayak que brinda el sistema de ellos hoteles” (cliente uno).

A pesar de la unánime posición del poco uso de los paneles digitales, un colaborador nos menciona que su uso solamente fue durante la inauguración del recinto, “Lo hicimos cuando el hotel recién se inauguró donde era contemplado para conocer el hotel. Hoy en día ya no es necesario.” (Colaborador 3).

Con respecto al uso de revistas especializadas la mayoría de entrevistados mencionan que, si han realizado publicidad del hotel sobre todo en las de turismo, ello no implica el ir incursionando en otros rubros en los cuales les ha ido muy bien, y dependiendo el hotel lo han realizado mensual o anualmente, por ejemplo, el colaborador 3 nos dice, “Las revistas son básicamente de turismo, pero también hemos aparecido en diferentes rubros”.

Asimismo, puede apreciarse la visibilidad de los hoteles en las redes digitales como lo menciona el cliente 1 “A través de revista Impresa no, pero a través de revistas digitales, en páginas donde recogen toda la información de hoteles”.

Sin embargo, es importante mencionar que el colaborador 6 hace énfasis en que cómo ellos son empresa asociada con hotel y restaurante, han aparecido en los

anuarios de la revista National Geographic, dado que uno de sus objetivos principales es promover el turismo y la cultura.

Entre las revistas que han usado para promocionar su marca la mayoría de entrevistados menciona que ha realizado publicidad del hotel en alguna de ellas como lo manifiesta el colaborador 4, “En revista tráfico Perú que es la primera Guía y Directorio Informativo mensual para profesionales de Turismo. Información y noticias para líneas aéreas, hoteles, gastronomía”, vemos que esta revista no solo aborda a usuarios que tienen cierto interés en un sector, de ahí se conecta con más sectores, el cliente puede conseguir alojamiento, pasajes y lugares importantes cercanos a los lugares de hospedaje.

Otra opinión distinta la proporciona el colaborador 6, que no trabaja directamente con alguna revista de turismo directamente. Referente al uso de canales de televisión, la mayoría de entrevistados no ha realizado publicidad del hotel en este medio masivo, no por el momento como lo indica el colaborador 1.

Con respecto a otras respuestas obtenidas el colaborador 3 precisa que sí ha podido realizar publicidad en canales de televisiones a través de canje como lo manifiesta el colaborador 3 “pero lo hemos hecho cuando los canales nos han pedido por ahí un canje, por ejemplo, alojar algún actor, alguna actriz o alguna persona que trae el canal, parte de esa difusión de parte de la marca del hotel es por un tema de canje, pero eso pasa 2 a 3 veces en el año. No es muy frecuente.

Por otro lado, tenemos la apreciación de los visitantes que no precisan haber visualizado una publicidad de los hoteles en televisión como el cliente 1 quien manifiesta que quizás no haya invertido en publicidad desde que inició la pandemia y puede haber algunas restricciones.

Con respecto al uso de periódicos, la mayoría de entrevistados enfatiza no haberlo realizado como lo menciona el colaborador 2 “No trabajamos con publicidad en periódicos”.

Por otro lado, hay un sector que si promociona en periódicos reconocidos a nivel nacional como lo es diario Gestión y El Comercio, tal como lo menciona el colaborador 3, ellos apuntan al sector corporativo, para hacer mención del hotel.

Por otro lado, tenemos la apreciación de uno de los visitantes como el cliente 1 “En los nacionales he estado revisando de que ellos han brindado apoyo más bien al estado, en el momento de la pandemia, han estado hospedando a pasajeros internacionales que venían se hacían las pruebas se quedaban una noche y luego volvían. Ese ha sido el apoyo que ha brindado el hotel”. Dicha percepción se debe básicamente a la coyuntura actual desde inicios de la pandemia, del apoyo que han estado brindando solo hoteles seleccionados que cumplan con los requisitos de protocolos de bioseguridad para poder hospedar a los repatriados y/o personas que no tenían donde alojarse.

Con respecto al uso de emisoras de radio, la mayoría de entrevistados no han realizado publicidad del hotel a través de esta vía, manifiestan no haberlo realizado desde su apertura como lo manifiesta el colaborador 3.

No obstante, uno de ellos, el colaborador 6 si lo menciona “Se promociona en radio filarmónica, tenemos buenas relaciones con ellos, nos apoyamos en ello, en el arte y cultura, son amistades y pasan la publicidad del hotel” vemos que este trabajador enfatiza la importancia de las relaciones con diferentes rubros, permite dirigir su publicidad a un público objetivo y refinado y selectivo como son los del arte y cultura para hacer mención del hotel.

#### **SOBRE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS:**

Las estrategias de promoción de ventas de los hoteles de 4 estrellas del distrito de Miraflores son múltiples, variadas y desde que inició la pandemia han visto otras herramientas y tácticas para poder captar la preferencia de los clientes nuevos y continuar con los clientes fidelizados. El análisis de las respuestas refleja que brindan diversas opciones por temporada, por segmentación, por cantidad de noches de hospedaje y que son realizadas a través de las redes sociales.

Entre las estrategias más empleadas y que generan buena recepción y motivan a los usuarios a obtenerlas son las promociones, descuentos y ofertas, en algunos casos son segmentados. Debido a la pandemia, algunas ofertas han permanecido más tiempo activo. Otro medio de publicidad que será considerado a futuro son los cupones y los concursos o sorteos. El segmento corporativo es el que más interactúa con los ejecutivos de venta, tienen un contacto frecuente y a fin de año reciben regalos o detalles como agradecimiento y siempre son valorados por los clientes.

Con respecto a los concursos o sorteos para promocionar los hoteles de 4 estrellas ubicados en el distrito de Miraflores no se realizan frecuentemente, sin embargo, enfatizaron usar otras tácticas de venta como incentivos como promociones. En base a los testimonios, la mayoría de entrevistados como el colaborador 6 manifiesta “Mas que sorteos, tenemos promociones más por la cantidad de las noches tienes una noche gratis, el tema del trabajo es más corporativo y con algunas agencias de viaje trabajamos de la misma manera. Ven la necesidad del huésped”, vemos que este trabajador se enfoca más en las necesidades del cliente, de acuerdo a ello ofrecen los incentivos y promociones.

Sin embargo, tenemos la posición de un colaborador que opta por las redes sociales para incentivar a los clientes y público en general para participar de sus concursos, como el colaborador 4 “Ah bueno hacemos concursos por Instagram, dependiendo que etiqueten a 5 amigos, que compartan las promociones, se sortea una noche, cada 3 a 4 meses”.

Por parte de la posición del visitante resalta que debido a la pandemia es probable que no estén realizando este tipo de concursos o sorteos, por temas de seguridad, pero si han podido visualizar sus promociones en las redes como lo manifiesta el cliente 2.

Con respecto al otorgamiento descuentos, la mayoría de entrevistados manifiestan que si realizan descuentos dependiendo de la temporada para la publicidad del hotel. Entre los principales argumentos tenemos al colaborador 4, “Bueno los

descuentos son por campaña a veces por el tipo de temporada cuando son temporadas bajas damos un 20%, bueno normalmente era temporada baja de diciembre a marzo, pero, debido a la coyuntura actual los descuentos continúan durante todo el año.

Asimismo, el colaborador 5 describe y enfatiza muy bien sus descuentos a quiénes van dirigidos sobre todo en el corporativo en donde en temporada baja prepara sus estrategias de cómo aplicar sus promociones a los clientes y así puedan hospedarse en el hotel. Actualmente están trabajando con empresas mineras y antes de subir a planta deben realizarse la prueba del covid-19, sus instalaciones son propicias para este tipo de procesos y tienen una terraza donde es exclusividad para estas pruebas, asimismo, les brindan tarifas con descuentos que incluyen desayuno, almuerzo y cena para evitar la salida de los huéspedes del hotel. Sus protocolos de bioseguridad es su valor agregado y lo diferencia de otros hoteles.

Por parte de la posición del cliente 2 manifiesta que ha podido visualizar sus promociones y descuentos a través de las redes sociales “En sí, según las ocasiones. En este caso dentro de sus redes he visto que si ha habido algunas promociones en algunas fechas especiales. Por temporadas”.

En cuanto a las principales ofertas que realizan los hoteles para promocionar sus hoteles, la mayoría de entrevistados indica que realizan diversas ofertas sobre todo que es constante como lo manifiesta el colaborador 4, “Nosotros tenemos varias ofertas, por ejemplo, tenemos estadías mensuales, ofertas por 15 días, como somos un apart hotel cuando todos son departamentos. También tenemos noche de bodas, fin de semana, lo hacemos siempre”, asimismo el colaborador 5 enfatiza en la parte corporativa los descuentos que eran de 10% entre diciembre a marzo y parte antes de pandemia incentivaba a las cuentas a realizar sus reservas y así pueden acumular los puntos y en su siguiente visita tendría un mejor precio y; en las ventas directas tienen descuentos todos los fines de semana.

Otro grupo indica que depende de la temporada y varía constantemente como lo indica el colaborador 6 que tienen ofertas especiales al igual que a los corporativos,

varía dependiendo las noches de hospedaje, también ofertas de fines de semana y entre semana, se mueven constantemente que es una estrategia que está trabajando el hotel.

Por otro lado, otro grupo de colaboradores apunta a las OTAS como lo indica el colaborador 1 “Por intermedio de las OTAS que son canales de ventas digitales como Booking, Despegar, Expedia, sus ventas oscilan entre el 30% y 60%. Lo realizan por segmentación”.

Por parte de la posición de los visitantes manifiestan que ha podido visualizar sus promociones y descuentos a través de las redes sociales como lo indica el cliente 1 “En sí, según las ocasiones. En este caso dentro de sus redes he visto que si ha habido algunas promociones en algunas fechas especiales. Por temporadas”.

Al respecto del uso de cupones si aportan valor agregado en la promoción de ventas del hotel, en base a la respuesta de los entrevistados, la mayoría manifiesta que no lo frecen como lo menciona el colaborador, “No tenemos cupones, pero si estamos pensando aplicar cupones a través de la página Web. Por el momento no, pero piensan promocionarlos por las redes sociales”, vemos que el colaborador indica no brindarlo por el momento sin embargo si piensan revisar el tema y apuntan a promocionarlos a través de las redes sociales.

Asimismo, el colaborador 6 indica que no manejan cupones, pero si otorgan en su restaurante, hace partícipe la unión con otro rubro para poder brindar cupones pero directamente de alojamiento no lo tienen por el momento. Su prospección es lanzarlo más adelante a través de un influencer.

Por parte de la posición del visitante manifiesta no especifica con precisión si ha visto publicidad con cupones solo que ha podido visualizar sus promociones y descuentos a través de las redes sociales “En sí, según las ocasiones. En este caso dentro de sus redes he visto que si ha habido algunas promociones en algunas fechas especiales. Por temporadas”.

En cuanto a los tipos de regalos, la mayoría de entrevistados manifiestan usarlos frecuentemente en la promoción de ventas del hotel como lo manifiesta el colaborador 2, “Dependiendo la temporada y a los clientes corporativos se pueden otorgar como agradecimiento joyas, agendas, chocolates para las damas y vino para los varones “.

Asimismo, el colaborador 5 indica que a sus cuentas del sector corporativo permiten que sus colaboradores de la empresa vivan la experiencia para que luego puedan recomendar al área de RRH y sigan usando las instalaciones. También tienen un gift card recién lanzado para todo este 2021, asimismo brindan cortesías como un welcome drink, o una canasta de cortesía, siempre tratamos de fidelizar con esto a los clientes.

Otra opinión tiene un grupo de entrevistados quienes ofrecen pocos regalos, como café, kit de bebidas calientes, etc. como lo indica el colaborador 6. Por parte de la posición del cliente 3 uno de ellos manifiesta “Recibió un obsequio pero fue antes de la pandemia”, vemos que recibió su detalle no obstante aclaró que fue antes de pandemia.

En cuanto a las ofertas colectivas la mayoría de entrevistados manifiestan usarlos en la promoción de ventas del hotel, en sus clientes corporativos como lo manifiesta el colaborador 4, “Si, nosotros ofrecemos a partir de 5 personas un grupo se van ofreciendo descuentos”, vemos que el colaborador indica que tienen opciones dependiendo la cantidad de personas que se alojan en el hotel.

Asimismo, el colaborador 5 indica que realizan sus ofertas colectivas a través de las redes sociales donde van dirigidas a los pasajeros directos y con mayor volumen se da en las OTAS, donde siempre encontrarán promociones y descuentos. Los hoteles están trabajando con empresas durante este período de cuarentena los cuales tienen aproximadamente 70% de su ocupabilidad, las demás habitaciones tratar de venderlas a su precio real.

Por último, los visitantes manifiestan que no conocen las ofertas colectivas en los

hoteles, opinan que podría deberse a la situación actual de la pandemia, como indica el cliente 1 “No, todavía, no sé si habrá por el tema de la pandemia”.

#### **SOBRE ESTRATEGIAS DE VENTA PERSONAL:**

Las estrategias de venta personal en hoteles 4 estrellas ubicados en el distrito de Miraflores se ofrecen constantemente, son ágiles y efectivas, La mayoría de entrevistados prefiere la publicidad vía web o teléfono u on-line. Entre las estrategias más usados son enviar todo el proceso compra por una de estas vías, otros tienen preferencia de la venta personal que puede ser la venta personal donde tienen contacto directo con recepción que son llamados los walking, y una breve posición optan por los motores de búsqueda, asimismo están los beneficios se les ofrece a los clientes nuevos del hotel, aplicar una buena estrategia para que se convierta en cliente fidelizado. Esa estrategia puede variar si se dirige para convencer a la clientela, aquellos que usan motores de búsqueda al inicio y luego se vuelva clientes frecuentes del hotel, tácticas como tarifas especiales, brindar un nivel de categoría en las habitaciones, entre otros.

En relación al proceso de compra que se da en el hotel la mayoría de entrevistados manifiestan haberlo realizado ya sea vía web o teléfono o a distancia, como lo manifiesta el colaborador 6 que detalla si un cliente corporativo necesita una habitación, le asignan un ejecutivo que es una fuerza de venta, se pasa a reservas con los detalles de la información. Asimismo, indica por otro lado que las reservas de booking van al correo de reservas y el área de reservas proporciona un código y descuento de las habitaciones que hay disponibles, ellos lo realizan de manera directa. Toda esa información se plasma en un sistema con las observaciones que cada ejecutivo coloque en las observaciones y de ahí se puede visualizar en las áreas encargadas y recepción está lista para recibir a los clientes.

Por otro lado, el colaborador 1 manifiesta “Venta personal es lo que más aplicamos en realidad, vemos que el proceso de compra es directamente en recepción, el huésped se acerca a consultar tarifas, se le muestra la habitación, se le indica lo que incluye la tarifa y se hace la reserva. La venta personal es presencial”.

Por su parte, uno de los visitantes manifiesta que su proceso de compra en el hotel fue rápido, como indica el cliente 1 “Si porque al momento que yo hice la reserva, me advirtieron sobre los temas protocolares y todo y si fue rápido el momento hasta la gestión del pago”.

En cuanto a los beneficios que se les ofrece a los clientes nuevos del hotel la mayoría de entrevistados manifiestan que si otorgan un descuento o beneficio a los huéspedes, como lo manifiesta el colaborador 3 “Los beneficios que se les ofrece a los clientes nuevos son flexibilidad porque hoy en día hay que ser flexibles en el tema de tarifas, de presupuestos, en el tema, se le puede brindar un up grade para tus 3 primeros clientes, se le puede dar un late check-in dependiendo de qué país viene el viajero nuevo. Tratar de primero preguntar, conocer un poco la empresa, cómo se mueve, de dónde viene la gente, de ahí tratar de elaborar las estrategias para tratar poder dar lo que el cliente quiere, pero con un valor agregado”, vemos que el colaborador destaca la flexibilidad en sus clientes nuevos como un up grade, ir conociendo al cliente, para en base a ello armar sus estrategias para brindarle realmente al cliente lo que él necesita.

Por otro lado, algunos entrevistados mencionan haber recibido un regalo o un detalle como lo indica el colaborador 6 “A los clientes nuevos se les ofrece ahora, más incentivos dentro de la tarifa. Un postre de tarde, detalles como early-check-in o late check-out. Depende de disponibilidad ofrecemos estacionamiento. El huésped se queda donde le guste el servicio. Todos los hoteles ofrecen lo mismo, el servicio es lo más importante, han tenido huéspedes que se han quedado toda la pandemia. Hasta los han venido a visitar”, vemos el colaborador trata de brindar al cliente un plus dentro de su tarifa, detalles que van sumando, unido a ello está la calidad y el buen servicio que ofrecen, producto de ello, es el reconocimiento de los huéspedes.

Mientras que los visitantes resaltan que al término del alojamiento les ofrecieron que brindarían un descuento a su retorno como lo indica el cliente 1, cabe resaltar que obtuvieron un descuento en su reserva.

En relación a la estrategia que utiliza el hotel para convencer a su clientela para que usen sus instalaciones, la mayoría de entrevistados manifiestan que le mencionan todas las bondades y beneficios del hotel, como lo manifiesta el colaborador 1 “Bueno, resaltamos las características del servicio y de las habitaciones, la ubicación. Es una estrategia porque los clientes ven. La ubicación estratégica básicamente, cerca de centros comerciales, a lugares turísticos. habitaciones ventiladas, es sumamente importante”.

Otro grupo de entrevistados indican que se han basado en la marca del hotel y referencias de otras personas como lo indica el colaborador 3 en el que resalta que la marca da seguridad y garantía a las personas de un estándar de servicio ya ganado, el segundo elemento importante es el ejecutivo de venta quien es capaz de solucionar cualquier tipo de requerimiento que tenga el cliente.

Fue interesante la percepción del colaborador 6 en el que indica que la estrategia es la flexibilidad y el buen servicio, es muy importante que, por ejemplo, no somos un hotel que tiene la marca, somos más flexibles, no pasa un proceso, las cosas son más rápidas, la cadena es menos rápida. La respuesta inmediata, se toma decisiones rápidas, si hay que solucionar algo, se soluciona al instante. No es que no nos limitamos de tener algo, somos más flexibles y eso le gusta al cliente” vemos que el colaborador resalta esta cualidad de los colaboradores del hotel, brindar un servicio de calidad y personalizado para lograr la fidelización de sus clientes.

Por parte de los visitantes resaltaron la importancia de la ubicación y el servicio al usuario que cumplen con los protocolos de seguridad como indicó el cliente 2 “Una amistad me indico que era un bonito hotel en el sentido que nos brindaba en este tiempo de problemas de sanidad, el hotel brinda un servicio de 24 horas de médico, por eso lo tomé. En sí, muy aparte de la comodidad, por el servicio que brindaba de protección al usuario por que contaba si me siento mal me podían atender”.

En relación a las ventajas que se da al cliente fidelizado en el hotel, la mayoría de entrevistados manifiestan diversos elementos que permiten al cliente a seguir usando sus instalaciones y confiando en el hotel, como lo manifiesta el colaborador

2 indica “Se les brinda una tarifa especial que se puede aplicar durante todo el año, también por temporadas, solo para reservas institucionales o reservas personales. Se otorga algunos beneficios como fiesta personal o familiar, se le da como costo 50 o 60%”, vemos que el colaborador trata que incluya en los beneficios a un familiar que pueda disfrutar de algunos de los servicios que brinda el hotel.

Asimismo, el colaborador 3 otorga un plus en los beneficios a lo brindado por otros hoteles entre ellos la flexibilidad, cobrar media tarifa, o un late check-out, es por ello que tratan de conocer el perfil de su cliente, sus necesidades para en base a ello otorgarle sus beneficios.

Asimismo, fue interesante la percepción del colaborador 6 en el que indica “Al cliente fidelizado, como ya nos conoce, lo que hacemos es un tema de mantenimiento de esa relación que tenemos con ellos, conocen a los Gerentes, ya es una relación más cercana de amistad. La gente lo valora”, como vemos el colaborador hace un seguimiento para mantener la relación con su cliente, el diálogo es más informal y tratan de atenderlos en todo lo que necesiten.

Por último, según el testimonio de los visitantes no han podido aún disfrutar de los beneficios de un cliente fidelizado como personas naturales tal como lo indica el cliente 1.

#### ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS:

Las estrategias de relaciones públicas en hoteles 4 estrellas del distrito de Miraflores son el trabajar conjuntamente con las entidades y organismos que permitan a través de ellas patrocinar indirectamente el hotel. La mayoría de entrevistados mantiene convenios con entidades estatales para impulsar la marca del hotel, entre ellos están los Ministerios y organismos nacionales como CANATUR, PROMPERÚ y MINCETUR. A diferencia de otro sector que si tienen convenios específicos no directamente de publicidad. Asimismo, las entidades privadas que mantienen convenio para impulsar la marca del hotel en base a los entrevistados son las del sector minero, industrial, agroindustrial y tecnología,

asimismo hay otro grupo que no tienen convenios, pero si trabajan con ellos sobre todo en sector corporativo.

Por otro lado, las actividades de patrocinio que se desarrollan en el hotel son generalmente los que se dan a través de organismos nacionales y en cada evento que realizan siempre promocionan de diversas formas a las empresas de turismo entre ellos el sector hotelero. Los tipos de eventos se promociona el hotel son por lo general en eventos deportivos, workshops, congresos médicos y también en culturales y en algunos casos con alta frecuencia.

En relación a las entidades públicas que mantienen convenio para impulsar la marca del hotel, los entrevistados tienen una opinión balanceada, por una parte, están las que trabajan con los Ministerios y organismos como Promperú y CANATUR como indica el colaborador 3, esto ayuda a tener buenos referentes, los usuarios se pasan la voz y resaltan el buen servicio del hotel y buenas instalaciones. Sin embargo, el colaborador 1 indica que como publicidad aún no tienen convenios con entidades estatales, pero si están en camino para participar en un proyecto con PROMPERÚ “como publicidad, convenios específicos todavía no, pero están en el proceso de un convenio con Promperú para el tema de una página turística en la página ¿y tú que planes?”.

Por parte de los visitantes su apreciación también ha sido similar ya que fueron informados a través de diarios digitales tal como lo indica el cliente 1 “Bueno si hubo un convenio con el estado básicamente con el Ministerio de Mincetur donde se veía el tema de los pasajeros que venían del extranjero y que tenían que guardar la cuarentena necesaria, ellos fueron seleccionados para brindar el servicio de instalarse ya que cuentan con los todos cuartos y medidas necesarias para poder atender a las personas”.

Con respecto a las entidades privadas que mantienen convenio para impulsar la marca del hotel, la mayoría de los entrevistados no tienen un convenio específico de publicidad como indica el colaborador 4 “Trabajamos con ellos, pero no para impulsar la marca del hotel. Trabajamos con otros tipos de convenios”.

Sin embargo, el colaborador 1 indica que si tienen convenios con empresas mineras, industriales, empresas tecnológicas y les ha ido muy bien en estos años e inclusive aún en pandemia siguen trabajando con ellos.

Podemos apreciar además un sector de visitantes que no conoce si tienen convenios con entidades privadas como lo indica el cliente 1, conoce de que están trabajando con mineras, sin embargo, el servicio lo han venido restringiendo debido a problemas de pago, ahora están solicitando que el pago sea contra entre como una persona particular.

En relación a las actividades de patrocinio que se desarrolla en el hotel, los entrevistados tienen una opinión diversa como indica el colaborador 6 “Bueno, patrocinios siempre hay, por ejemplo en revistas especializadas, puede ser en canales de televisión, puede ser con federaciones deportivas, puede ser con eventos internacionales, hablamos de un expoalimentaria, un expomaquinaria, una triathlon, entonces el hotel siempre está al tanto de estos eventos internacionales para de una manera también tratar de patrocinar y obviamente eso sirve cuando la gente venga de viaje tenga como un hotel sede”.

Mientras el colaborador 6 manifiesta que, si lo realizan a través CANATUR porque son socios de esta organización, por ende, siempre están presente en los eventos organizados y también realizan patrocinio con la Municipalidad de Miraflores y Mincetur. Los demás entrevistados confirman no tener patrocinios por el momento ni en eventos como lo indica el colaborador 2.

En relación a los tipos de eventos que promociona el hotel, los entrevistados mencionan que sí trabajan en diversos eventos como indica el colaborador 3, pudo resaltar eventos deportivos, de música, congresos médicos y que siempre están pendientes y también están presentes en eventos digitales. Siempre están investigando qué eventos internaciones se darán en Lima a fin de solicitar a las empresas que nos patrocinen una tarifa corporativa.

Además, el colaborador 6 indica “Eventos sobre todo en culturales como empresa,

somos hotel y restaurante llamado chifa walok es conocido en Miraflores, han grabado con la Municipalidad el año nuevo Chino, la labor que hacemos es brindar pura cultura, están al costado de la Huaca Pucllana” como vemos el colaborador participa de eventos sobre todo culturales a través de su empresa formada por hotel y restaurante, ubicados también en un punto estratégico y cultural.

Por último, los demás entrevistados aquellos que son colaboradores confirman no tener planificados eventos por el momento durante esta coyuntura como lo indica el colaborador 5 “En verdad no tenemos eventos por el momento”. Asimismo, los visitantes mencionaron que quizás tengan un convenio para la realización de sus eventos, pero en particular no lo han visto como lo menciona el cliente 2.

#### ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRECTO:

Las estrategias de Marketing Directo y online en hoteles 4 estrellas del distrito de Miraflores son efectivas, innovadoras y constantemente cambiantes. La mayoría de entrevistados opta por esta vía con el fin de resaltar y promocionar sus tarifas y promociones especiales a todos los segmentos, entre las estrategias más frecuentes están los trámites o procesos como tarifas, beneficios, cotizaciones, promociones, confirmaciones, saludos por eventos especiales, hasta licitaciones para el caso de corporativos. En referencia a los motores de búsqueda se usan más como estrategia del boca a boca, cada vez se ha ido usando más dado que los usuarios buscan referencias a través de amistades o de los comentarios que publican en estas OTAS como Tripadvisor.

La frecuencia que se comunican con sus clientes fidelizados es constante, muchos de los hoteles tienen los recursos y logística para poder comunicarse con sus clientes las 24 horas, sobre todo con los corporativos, están siempre atentos ante alguna necesidad de los clientes. Con referencia a las redes sociales más usadas por los usuarios son Facebook e Instagram dado que les ayuda a generar sus ventas y desde que inició la pandemia ha sido más constante, en esta red social realizan promociones por temporada, destacan sus beneficios, muestran los certificados de seguridad que tienen de bioseguridad, fotos profesionales de sus

habitaciones y zonas cercanas y está dirigida a todo tipo de público. Los videos corporativos necesitan ser reforzados y retomados y de una forma mejorados para atraer la atención de los usuarios actualmente están enfocados en mostrar los protocolos de seguridad con que cuentan los hoteles a fin de brindar protección a los futuros huéspedes.

Con respecto a la publicidad que se envía por correo electrónico la mayoría de entrevistados mencionan que, si hacen uso de esta herramienta, envían tarifas y promociones como lo indica el colaborador 4, “Nosotros enviamos tipo de ofertas que tenemos, por ejemplo, nuestra oferta por día, por semana, por quince días o un mes. tratamos de hacer una vez al mes o una vez cada 2 meses, pero si lo tratamos de hacer constantemente”. Asimismo, el colaborador 5 resalta la importancia de esta herramienta en sus labores que es fundamental para el envío de tarifas y promociones, así como el WhatsApp.

A pesar de la unánime posición del uso frecuente del correo electrónico, los clientes tienen una preferencia por llamar al mismo hotel como lo menciona el cliente 1 “No he hecho uso del correo electrónico, como está en Lima es más efectivo el teléfono y dentro de lo que usado me han atendido rápidamente”.

Con respecto a los tipos de trámites o procesos que se realizan vía correo electrónico la mayoría de entrevistados mencionan que brindan tarifas, beneficios, promociones, confirmaciones, en algunos casos licitaciones, registros con proveedor como lo indica el colaborador 3. Asimismo, el colaborador 5 indica “Mando los tarifarios, confirmaciones de reserva, todo lo que se conversa a través del teléfono o del zoom por video llamada que actualmente es una herramienta, todo se plasma en un correo electrónico luego de cada reunión. Además, las confirmaciones, los flyers promocionales, los newsletters de nuestras actualizaciones” vemos que el colaborador realiza una buena gestión, luego para control de cada cliente archiva toda la documentación como sustento.

Sin embargo, uno de los colaboradores resaltó que hacen monitoreo a los clientes y envían saludos por saludos festivos y de aniversario de los hoteles como el

colaborador 5. Por parte de los visitantes se les consultó si recomendaría a sus familiares el hotel y si al utilizar el teléfono la comunicación fue ágil y rápida. Su respuesta fue positiva que tuvieron una respuesta efectiva hasta con descuento, sí les agradó el hotel, su servicio y las habitaciones como lo indica el cliente 2.

Con respecto a las estrategias del boca a boca electrónico la mayoría de entrevistados mencionan como herramienta fundamental a los motores de búsqueda especializadas (OTAS) y en los cuales acreditan como un buen motor de búsqueda a Tripadvisor como lo indica el colaborador 3, esto permite a los usuarios tener una percepción de cómo son los hoteles y toman referencia a los comentarios de mejor calidad como servicio, comida y atención.

Por otro lado, el colaborador 4 usa otra herramienta como las redes sociales y la web, “Normalmente usamos las redes sociales que comenté, tenemos Facebook, Instagram en verdad nos ha ayudado bastante en toda de esta época de la pandemia es lo que más se ha movido incluido más que las otras. Ahora más están viniendo las personas de Lima, parejas, se pasan la voz”, vemos que este colaborador comenta que las redes sociales han sido de gran soporte durante toda esta coyuntura, la mayoría de personas que se alojan son referentes.

Con respecto a la frecuencia que se comunican con sus clientes fidelizados, la mayoría de entrevistados mencionan que lo realizan mucha frecuencia según el colaborador 3, “Todo el tiempo, nosotros siempre les decimos estamos a disposición las 24 horas, hoy día el mayor canal de respuesta, que es el más rápido fuera el correo electrónico que es el algo más formal es el whatsapp, los clientes se comunican con nosotros nos piden cosas y al momento se soluciona se le da el ok, y por formalidad le enviamos un correo confirmando algo que pidió o simplemente autorizando algún requerimiento adicional que necesitó”.

Por otro lado, el colaborador 1 menciona que se comunican de manera regular aproximadamente mensualmente dado que depende la necesidad del cliente, así como también los clientes frecuentes se comunican con ellos si desean algún servicio. Y con menos frecuencia, pero no menos importante el colaborador 4 se

contacta con sus clientes en fechas importantes como lo indica en su testimonio “Como sabemos, tratamos de escribirles para el día de cumpleaños, día de la madre. Mantienen la ficha de la cliente actualizada. También tenemos un sistema que nos indica qué día es el cumpleaños del pasajero. Si tenemos el número lo llamamos sino les enviamos por email”.

Con respecto al uso que se le da al Facebook para promocionar las ventas en el hotel, la mayoría de entrevistados mencionan que si lo usan para realizar promociones y publicidad de eventos como lo indica el colaborador 5, lo realizan en redes dado que tienen buena percepción de los clientes, una de sus promociones con buena acogida fue el Vive Red que son 2 noches de alojamiento para 2 personas y que incluye el desayuno early check-in y late check-out. Una peculiaridad es que tienen 5 opciones de desayunos, no tienen buffet. Han sobresalido con el sector corporativo que llena un 70% del hotel, el 30% restante tratan de venderlo a través de sus redes sociales y los motores de búsqueda que son las OTAS.

Por otro lado, el colaborador 1 según su respuesta no lo usa “No damos uso a las redes sociales. Pero sí queremos retomar”, vemos que la proyección de este colaborador es retomar para lograr mayor efectividad en sus ventas mayor aún en esta coyuntura. Además, indicaron que debido a la pandemia tienen más publicaciones de protocolos de bioseguridad, el cual crea confianza y seguridad en sus clientes.

Con respecto a la frecuencia que se utiliza Instagram para promocionar las ventas en el hotel, la mayoría de entrevistados indica no usarlo con mucha frecuencia como lo indica el colaborador 1, ya que como trabajan con entidades estatales no han requerido de publicidad externa. Es a raíz de esta pandemia que están usando las redes sociales. Mientras el colaborador 6 indica haberlo usado con poca frecuencia “En realidad, muy poco utilizamos, será trimestral. Pero si queremos reforzar ese medio digital, esa red social en realidad. Vamos a trabajar con community manager y si se va a reforzar tanto Instagram como Facebook”. Por otro lado, el colaborador 1 menciona que no usa redes sociales, sin embargo, tienen

proyección de retomarlo para lograr mayor efectividad en las ventas.

Con respecto a si realizan videos corporativos y si los suben a YouTube para promocionar su marketing directo en el hotel, la mayoría de entrevistados manifiesta usarlo con poca frecuencia como lo indica el colaborador 2, “Actualmente, tienen un video corporativo con los protocolos de bioseguridad. Se está manejando en un formato para subirlo en youtube y formato MP4 y poder colgarlo en las redes sociales para promocionarlos. Contamos con un certificado de bioseguridad de veritas que justo se va a promocionar a través del video corporativo”.

Por otro lado, el colaborador 6 manifiesta realizar vídeos corporativos, no obstante, actualmente son de protocolos de seguridad grabados con Mincetur y la Municipalidad de Miraflores de cómo habían atendido a los huéspedes durante esta pandemia, pudieron tener evidencia de cómo era el día a día en el servicio que ofrecen al huésped.

A pesar del uso frecuente de realización de vídeos corporativos, el colaborador 5 no utiliza “No usamos videos corporativos, tenemos un par de videos en el hotel, pero cortos, no corporativos netos, en el algún momento se realizará.”

En suma, vemos que la mayoría de los hoteles de 4 estrellas ubicados en el distrito de Miraflores no realizan vídeos corporativos frecuentemente para promocionar el hotel, en estos momentos de coyuntura debido al covid-19 están enfocados en protocolos de bioseguridad en estos hoteles de 4 estrellas.

## Discusión

Las estrategias de promoción en hoteles 4 estrellas del distrito de Miraflores son múltiples, diversas que están en constante cambio, varían según la temporada y el segmento a quien va dirigido. Hoy en día, esas estrategias deben brindar al turista todo lo que necesita, entrar en la parte emocional para saber sus pensamientos, gustos y preferencias, ya que, debido a alta competitividad en precio, calidad,

ubicación, categoría, pueden influenciar en la aceptación final del servicio que usará el turista. Es por ello, que siempre debe destacarse el valor agregado que se distingue de los demás hoteles. Kotler y Armstrong, (2017) indica que la promoción es la manera por el cual una empresa trata inteligentemente de informar, persuadir y recordar los productos y marcas al cliente. Es ese el enfoque al que toda empresa hotelera debe aspirar, de mejorar sus herramientas constantemente, de estar en búsqueda de afiliaciones con entidades importantes a nivel nacional y que tengan repercusión internacional a fin de que el turista tenga una visibilidad diferente a lo que cualquier empresa hotelera pueda brindar, independientemente de su categorización. Por ello, Haro-Zea, Alcázar-Zamacona y Damián, (2019) resalta el potencial de la industria turística, en vista de ello, la industria hotelera en el distrito de Miraflores desarrolla ciertas ventajas competitivas frente a los demás, por diversos motivos, ubicación, sector turístico, seguridad y protección al turista, ya que la existencia de competidores promueve el desarrollo de ventajas competitivas, ayuda que la empresa mejore sus productos y servicios que desarrollen a los clientes.

Con respecto a las estrategias de publicidad en hoteles 4 estrellas del distrito de Miraflores se manejan de una manera pasiva, prácticamente ya no se promocionan, estos hoteles prefieren la publicidad digital 2.0, y 3.0 es decir la web y las redes sociales, las estrategias que usaron como paneles digitales, canales de televisión, emisoras de radio no son de las favoritas y sobre las revistas especializadas como las de turismo hoy en día las pueden visualizar a través de internet. En concordancia con lo mencionado, (Túnez, Altamirano y Valarezo, 2016) nos dice que la publicidad está en constante proceso de cambio y que deben adaptarse al comportamiento del turista 2.0. Por ello, (Kotler y Keller, 2016) menciona que actualmente las empresas invierten generosamente en medios masivos a fin de aumentar el interés en sus productos. Sin embargo, en esta investigación se ha verificado que en la actualidad los futuros clientes optan por las herramientas tecnológicas por su rapidez y efectividad en la búsqueda de su preferencia.

Con respecto a las estrategias de promoción de ventas en hoteles 4 estrellas de Miraflores, éstas se realizan a través de una variedad de promociones, descuentos,

ofertas, regalos, que brindan un valor agregado en la promoción de sus ventas. Estas estrategias son publicadas por temporada, en fechas especiales que apuntan a las necesidades de sus clientes, en el que los usuarios analizan, comparan precios y revisan los motores de búsqueda o agencias de viaje virtual (OTAS) para conocer los comentarios de las personas que ya han vivido una experiencia en los hoteles que ellos seleccionen. En concordancia a lo mencionado, (Gamero, 2015), nos dice que la promoción de ventas es una de las estrategias de marketing que el sector hotelero aplica para la captación de turistas, de ello depende la elección del hotel. Por otro lado, (Acerenza, 2005) nos indica que, cuando se utiliza esta estrategia, genera un bajo costo, y sus resultados son visibles en corto tiempo. Sin embargo, el correcto uso de la publicación que utilizan puede incrementar la ocupabilidad como también disminuirla.

Las estrategias de venta personal en hoteles 4 estrellas de Miraflores estimula e incrementa la demanda de los servicios hoteleros aplicando beneficios e incentivos que ayuden a consagrar la fidelización de los clientes, son ágiles y efectivas, en concordancia a lo mencionado, (Gamero, 2015) nos dice que hay que potenciar los enfoques multicanales de la estrategia de promoción en los hoteles y el uso de las estrategias en las redes sociales, creando acciones de forma integrada y coherente. Asimismo, las estrategias para conservar un cliente fidelizado deben ser muy intuitiva aprendiendo a escuchar a los clientes y haciéndoles las preguntas correctas, hacerlos sentir únicos, esto transmitirá una percepción positiva y el cliente volverá a realizar servicios con su hotel.

Las estrategias de relaciones públicas en hoteles 4 estrellas de Miraflores son la imagen, visibilidad de la marca y posicionamiento que se muestra al participar y trabajar conjuntamente con las entidades y organismos que permiten a través de ellas patrocinar indirectamente el hotel. Es una constante que la gestión de estas entidades con regionales y municipales sea muy débil, donde debería haber trabajo en conjunto para promocionar las empresas de turismo entre ello la hotelería, en concordancia a lo mencionado, (Slivar y Bayer, 2017), nos dice sobre el performance de la industria hotelera el cual debe evaluarse el rendimiento de las marcas conforme a su clasificación, es por ello que, (Parra, 2019) nos dice que las

relaciones públicas es la relación que tiene una empresa con el cliente, donde lo que resalta la comunicación efectiva en todo momento, por ejemplo, los ejecutivos y directivos comerciales están en constante comunicación entidades para que a través de sus redes formen parte de eventos importantes sean nacionales o internaciones, es un bueno patrocinio y referencia para los turistas que buscan información sobre el destino turístico.

Con respecto a las estrategias de Marketing Directo y online en hoteles 4 estrellas de Miraflores son las más efectivas, de bajo costo y siempre está en constante movimiento. Estas estrategias usan los canales de comunicación preferidos por los turistas como son las redes sociales, así lo refuerza (Wright y Hinson, 2017) donde indican que las redes sociales han cambiado la forma en que se practica la comunicación, otro canal importante es el correo electrónico como vía formal y WhatsApp menos formal o amical, es aquí donde se promocionan sus tarifas y promociones especiales a todos los segmentos, a través de ellos el turista puede encontrar lo que realmente necesita, por ello, (Sánchez, M. 2020) nos dice que a través de las nuevas tecnologías de la Comunicación (TIC) se puede determinar qué puntos frágiles y potentes y se puede tener un plan de mejora continua para fortalecer cada uno de los canales. No obstante, se puede lograr esa mejora innovando y crear un distintivo o un valor agregado para diferenciarse de los demás. Hoy en día debido a la pandemia, es primordial ofrecer seguridad y protección al turista. Además ha surgido un elemento importante que es la cultura de la innovación enfocado en la satisfacción del cliente.

Con respecto a las estrategias de promoción turística hoteles 4 estrellas de Miraflores, tenemos la revista de investigación de Avila y Ugalde (2019) donde perfila a la red social con mayor potencial para promover los destinos turísticos así como una planificación adecuada, mientras que el presente trabajo se enfoca en y fomentar todas las estrategias posibles para promover el turismo receptivo en nuestro país, asimismo utilizamos un enfoque cualitativo donde buscamos resultados mediante entrevistas a contactos potentes y fichas de observación donde se puede confirmar o tener una similitud de la publicidad que ofertan a los turistas, lo que permite que este trabajo de investigación emplee un enfoque más

profundo.

Además, respecto a la publicidad como estrategia de promoción se resalta el aporte de Nedelea (2017), el cual visualiza la industria del turismo de una forma competitiva a nivel mundial y que para aumentar la captación de turistas necesita estrategias múltiples para lograr el impacto positivo en los turistas, pero no se ha considerado la preferencia de los turistas que hoy en día busca la publicidad de un servicio y producto específico en canales digitales, asimismo, Altamirano, Núñez y Altamirano, (2020) resaltan que la proyección de los gobiernos iberoamericanos es invertir en comunicación digital para realizar su promoción y lograr un buen posicionamiento como destino turístico, sin embargo, el presente trabajo se complementa con lo indicado por ambos autores, dado que los hoteles están prestos a la adaptabilidad al cambio en generar nuevas estrategias para lograr la captación de los clientes. Esta decisión fue necesaria debido a la crisis sanitaria que estamos viviendo a causa del covid-19, es donde se integran diversas áreas para emplear la estrategia más adecuada para elevar sus ingresos.

En referencia a las estrategias de marketing directo y on-line como estrategia de promoción tenemos el estudio de Puangmaha, Taiphapoon, Vadhanasindhu y Sinthupinyo (2020) donde las empresas implementan de forma eficaz la comunicación de marketing en las redes sociales. Aplican todos los criterios y elementos necesarios y de investigación de las necesidades básicas del turista para iniciar una comunicación permanente con ellos, el primero contacto es esencial. Sin embargo, este trabajo se diferencia en la forma que se realizó el trabajo de campo a través de entrevistas detalladas y fichas de observación, que permitió brindar una comparación del servicio que ofrecen con la que nosotros deseamos. A través de ello se pudo verificar el uso frecuente de las redes sociales no solo por los colaboradores de las empresas hoteleras sino por los visitantes, buscan referencias y vivencias que puedan permitir que nuestra estadía en el destino turístico, hospedaje y entorno sea una experiencia única.

Con respecto a las limitaciones del trabajo, actualmente estamos viviendo una difícil situación económica producto del Covid-19 en nuestro país, generando un quiebre

de empresas comerciales en diferentes rubros y una fuerte caída en el desarrollo del sector turístico, en especial del sector hotelero, con acceso limitado en nuestros aeropuertos, para el turismo interno y externo, unido al periodo de cuarentena dificultó la realización de entrevistas presenciales y además por los tiempos limitados de los entrevistados propios de su cargo, era muy difícil contactar a los directivos, dado que estaban doblegando esfuerzos que debido a la pandemia redujeron personal administrativo, sin embargo, a pesar de estas limitaciones, pudimos realizar las entrevistas previa coordinación a través de plataformas digitales como el Google meet o zoom, es un período de pandemia que seguiremos con muchas adversidades quizás un poco incierto durante este año, pero es ahí donde entra la creatividad, innovación de generar nuevas estrategias para obtener resultados positivos en la nueva normalidad no solo en ingreso en las ventas sino además de contribuir con nuestra comunidad, y el apoyo a los artesanos cercanos a nuestra zona.

A partir de este trabajo, se puede proponer a futuro, una propuesta de trabajar más en conjunto con las entidades emblemáticas de nuestro país de turismo como es Mincetur, Promperú, Canatur, buscar integrar esfuerzos para crear nuevas estrategias que permitan beneficiar de alguna forma a todas las empresas turísticas a generar más ingresos, promoviendo no solo turismo sino también cultura y valores. Sería interesante que realicen revistas o documentales de la promoción del destino turístico y de los hospedajes donde se pueda alojar al turista con todos los protocolos de bioseguridad donde actualmente será un instrumento importante y necesario en esta nueva normalidad, será un requisito más del turista antes de seleccionar un lugar donde pernoctar en su destino turístico.

Asimismo, generar conciencia y cultura de venta en todos los colaboradores, servicio de calidad no solo al turista internacional sino también al nacional, para ello con las entidades se pueden crear convenios de capacitación con expertos del rubro, o traer sponsors internacionales, como resultado los colaboradores estarán preparados y siempre dispuestos, con espíritu de servicio para atender las necesidades de los clientes y poder solucionar problemas de inmediato, tomando la decisión precisa en ese momento.

Finalmente, para reforzar la estrategia de publicidad y relaciones públicas, se puede generar acuerdos entre agencias de viaje, de televisión, agencias de publicidad para que a través de estos medios masivos pueda promocionarse el hotel, sus zonas turísticas cercanas, además de aumentar la visibilidad de marca y posicionamiento de la infraestructura hotelera.

## V. CONCLUSIONES

Las estrategias de promoción en hoteles 4 estrellas del distrito de Miraflores tienen una cierta limitación mientras que otras han logrado un impacto positivo en la efectividad del contacto con el turista. Por ejemplo, no todos realizan publicidad en medios masivos como la televisión, radio o en diarios, sin embargo, la promoción de ventas, venta personal y marketing directo se destacan en las redes sociales.

En la actualidad los usuarios se enfrentan a diversos productos y servicios y sus exigencias de elección son cada vez más altas, ante esa expectativa de servicio y calidad es donde se debe aplicar las estrategias para tener un cliente frecuente y fidelizado.

Las estrategias de publicidad en hoteles 4 estrellas del distrito de Miraflores son limitadas. Esto se debe a que algunos medios masivos requieren de mucha inversión económica, es por ello que no están siendo considerados como parte primordial en la promoción. Por ejemplo, entre los más usados están las revistas especializadas y las de turismo y periódicos nacionales importantes, sin embargo, hoy en día el turista tiene su preferencia de destino turístico y planes de viaje a través del uso de las redes sociales, y a través de las agencias de viaje online conocidas como Online Travel Agencies (OTAS).

Las estrategias de promoción de ventas en hoteles 4 estrellas del distrito de Miraflores múltiples y están en constante cambio evaluando la temporada y campaña precisa que deba ser mostrada al turista. Por ejemplo, los más promocionados por campañas y temporadas son los descuentos y ofertas. Los incentivos y regalos varían entre turista y corporativos. Su variedad de detalles brindados debe reforzarse. Por otro lado, los concursos o sorteos y cupones no son considerados de alta frecuencia, están en proceso de retomarlo.

Las estrategias de venta personal en la promoción de hoteles 4 estrellas del distrito de Miraflores son ágiles en el proceso de compra con mayor énfasis en el uso del canal de correo electrónico, sin embargo, gran porcentaje de esas reservas son efectuadas a través de las OTAS donde se paga un porcentaje de comisión. Además, los beneficios que se les ofrece a los turistas son muy repetitivos, no hay

mucha variación en sus ofertas, puede variar un poco con la estrategia que usa cada Dirección del Hotel con respecto a los demás hoteles. Actualmente, los huéspedes manejan diversas opciones antes de elegir, lo que ha forzado a los directores a mejorar su técnica sobre marketing y publicidad. El cliente es mucho más demandante, busca algo más que una instalación donde hospedarse, es que le puede brindar a tener una experiencia inolvidable.

Las estrategias de las relaciones públicas en la promoción de hoteles 4 estrellas del distrito de Miraflores necesitan reforzarse, un modelo a seguir son las que forman parte de una cadena internacional. Además, la frecuencia de participación en actividades de patrocinio para promocionar el hotel no es alta y los eventos en los que participan no son frecuentes. Asimismo, las entidades estatales y privadas trabajan en conjunto con los hoteles, pero no tienen un acuerdo específico para impulsar la marca del hotel.

La estrategia del Marketing Directo y online en la promoción de hoteles 4 estrellas en el distrito de Miraflores es el más usado y preferido no solo por los futuros huéspedes sino también por los clientes frecuentes y personal de los hoteles porque mantienen una comunicación más fluida y directa a través de estos canales digitales. Sin embargo, no siempre se publica el contexto exacto en el momento adecuado y puede dificultar la decisión del turista al momento de elegir el hospedaje. Asimismo, sus redes sociales son atractivas, pero deben estar en permanente actualización, todas sus promociones ya sea en videos o en cualquier otro canal para captar la atención del cliente.

## VI. RECOMENDACIONES

Se sugiere que las empresas hoteleras deben actualizar nuevamente su misión y estrategias de promoción en vista que tenemos un mundo globalizado cambiante y con apoyo de las nuevas tecnologías puede realizarse de forma más sistemática y automatizada para optimizar tiempo y recursos necesarios para seguir innovando en nuevas estrategias para captar clientes. Para ello, es necesario el apoyo de Promperú que brinda los datos necesarios del turismo receptivo, del perfil de turista, preferencias según cada segmento con necesidades diferentes. Todo ello es vital para crear relaciones duraderas con el cliente.

Se recomienda generar acuerdos o convenios con el departamento de publicidad de los organismos del Estado como CANATUR y PROMPERÚ con el área de publicidad de los medios masivos a fin de impulsar la promoción a través de promociones exclusivas, descuentos en el uso no solo de sus habitaciones sino de espacios de recreación y sala de eventos. Además, siguiendo el mismo lineamiento, se debe promover la unión con las empresas privadas de rubros que frecuentemente realizan labores en la capital, donde permitan trabajar en conjunto.

Se recomienda reuniones permanentes con el área de Comercial a fin de conocer las nuevas estrategias que se aplicarán durante las campañas del año, sin embargo, se sugiere realizar encuestas a los clientes para tener indicadores de qué es lo que realmente necesitan para vivir la mejor experiencia durante su estadía en el destino seleccionado. Asimismo, se debe incentivar aún más la interacción con agencias de viaje, restaurantes, centros de esparcimientos, casinos, resorts, a fin de que puedan consolidarse algunos cupones, premios o incentivos a favor del huésped.

Se recomienda que la oficina comercial y marketing mejore aún más las páginas web de los hoteles, que se visualice algún anuncio de engagement hacia el cliente donde propongan una oferta o incentivo atractivo por cantidad de noches por ejemplo si la reserva lo hace directamente por la página web. Además, se debe apuntar a la capacitación permanente del personal del hotel de todas sus áreas ya que la venta no solo se brinda en el área de ventas sino desde vigilancia hasta el puesto gerencial. Para ello, la oficina de CANATUR tiene las personas con el

expertise para que pueda brindar esas capacitaciones y se pueda aún impulsar más ideas y estrategias para que la primera impresión del turista sea la idónea y logre transformarse en cliente fidelizado y que pueda transformarse en un referente potencial que lo anime a regresar nuevamente, creo que ese es el objetivo principal. Se sugiere que anualmente se planifiquen eventos especiales que no generen mucho gasto financiero para el hotel, el objetivo es que aumenten sus ingresos. Asimismo, se debe incentivar la participación activa de CANATUR en las actividades de patrocinio y además que todas las empresas hoteleras autorizadas deberían pertenecer al ente gubernamental, incrementaría la visibilidad de los hoteles en eventos tanto públicos como privados importantes organizados por la entidad para atraer a los residentes locales como internacionales.

Se sugiere que se debe aplicar el Big Data para armar una buena ficha del usuario bien alimentada que permita conocer sus necesidades y nutrirla cada cierto tiempo con potenciales clientes. Para atraer más a los clientes para que ingresen a nuestras redes sociales, se puede colgar videos en tiempo real con Facebook live y sobre todo con autorización del cliente, compartir experiencias de otros huéspedes. Los videos cortos deben mostrar las instalaciones del hotel, lugares cercanos y de las personas que te ayudarán a tener tu primer contacto con ello y si es posible en 2 idiomas o con subtítulos para un mejor entendimiento del usuario. Todo ello se puede trabajar estratégicamente con las áreas de Marketing y Comercial.

## REFERENCIAS

- Acerenza (2005) *Promoción turística un enfoque metodológico*. editorial Trillas,
- Altamirano, V. Nunez, J. y Altamirano, M. (2020) Tourist promotion on Twitter. [https://doi.org/10.17231/comsoc.0\(2020\).2749](https://doi.org/10.17231/comsoc.0(2020).2749)
- Amezcuca M, Gálvez Toro A. (2020). Los modos de análisis en investigación cualitativa en salud: perspectiva crítica y reflexiones en voz alta. *Rev Esp de Salud Pública*, 76 (5):423-436.
- Avila, F. y Ugalde, C. (2019). Instagram supera a Facebook y Twitter como la red social con mayor interacción para promocionar destinos turísticos en Ecuador. *Investigaciones Turísticas* (19), pp.50-72. <https://doi.org/10.14198/INTUR2020.19.03>
- Ban. O., and Țarcă, N. (2020). Romanian Balneary Resorts Promotion on Social Media. *Annal of the University of Oradea, Economic Science Series*, 29(2), 28–41.
- Bembibre, C. (2011) Importancia del turismo. <https://www.importancia.org/turismo.php>
- Bravo, L., Useche, M. (2012) Promotional Strategies to Stimulate to the Radio in International Franchise in Venezuela. <http://ojs.urbe.edu/index.php/cicag/article/view/620/3651>
- Berger, J., and K. L. Milkman (2012) “What Makes Online Content Viral?” *Journal of Marketing Research* 49, (2) 192–205.
- Campoamor, J. (2017) Los 6 países latinoamericanos que están entre los más competitivos del mundo en turismo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-39555347>

Castro, J. (2020) PromPerú impulsa la campaña “Sueño, luego viaje” a través de redes sociales <https://www.turiweb.pe/promperu-impulsa-la-campana-sueno-luego-viajo-a-traves-de-redes-sociales/>

Castro J. (2020) Conoce las propuestas del Plan de Promoción Turística 2020 de PromPerú [INFORME] <https://www.turiweb.pe/conoce-las-propuestas-del-plan-de-promocion-turistica-2020-de-promperu-informe/>

Cortes J. (1997) Confiabilidad y Validez en Estudios cualitativos. *Nueva época* Vol 1 No. 1 (15),77-82.

Estrategia de Turismo de la Comunidad de Madrid.2016-2019.pdf

Fernández, C. (2018) 7 razones para hacer concursos y sorteos en redes sociales <https://blog.bannisterglobal.com/razones-para-hacer-concursos-y-sorteos-en-redes-sociales>

Francia Diplomacia (2018) Intensificar el atractivo y la proyección de Francia. Diplomatie.Francia. <https://www.diplomatie.gouv.fr/es/politica-exterior/turismo/>

Galiana, G. (2020) ¿Qué es el marketing turístico? Todo lo que debes saber para triunfar en este mercado <https://www.iebschool.com/blog/marketing-digital-marketing-digital-2-marketing-digital/>

Gamero, C. (2015). El marketing digital hotelero como facilitador para la atracción de turistas internacionales que se hospedan en Trujillo (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <http://hdl.handle.net/11537/6375>

Gomez, O. (2018) 5 buenas razones por las que los gobiernos de América Latina y el Caribe deberían priorizar el turismo en sus agendas de desarrollo

<https://blogs.iadb.org/sostenibilidad/es/5-buenas-razones-por-las-que-los-gobiernos-de-latinoamerica-y-caribe-deberian-priorizar-el-turismo-en-sus-agendas-desarrollo/>

Glion, (2020) Why events are so important to the hospitality industry.  
<https://www.glion.edu/magazine/events-important-hospitality-industry/#:~:text=The%20importance%20of%20events,industry%20is%20building%20its%20fortune>

Gonzales, L., Talón, P. (2014) *Dirección Hotelera Operaciones y Procesos*. Editorial Síntesis S.A. Madrid.

Gray, A. (2017) What is globalization anyway?  
<https://www.weforum.org/agenda/2017/01/what-is-globalization-explainer/>

Gurría, M. (1991). *Introducción al turismo*. Ciudad de México: Editorial Trillas.  
Reeimpreso en el 1997

Haro-Zea, L. Alcázar-Zamacona, K., & González, A. (2019). Competitividad de la Industria Turística en Cozumel, Quintana Roo. (Spanish). *Revista Académica ECO* (20) : 81-100, enero-junio de 2019.

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). Selección de la muestra. En *Metodología de la Investigación* (6ª ed., pp. 170-191). México: McGraw-Hill.

Herz, G. (2020) Building Customer Loyalty in the Hotel of the Future.  
<https://blog.suitepad.de/en/building-customer-loyalty-the-hotel-of-the-future>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. 10ma. tercera edición. Pearson Educación de México.

Kotler, P, García de Madarriaga, J. Flores, J., Bowen, J., Makens, J. (2011)

Marketing Turístico, 5ta. Edición. Pearson Educación, S.A.

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0*. Ediciones de la U, Colombia..

Kotler, P. y Keller, K (2016) *Dirección de Marketing*. Decimoquinta edición. Pearson Educación, México.

Municipalidad de Miraflores (2020) [www.miraflores.gob.pe](http://www.miraflores.gob.pe)

Mendoza, A. (s.f.) Convicción. <https://mercadeoglobal.com/blog/conviccion/>

Moretón, J (s.f.) estrategias de marketing offline para acelerar las ventas. *Emprenderalia Magazine*. <https://www.emprenderalia.com/estrategias-marketing-offline-acelerar-ventas/>

Nathwani, D. (2017). Impact of Sales Promotion on Consumer Buying Behaviour. *DAWN: Journal for Contemporary Research in Management*, 4(1), 1–11.

Ndizera, V, (2018) Integrated Marketing Communication for Tourism and Hospitality: A Case of Selected Star and Non-star Category Rwandan Hotels. *Journal volume & issue Vol. 7, (4)*

Nedelea, A.-M. (2017). Romanian Tourism Promotion. *USV Annals of Economics & Public Administration*, 17(2), 69–75.

Noguez, O. (2016) ¿Qué es una estrategia de promoción?  
<https://www.merca20.com/una-estrategia-promocion/#:~:text=Las%20estrategias%20de%20promoci%C3%B3n%20son%20recursos%20de%20marketing%20con%20los,a%20este%20tipo%20de%20estrategias>

NSE, IPSOS, 2018 Anexo 1: Distribución Poblacional Género Edad.

[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-06/anexo\\_1\\_distribucion\\_poblacional\\_junio\\_2018.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-06/anexo_1_distribucion_poblacional_junio_2018.pdf)

Organización Mundial del Turismo – Organismo Especializado de las Naciones Unidas (2020). Barómetro OMT del Turismo Mundial mayo 2020 | Con especial enfoque en el impacto de la COVID-19.  
<https://www.unwto.org/es/evaluacion-de-la-incidencia-del-brote-del-covid-19-en-el-turismo-internacional>

Omnibees, 2019 Marketing online para hoteles: consejos, tácticas y estrategias para atraer más clientes.  
<https://omnibees.com/blog/es/2019/09/marketing-online-para-hoteles-como-atraer-mas-huespedes/>

Ortiz, M. (2015). Guía de entrevista y de observación  
[https://prezi.com/ooatecj5\\_fgt/guia-de-entrevista-y-de-observacion/](https://prezi.com/ooatecj5_fgt/guia-de-entrevista-y-de-observacion/)

Portalturismo (2019) Evolución hotelera en Perú: avances y perspectivas para los próximos años  
<https://portaldeturismo.pe/noticia/evolucion-hotelera-en-peru-avances-y-perspectivas-para-los-proximos-anos/>

Pranee,T.,Kortana, T.,Wongjunya, P.& Pannalin,S ., (2020). The potential and strategy on tourism promotion and development in the Eastern Economic Corridor: A case study of the Eastern Province Cluster 2, Thailand. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(2).  
<https://doi.org/10.3991/ijim.v14i16.15199>

Puangmaha,T., Taiphapoon, T.,Vadhanasindhu,P.,& Sinthupinyo, S. (2020). Innovative Social Media Marketing Communication Application for Thai Hotel SMEs. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(16), 150–167.  
<https://doi.org/10.3991/ijim.v14i16.15199>

- Ramos, J. (2018) Beneficios y Características: Cómo Saber vender.  
<https://www.javiramosmarketing.com/beneficios-y-caracteristicas-como-saber-vender/>
- Redacción Perú 21 (2020) Sector turismo hace esfuerzos por salir a flote en Perú pese al “futuro incierto”  
<https://peru21.pe/economia/sector-turismo-hace-esfuerzos-por-salir-a-flote-en-peru-pese-al-futuro-incierto-ncze-noticia/>
- Reservamos (2020) Perfil de los nuevos viajeros post Covid-19  
<https://blog.reservamos.mx/post/perfil-de-los-nuevos-viajeros-post-covid19/>
- Rifai, T. (2016) El turismo en el siglo XXI, la inspiración hacia un mundo más sostenible.  
<https://www.preferente.com/opinion/el-turismo-en-el-siglo-xxi-la-inspiracion-hacia-un-planeta-mas-sostenible-261987.html>
- Riquelme, M. (2020) Diferencia entre Empresa Pública y Empresa Privada  
<https://www.webyempresas.com/diferencia-entre-empresa-publica-y-empresa-privada/>
- Sánchez, M. Á. (2020). Análisis de la comunicación digital oficial en la promoción turística de Brasil. *3C TIC. Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, 9(1), 17-39. <http://doi.org/10.17993/3ctic.2020.91.17-39>
- Santesmases, M. (2012). Marketing: Conceptos y Estrategias. 6° edición. Ediciones Pirámide, Madrid
- Sherman, (2020) The 6 Best Social Media Platforms for your Business in 2021 (lyfemarketing.com). <https://www.lyfemarketing.com/blog/best-social-media-platforms/>

Slivar, I., & Bayer, R. U. (2017). Online Referrals Categorization and Performance of the Hospitality Industry: The Case of International Hotel Brands in Europe. *Business & Economics Research Journal*, 8(4), 835–847. <https://doi.org/10.20409/berj.2017.86>

Túñez López, M., Altamirano, V., & Valarezo, K. P. (2016). Collaborative tourism communication 2.0: promotion, advertising and interactivity in government tourism websites in Latin America. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 249–271. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1094en>

Verona, J., (2020) El futuro de los hoteles luego de la pandemia  
<https://grupoverona.pe/el-futuro-de-los-hoteles-luego-de-la-pandemia/>

Westreicher, G. (2019) Empresa privada.  
<https://economipedia.com/definiciones/empresa-privada.html>

Wright, D. & Hinson, M. (2017). Tracking How Social and Other Digital Media are Being Used in Public Relations Practice: A Twelve-Year Study. *Public Relations Journal*, 11(1). <https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/PRJ-2017-Wright-Hinson-2-1.pdf>

## ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Anexo 2: Matriz de categorización apriorística

Anexo 3: Instrumentos utilizados (vacíos)

Anexo 4: Validación de expertos

Anexo 5: Transcripción de entrevistas o ficha de registro del recurso turístico

Anexo 6: Consentimiento informado

Anexo 1: Matriz de consistencia

**Matriz de consistencia**

Título de la investigación: Estrategias de Promoción en hoteles 4 estrellas del distrito de Miraflores, Lima, 2020

Nombre del (la) investigador (a): Stella Marion Vidal Reyna

<b>Problemas</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Tema o unidad de análisis</b>	<b>Categorías o dimensiones</b>	<b>Metodología</b>
<p><b>General</b></p> <p>¿Cuáles son las estrategias de Promoción en hoteles de 4 estrellas del distrito de Miraflores, Lima, 2020?</p> <p><b>Específicos</b></p> <p>¿Cuáles son las estrategias de publicidad en hoteles 4 estrellas del distrito de Miraflores, Lima, 2020?</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de la promoción de ventas en hoteles 4 estrellas</p>	<p><b>General</b></p> <p>Analizar la promoción en hoteles de 4 estrellas del distrito de Miraflores, Lima, 2020</p> <p><b>Específicos</b></p> <p>Describir las estrategias de publicidad en hoteles 4 estrellas del distrito de Miraflores, Lima, 2020</p> <p>Determinar las estrategias de promoción de ventas de los hoteles de 4 estrellas del distrito de Miraflores, Lima, 2020</p> <p>Identificar las estrategias</p>	<p>La promoción turística es muy competitiva, la cual aplica constantemente las nuevas herramientas informáticas para lograr la captación y fidelidad de sus clientes. Sus tácticas y acciones post covid-19 será mucho más creativa e innovadora.</p>	<p>Estrategias de promoción</p>	<p>Publicidad</p> <p>Promoción de ventas</p> <p>Venta personal</p> <p>Relaciones públicas</p> <p>Marketing Directo y online</p>	<p>Enfoque: Cualitativo</p> <p>Diseño: Fenomenológico</p> <p>Tipo: Aplicado</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Población: Colaboradores y visitantes del hotel</p> <p>Muestreo: No convencional -por conveniencia</p> <p>Técnica: Entrevista -</p>

<b>Problemas</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Tema o unidad de análisis</b>	<b>Categorías o dimensiones</b>	<b>Metodología</b>
<p>del distrito de Miraflores, Lima, 2020?</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de la venta personal en hoteles 4 estrellas del distrito de Miraflores, Lima, 2020?</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de las relaciones públicas en hoteles 4 estrellas del distrito de Miraflores, Lima, 2020?</p> <p>¿Cuáles son las estrategias del Marketing Directo y online en hoteles 4 estrellas del distrito de Miraflores, Lima, 2020?</p>	<p>de venta personal en hoteles 4 estrellas del distrito de Miraflores, Lima, 2020</p> <p>Identificar las estrategias de relaciones públicas en hoteles 4 estrellas del distrito de Miraflores, Lima, 2020</p> <p>Determinar las estrategias de Marketing Directo y online en hoteles 4 estrellas del distrito de Miraflores, Lima, 2020</p>				<p>observación</p> <p>Instrumentos: Guía de Entrevistas Ficha de Observación</p>

Anexo 2: Matriz de categorización apriorística

**MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN APRIORÍSTICA**

**TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:** Estrategias de Promoción en hoteles 4 estrellas del distrito de Miraflores, Lima, 2020

**ENFOQUE:** Cualitativo

Ámbito temático	Problemas específicos	Objetivos específicos	Categorías	Subcategorías	Ítems para la entrevista a los directivos de los hoteles	Ítems para visitantes de los hoteles
Estrategias de promoción	¿Cuáles son las estrategias de publicidad en hoteles 4 estrellas del distrito de Miraflores, Lima, 2020?	Describir las estrategias de publicidad en hoteles 4 estrellas del distrito de Miraflores, Lima, 2020	Publicidad	Paneles digitales	¿Utilizan paneles digitales para promocionar el hotel? ¿Con qué frecuencia?	¿Ha podido ver algún anuncio del hotel en paneles digitales?
				Revistas especializadas	¿En qué revistas especializadas se promociona el hotel? ¿Con qué frecuencia?	¿Ha podido ver algún anuncio del hotel en alguna revista?
				Canales de televisión	¿En qué canales de televisión se promociona el hotel? ¿Con qué frecuencia? Podría detallar su respuesta por favor	¿Ha podido ver algún anuncio del hotel en algún canal de tv?
				Periódicos	¿En qué periódicos se promociona el hotel? ¿Con qué frecuencia? Podría detallar su respuesta por favor	¿Ha podido ver algún anuncio del hotel en algún periódico nacional o internacional?
				Radio	¿En qué emisoras de radio se promociona el hotel? ¿Con qué frecuencia? Podría detallar su respuesta por favor	¿Ha podido escuchar algún anuncio del hotel en una emisora de radio?
	¿Cuáles son las estrategias de promoción de	Determinar las estrategias de promoción de	Promoción de Ventas	Concursos o sorteos	¿Cuáles son los concursos o sorteos que ofrecen en el hotel a los clientes? ¿Con qué frecuencia?	¿Ha podido ver o escuchar si ofrecen concursos o sorteos en el hotel a los clientes?
			Descuentos	¿Cuáles son los descuentos que	¿Ha podido ver o	

Ámbito temático	Problemas específicos	Objetivos específicos	Categorías	Subcategorías	Ítems para la entrevista a los directivos de los hoteles	Ítems para visitantes de los hoteles
	ventas en hoteles 4 estrellas del distrito de Miraflores, Lima, 2020?	ventas de los hoteles de 4 estrellas del distrito de Miraflores, Lima, 2020			se ofrecen en el hotel para los clientes?, ¿son solo por campañas? ¿Con qué frecuencia?	escuchado si se ofrecen descuentos en el hotel para los clientes?
				Ofertas	¿Cuáles son las principales ofertas que ofrece el hotel a sus clientes, ¿se realizan por segmentación? ¿Con qué frecuencia?	¿Ha podido ver o escuchado si se ofrecen ofertas en el hotel?
				Cupones	¿Los cupones aportan un valor agregado en la promoción de ventas de los hoteles? Podría detallar su respuesta por favor	¿Ha podido ver o escuchado si se otorgan cupones en el hotel?
				Regalos	¿Cuáles son los tipos de regalos que ofrecen en el hotel? ¿Con qué frecuencia?	¿El hotel le ha dado algún presente o regalo?
				Paquetes	¿Cuáles son las ofertas colectivas que ofrece el hotel para sus clientes? ¿Con qué frecuencia? Podría detallar su respuesta por favor	¿Le han ofrecido algún paquete colectivo con descuento?
¿Cuáles son las estrategias de venta personal en la promoción	Identificar las estrategias de venta personal en hoteles 4 estrellas del	Venta personal	Proceso de compra	¿Cómo es el proceso de compra que se da en este hotel? Podría detallar su respuesta por favor	¿Considera que el proceso de compra es ágil? Podría detallar su respuesta por favor	
			Beneficios	¿Qué beneficios se les ofrece a los clientes nuevos del hotel? Podría detallar su respuesta por favor	¿Le han dado algún beneficio por regresar al hotel? Podría detallar su respuesta por favor	

Ámbito temático	Problemas específicos	Objetivos específicos	Categorías	Subcategorías	Ítems para la entrevista a los directivos de los hoteles	Ítems para visitantes de los hoteles
	de hoteles 4 estrellas del distrito de Miraflores, Lima, 2020?	distrito de Miraflores, Lima, 2020		Convicción	¿Cuál es la estrategia que utiliza el hotel para convencer a su clientela para que usen sus servicios? Podría detallar su respuesta por favor	¿Cuál fue el motivo por el cual se ha decidido elegir este hotel?
				Promoción por fidelización	¿Cuáles son las ventajas que le dan al cliente fidelizado? Podría detallar su respuesta por favor	¿Le han dado algún beneficio al ser un cliente fidelizado? Podría detallar su respuesta por favor
	¿Cuáles son las estrategias de las relaciones públicas en la promoción de hoteles 4 estrellas del distrito de Miraflores, Lima, 2020?	Identificar las estrategias de relaciones públicas en hoteles 4 estrellas del distrito de Miraflores, Lima, 2020	Relaciones públicas	Entidades públicas	¿Con qué entidades estatales mantiene convenio para impulsar la marca del hotel? Podría detallar su respuesta por favor	¿Tiene conocimiento de algún convenio que tiene el hotel con alguna entidad estatal?
				Entidades privadas	¿Con qué entidades privadas mantiene convenio para impulsar la marca del hotel? Podría detallar su respuesta por favor	¿Tiene conocimiento de algún convenio que tiene el hotel con alguna entidad privada?
				Actividades de patrocinio	¿Qué actividades de patrocinio desarrolla en el hotel? ¿Con quienes? Podría detallar su respuesta por favor	¿Ha escuchado de algunas actividades de patrocinio del hotel?
				Eventos	¿En qué tipo de eventos se promociona el hotel? ¿Con qué frecuencia? Podría detallar su respuesta por favor	¿Ha visto la participación del hotel en eventos turísticos?
	¿Cómo es la estrategia del Marketing Directo y online en la	Determinar las estrategias de Marketing Directo y online en	Marketing directo y online	Correo electrónico	¿Qué tipo de publicidad se envía vía correo electrónico? ¿Con qué frecuencia?  ¿Qué tipo de trámites o procesos se pueden realizar vía correo?	¿Ha podido comunicarse rápidamente con el hotel a través de correo electrónico?  ¿Ha podido obtener respuesta a su solicitud a

Ámbito temático	Problemas específicos	Objetivos específicos	Categorías	Subcategorías	Ítems para la entrevista a los directivos de los hoteles	Ítems para visitantes de los hoteles
	promoción de hoteles 4 estrellas del distrito de Miraflores, Lima, 2020?	hoteles 4 estrellas del distrito de Miraflores, Lima, 2020				través de correo electrónico del hotel?
				Ewom (boca a boca	¿Qué estrategias orientadas al boca a boca electrónico promueve el hotel?	¿Ha promocionado el hotel entre sus conocidos o familiares?
				Teléfono	¿Con qué frecuencia se comunican con sus clientes fidelizados?	¿Ha podido solicitar información de un servicio del hotel a través de teléfono? ¿Ha obtenido respuesta rápida a su solicitud a través de teléfono del hotel?
				Facebook	¿Cuál es el uso que se le da al Facebook del hotel? ¿Con qué frecuencia se utiliza Facebook para promocionar las ventas en el hotel?	¿Ha podido encontrar la información que necesitaba a través del Facebook del hotel? ¿Ha obtenido respuesta rápida a su solicitud a través de Facebook del hotel?
				Instagram	¿Con qué frecuencia se utiliza Instagram para promocionar las ventas en el hotel?	¿Ha podido encontrar la información que necesitaba a través del Instagram del hotel?

Ámbito temático	Problemas específicos	Objetivos específicos	Categorías	Subcategorías	Ítems para la entrevista a los directivos de los hoteles	Ítems para visitantes de los hoteles
				YouTube	¿Realizan videos corporativos y se suben a YouTube? ¿Con que frecuencia?	¿Ha podido encontrar vídeos del hotel través del canal de YouTube? ¿Con qué frecuencia?

## **GUÍA DE ENTREVISTA PARA LOS COLABORADORES DEL HOTEL**

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

Lugar de nacimiento del entrevistado: \_\_\_\_\_

Centro de labores del entrevistado: \_\_\_\_\_

Edad del entrevistado: \_\_\_\_\_

Institución del entrevistado: \_\_\_\_\_

Hora de inicio de la entrevista: \_\_\_\_\_

Hora de fin de la entrevista: \_\_\_\_\_

Lugar de entrevista: \_\_\_\_\_

### **TEMA:**

#### **I. PREGUNTAS SOBRE PUBLICIDAD:**

1. ¿Han utilizado paneles digitales para promocionar el hotel? ¿Con qué frecuencia?
2. ¿En qué revistas especializadas se promociona el hotel? ¿Con qué frecuencia?
3. ¿En qué revistas de turismo se publicita el hotel? Podría detallar su respuesta por favor
4. ¿En qué canales de televisión se promociona el hotel? ¿Con qué frecuencia? Podría detallar su respuesta por favor
5. ¿En qué periódicos se promociona el hotel? ¿Con qué frecuencia? Podría detallar su respuesta por favor
6. ¿En qué emisoras de radio se promociona el hotel? ¿Con qué frecuencia? Podría detallar su respuesta por favor

#### **II. PREGUNTAS SOBRE PROMOCIÓN DE VENTAS:**

7. ¿Cuáles son los concursos o sorteos que ofrecen en el hotel a los clientes? ¿Con que frecuencia?

8. ¿Cuáles son los descuentos que se ofrecen en el hotel para los clientes?, ¿son solo por campañas? ¿Con qué frecuencia?
9. ¿Cuáles son las principales ofertas que ofrece el hotel a sus clientes, ¿se realizan por segmentación? ¿Con qué frecuencia?
10. ¿Los cupones aportan un valor agregado en la promoción de ventas de los hoteles? Podría detallar su respuesta por favor
11. ¿Cuáles son los tipos de regalos que ofrecen en el hotel? ¿Con que frecuencia?
12. ¿Cuáles son las ofertas colectivas que ofrece el hotel para sus clientes? ¿Con que frecuencia? Podría detallar su respuesta por favor

### **III. PREGUNTAS SOBRE VENTA PERSONAL:**

13. ¿Cómo es el proceso de compra que se da en este hotel? Podría detallar su respuesta por favor
14. ¿Qué beneficios se les ofrece a los clientes nuevos del hotel? Podría detallar su respuesta por favor
15. ¿Cuál es la estrategia que utiliza el hotel para convencer a su clientela para que usen sus servicios? Podría detallar su respuesta por favor
16. ¿Cuáles son las ventajas que le dan al cliente fidelizado? Podría detallar su respuesta por favor

### **IV. PREGUNTAS SOBRE RELACIONES PÚBLICAS:**

17. ¿Con qué entidades públicas mantiene convenio para impulsar la marca del hotel? Podría detallar su respuesta por favor
18. ¿Con qué entidades privadas mantiene convenio para impulsar la marca del hotel? Podría detallar su respuesta por favor
19. ¿Qué actividades de patrocinio desarrolla en el hotel? ¿Con quienes? Podría detallar su respuesta por favor
20. ¿En qué tipo de eventos se promociona el hotel? ¿Con qué frecuencia? Podría detallar su respuesta por favor

## **V. PREGUNTAS SOBRE MARKETING DIRECTO:**

21. ¿Qué tipo de publicidad se envía vía correo electrónico? ¿Con qué frecuencia?
22. ¿Qué tipo de trámites o procesos se pueden realizar vía correo?
23. ¿Qué estrategias orientadas al boca a boca electrónico promueve el hotel?
24. ¿Con qué frecuencia se comunican con sus clientes fidelizados?
25. ¿Cuál es el uso que se le da al Facebook del hotel? ¿Con qué frecuencia se utiliza Facebook para promocionar las ventas en el hotel?
26. ¿Con qué frecuencia se utiliza Instagram para promocionar las ventas en el hotel?
27. ¿Realizan videos corporativos y se suben a YouTube? ¿Con qué frecuencia?

## **GUÍA DE ENTREVISTA PARA LOS VISITANTES DEL HOTEL**

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

Lugar de nacimiento del entrevistado: \_\_\_\_\_

Centro de labores del entrevistado: \_\_\_\_\_

Edad del entrevistado: \_\_\_\_\_

Institución del entrevistado: \_\_\_\_\_

Hora de inicio de la entrevista: \_\_\_\_\_

Hora de fin de la entrevista: \_\_\_\_\_

Lugar de entrevista: \_\_\_\_\_

### **TEMA:**

#### **I. PREGUNTAS SOBRE PUBLICIDAD:**

1. ¿Ha podido ver algún anuncio del hotel en paneles digitales, en alguna revista o en algún canal de tv?
2. ¿Ha podido ver algún anuncio del hotel en algún periódico nacional o internacional o en una emisora de radio?

#### **II. PREGUNTAS SOBRE PROMOCIÓN DE VENTAS:**

3. ¿Ha podido ver o escuchar si ofrecen concursos o sorteos en el hotel a los clientes?
4. ¿Ha podido ver o escuchado si se ofrecen descuentos u ofertas en el hotel para los clientes?
5. ¿Ha podido ver o escuchado si se otorgan cupones en el hotel?
6. ¿El hotel le ha dado algún presente o regalo?
7. ¿Le han ofrecido algún paquete colectivo con descuento?

### **III. PREGUNTAS SOBRE VENTA PERSONAL:**

8. ¿Considera que el proceso de compra es ágil? Podría detallar su respuesta por favor
9. ¿Le han dado algún beneficio por regresar al hotel? Podría detallar su respuesta por favor
10. ¿Cuál fue el motivo por el cual se ha decidido elegir este hotel?
11. ¿Le han dado algún beneficio al ser un cliente fidelizado? Podría detallar su respuesta por favor

### **IV. PREGUNTAS SOBRE RELACIONES PÚBLICAS:**

12. ¿Tiene conocimiento de algún convenio que tiene el hotel con alguna entidad estatal?
13. ¿Tiene conocimiento de algún convenio que tiene el hotel con alguna entidad privada?
14. ¿Ha escuchado de algunas actividades de patrocinio del hotel?
15. ¿Ha visto la participación del hotel en eventos turísticos?

### **V. PREGUNTAS SOBRE MARKETING DIRECTO:**

16. ¿Ha podido comunicarse rápidamente con el hotel a través de correo electrónico y su respuesta ha sido inmediata?
17. ¿Ha promocionado el hotel entre sus conocidos o familiares?
18. ¿Ha podido solicitar información de un servicio del hotel a través de teléfono y su respuesta ha sido inmediata?
19. ¿Ha podido encontrar la información que necesitaba a través del Facebook o Instagram del hotel?, ha solicitado información a través de ella?
20. ¿Ha podido encontrar vídeos del hotel través del canal de YouTube?

## FICHA DE OBSERVACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE HOTELES 4 ESTRELLAS DE MIRAFLORES

Fecha de Observación

Hora de inicio de la observación

Hora fin de la observación

Nombre del hotel

Dirección

### PUBLICIDAD

N°	ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	Presencia o uso		Comentario o descripción
		Si	No	
1	Paneles digitales	Si	No	
2	Revistas especializadas	Si	No	
3	Canales de televisión	Si	No	
4	Periódicos	Si	No	
5	Radio	Si	No	

### PROMOCIÓN DE VENTAS

N°	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS	Presencia o uso		Comentario o descripción
		Si	No	
1	Concursos o sorteos	Si	No	
2	Descuentos	Si	No	
3	Ofertas	Si	No	

4	Cupones	Si	No	
5	Regalos			
6	Paquetes			

### MARKETING DIRECTO

N°	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRECTO	Presencia o uso		Comentario o descripción
		Si	No	
1	Correo electrónico	Si	No	
2	Boca a boca	Si	No	
3	Teléfono	Si	No	
4	facebook	Si	No	
5	Instagram	Si	No	
6	Youtube	Si	No	

## Anexo 4: Validación de expertos



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**  
**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 04 de enero de 2021

Apellido y nombres del experto: Salvador Garcia Claribel Rosario

DNI: 40910480

Teléfono: 993808689

Título/grados: Doctora en Administración

Cargo e institución en que labora: Docente- Universidad Cesar Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
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	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?									x			
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?									x			
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?									x			
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?								x				
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?								x				

Promedio de valoración: 76.25%

**CLARIBEL SALVADOR GARCIA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO  
 Y HOTELERÍA TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 21 de diciembre de 2020.

Apellido y nombres del experto: Zevallos Gallardo, Verónica.

DNI: 41726975

Teléfono: 932371609

Título/grados: Mg. Docencia Universitaria.

Cargo e institución en que labora: Universidad Cesar Vallejo. Coordinadora de Escuela ATH.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1										x		
2										x		
3										x		
4										x		
5										x		
6										x		
7										x		
8										x		

Promedio de valoración: 94%



Mg. Verónica Zevallos Gallardo.  
 Coordinadora E.P. Administración en Turismo y Hotelería  
 Lima norte

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**  
**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 05 de enero 2021.

Apellido y nombres del experto: **CASTILLO CANALES, BRAULIO ANTONIO**

DNI: **47011880**

Teléfono: **984214226**

Título/grados: **MAESTRO**

Cargo e institución en que labora: **COORDINADOR ACADÉMICO DE LA UCV – FILIAL CALLAO**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
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	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?										X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?										X		
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?										X		
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?										X		
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?										X		

Promedio de valoración: 90%



**Mgr. CASTILLO CANALES, BRAULIO ANTONIO**

Anexo 5: Transcripción de entrevistas o ficha de registro del recurso turístico

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS	
Número de registro: (Colaborador 1)	
Nombre de la investigadora/entrevistadora: Stella Marion Vidal Reyna	
Nombre de la población: Miraflores	
Fecha y hora de la entrevista: 20 de enero de 2021 (1:16 p.m)	
Fecha de llenado de ficha: 21 de enero de 2021 (2:10 p.m.)	
Tema: Estrategias de Promoción Turística	
Informante: Encargada de Relaciones Públicas del hotel Miraflores Colon	
Contextualización: Se realizó a través de la plataforma Zoom	
Observaciones: La entrevista se realizó en bloques debido a alguna interferencia por momentos por ingreso de llamadas.	
Evidencia fotográfica:	
Duración de entrevista: 27 minutos.	
1. ¿Han utilizado paneles digitales para promocionar el hotel? ¿Con qué frecuencia? No contamos con paneles digitales directamente, sin embargo, los motores de búsqueda, como justo mi compañero también iba a brindar respuesta, si lo tenemos en los motores de búsqueda como booking, despegar y expedia, ahí ellos, a través de ellos, hay panales digamos digitales, publicidad a través de esos canales.	
2. ¿En qué revistas especializadas se promociona el hotel? ¿Con qué frecuencia? Revista Miradas, es una revista turística es la única revista que se promociona el hotel. Revista Miradas, si he podido apreciarla. ¿Y con qué frecuencia lanzan esa	

revista? Bueno en realidad son 2 ediciones durante el año  
Ah correcto semestral

3. ¿En qué revistas de turismo se publicita el hotel? Podría detallar su respuesta por favor  
No indica.
4. ¿En qué canales de televisión se promociona el hotel? ¿Con qué frecuencia? Podría detallar su respuesta por favor  
Actualmente no pero anteriormente sí.  
Te decía que actualmente no contamos con publicidad en medios masivos, actualmente, pero si hemos manejado anteriormente, ya exacto. y es Probable debido a la coyuntura, correcto
5. ¿En qué periódicos se promociona el hotel? ¿Con qué frecuencia? Podría detallar su respuesta por favor  
No, no tenemos publicidad en periódicos.  
Correcto.
6. ¿En qué emisoras de radio se promociona el hotel? ¿Con qué frecuencia? Podría detallar su respuesta por favor  
¿En qué emisoras de radio se promociona el hotel?, si hubiera con qué frecuencia.  
No, no tenemos publicidad por ese medio.  
Para la segunda Parte sobre Promoción de Ventas
7. ¿Cuáles son los concursos o sorteos que ofrecen en el hotel a los clientes? ¿Con que frecuencia?  
No, no manejamos, Otros tipos de incentivos manejamos pero no sorteos
8. ¿Cuáles son los descuentos que se ofrecen en el hotel para los clientes?, ¿son solo por campañas? ¿Con qué frecuencia?  
Ya no sé no podría ser la 8 que indica cuáles son los descuentos que ofrece el hotel a los clientes  
Pero si tenemos descuentos, pero no sorteos específicamente.  
Descuentos si
9. ¿Cuáles son las principales ofertas que ofrece el hotel a sus clientes, ¿se realizan por segmentación? ¿Con qué frecuencia?  
Por intermedio de las OTAS un promedio que oscilan entre el 30% y 60% OTAS son canales de ventas digitales (booking, despegar, expedia....). Lo realizan por segmentación.  
Si, bueno en realidad ellos ya tienen el segmento, un público, nosotros solo aplicamos las promociones hay diversas que pueden ser de último minuto, Hay promociones el mismo día, para público que compra durante las 24 horas, son descuentos que se aplican diferenciados, reservas anticipadas también.
10. ¿Los cupones aportan un valor agregado en la promoción de ventas de los hoteles? Podría detallar su respuesta por favor

No, no tenemos cupones pero si estamos pensando aplicar cupones a través de la página Web. Por el momento no tenemos de eso y promocionarlos por las redes sociales.

11. ¿Cuáles son los tipos de regalos que ofrecen en el hotel? ¿Con que frecuencia?

En realidad, solo a los clientes corporativos, 1 vez al año por fiestas navideñas como agradecimiento.

Es un buen incentivo, una motivación. Se puede obsequiar vales, detalles como vales noches de fin de semana, o de almuerzo, cena, no sé si aplicaría agendas en su oportunidad.

Así es variar en cada año.

Chocolates

12. ¿Cuáles son las ofertas colectivas que ofrece el hotel para sus clientes? ¿Con que frecuencia? Podría detallar su respuesta por favor

Si eso sería lo que te respondí, frecuencia una vez al año o en fechas especiales en cumpleaños.

13. ¿Cómo es el proceso de compra que se da en este hotel? Podría detallar su respuesta por favor

Cómo es el proceso por ejemplo de compra que se da en el hotel

Venta personal es lo que más aplicamos en realidad.

El proceso de compra si es directamente en recepción el huésped se acerca a consultar tarifas, se le muestra la habitación, se le indica lo que incluye la tarifa y se hace la reserva.

La venta personal es presencial, muy independiente a telemarketing

La diferencia con virtual, es a través de correo electrónico de reservas

14. ¿Qué beneficios se les ofrece a los clientes nuevos del hotel? Podría detallar su respuesta por favor

Un Upgrade con una habitación superior, tal vez se le puede colocar chocolates de bienvenida, o canasta de frutas.

15. ¿Cuál es la estrategia que utiliza el hotel para convencer a su clientela para que usen sus servicios? Podría detallar su respuesta por favor

Alguna estrategia....

Pero, digamos que por qué medio sería, ¿durante la venta personal te refieres?

Si justamente que estamos dentro de la venta personal.

Ah, ya, ok. bueno explicarle los beneficios de las instalaciones, del servicio, resaltamos las características del servicio y de las habitaciones, la ubicación

Es una estrategia porque los clientes ven.

La ubicación estratégica básicamente que está cerca a centros comerciales, a lugares turísticos. accesibles, las habitaciones son ventiladas, es sumamente importante

16. ¿Cuáles son las ventajas que le dan al cliente fidelizado? Podría detallar su respuesta por favor  
Podría ser, con el tema personal, y el upgrade y esos detalles para fidelizarlos se les brinda una tarifa especial que se aplicará todo el año por temporadas, solo para reservas institucionales o reservas personales, porque normalmente las tarifas corporativas aplica solo para empresas con factura o son promociones eventuales promociones que no son fijas son de acuerdo a la ocupabilidad cuando están con ocupabilidad se brinda un descuento mayor se puede fidelizar con un descuento para todo el año con una tarifa corporativa.  
Correcto, ahora si preguntas sobre Relaciones Públicas
17. ¿Con qué entidades públicas mantiene convenio para impulsar la marca del hotel? Podría detallar su respuesta por favor  
Si bueno en realidad si tienen convenios con entidades estatales, ah ya para eventos y grupos de alojamiento, antes de la pandemia, actualmente con la mayoría de Ministerios, pero como publicidad, convenios específicos todavía no, pero están en el proceso de un convenio con Promperú para el tema de una página turística para en la página ¿y tú que planes?
18. ¿Con qué entidades privadas mantiene convenio para impulsar la marca del hotel? Podría detallar su respuesta por favor  
Con empresas del sector minero, industrial, agroindustrial, empresas de tecnología también.
19. ¿Qué actividades de patrocinio desarrolla en el hotel? ¿Con quienes? Podría detallar su respuesta por favor  
Si un patrocinio, qué sería, como un canje, está relacionado con los eventos, El canje aplica para las series de televisión como novelas, series, porque digamos, le brindamos nuestro espacio y ellos colocan al final. En un intermedio de la publicidad.  
¿Patrocinio en un evento? No han aplicado patrocinios en eventos, Les habían solicitado en una oportunidad, pero no público específico.
20. ¿En qué tipo de eventos se promociona el hotel? ¿Con qué frecuencia? Podría detallar su respuesta por favor  
Podría ser semestral, no son continuos, por la ocupabilidad, si está alto no pueden realizar canjes, de acuerdo a la temporada y a la ocupabilidad  
¿En este caso en qué tipo de eventos se promociona el hotel?  
Eventos específicos no. No manejamos  
No está dentro de su objetivo específico.
21. ¿Qué tipo de publicidad se envía vía correo electrónico? ¿Con qué frecuencia?  
Ya ¿Cómo?  
¿qué tipo de publicidad se envía vía correo electrónico?  
Bueno, en realidad las tarifas corporativas, pero una publicidad específica como una promoción de fin de semana.

22. ¿Qué tipo de trámites o procesos se pueden realizar vía correo?  
Por ejemplo reservas....  
Ya mira, lo de momento se envía las tarifas corporativas que son las tarifas que se aplican durante todo el año, tarifa fija, plana con todos los beneficios  
¿Y también les envían seguramente qué trámites a los clientes VIP?  
Exacta pero no manejamos mucho en realidad mailing masivos pero si manejamos telemarketing podría decirse para buscar clientes potenciales captar nuevos clientes mas no mailing masivos que es lo que se maneja mayormente en marketing directo.
23. ¿Qué estrategias orientadas al boca a boca electrónico promueve el hotel?  
Bueno, solo enviamos las tarifas corporativas y paquetes de fin de semana promociones a través de las OTAS de las redes / canales de venta digital como booking, despegar expedia. Que ellos tienen un público al que queremos llegar. Ya tienen todo digamos la estrategia, el know-how.
24. ¿Con qué frecuencia se comunican con sus clientes fidelizados?  
Digamos, mensualmente, la comunicación es mensual por que es depende de la necesidad ya sabemos en qué tiempo y bueno una comunicación inicial de acuerdo a lo que ellos nos indiquen. Si necesitan ellos mismo también se comunican porque ya nos conocen, si tienen alguna necesidad de servicio sea alojamiento o evento, actualmente más el servicio de alojamiento definitivamente.
25. ¿Cuál es el uso que se le da al Facebook del hotel? ¿Con qué frecuencia se utiliza Facebook para promocionar las ventas en el hotel?  
Sería igual trimestral por no decirte semestral, porque no damos uso a las redes sociales. Pero si queremos retomar.
26. ¿Con qué frecuencia se utiliza Instagram para promocionar las ventas en el hotel?  
En realidad, muy poco utilizamos, será trimestral. Pero si queremos reforzar ese medio digital, esa red social en realidad. Vamos a trabajar con community manager y si se va a reforzar tanto Instagram como Facebook. Pero actualmente no lo estamos manejando sinceramente.
27. ¿Realizan videos corporativos y se suben a YouTube? ¿Con qué frecuencia?  
Actualmente, después de 6 años tenemos un video corporativo con los protocolos de bioseguridad. Reciente se está manejando en un formato para subirlo en youtube y formato MP4 y poder colgarlo en las redes sociales para promocionarlos.
- Los protocolos de seguridad hoy en día y como está en esta coyuntura serviría también para los clientes de forma segura para que puedan venir.  
Si hablamos de ese tema, contamos con un certificado de bioseguridad de veritas que justo se va a promocionar a través del video corporativo.  
Con eso que lo están lanzando, si va a ser de mejora la utilidad.
- Esa sería parte de la estrategia de la reacción contra el Covid19. Para tener

mayor visibilidad y que los clientes puedan conocer nuestros protocolos. Por eso quieren implementar el tema de redes sociales  
Muchísimas gracias.

## TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: (Colaborador 2)

Nombre de la investigadora/entrevistadora: Stella Marion Vidal Reyna

Nombre de la población: Miraflores

Fecha y hora de la entrevista: 20 de enero de 2021 (1:16 p.m)

Fecha de llenado de ficha: 21 de enero de 2021 (2:10 p.m.)

Tema: Estrategias de Promoción Turística

Informante: Encargado de Ventas del Hotel Miraflores Colon

Contextualización: Se realizó a través de la plataforma Zoom

Observaciones:

La entrevista se realizó en bloques debido a alguna interferencia por momentos por ingreso de llamadas. La parte inicial fue en zoom, luego por llamada por videoconferencia.

Evidencia fotográfica:



Duración de entrevista: 30 minutos.

1. ¿Han utilizado paneles digitales para promocionar el hotel? ¿Con qué frecuencia?  
No hemos trabajado con paneles digitales, sin embargo, los motores de búsqueda, como booking, despegar y expedia, ahí ellos, a través de esos canales.
2. ¿En qué revistas especializadas se promociona el hotel? ¿Con qué frecuencia?  
Tenemos en la revista Miradas que es publicidad anual

3. ¿En qué revistas de turismo se publicita el hotel? Podría detallar su respuesta por favor  
Solo revista Miradas
4. ¿En qué canales de televisión se promociona el hotel? ¿Con qué frecuencia? Podría detallar su respuesta por favor  
No promocionamos en canales de televisión.
5. ¿En qué periódicos se promociona el hotel? ¿Con qué frecuencia? Podría detallar su respuesta por favor  
No, no tenemos publicidad en periódicos.
6. ¿En qué emisoras de radio se promociona el hotel? ¿Con qué frecuencia? Podría detallar su respuesta por favor  
No, no tenemos publicidad por ese medio.
7. ¿Cuáles son los concursos o sorteos que ofrecen en el hotel a los clientes? ¿Con que frecuencia?  
No, no manejamos, Solo otros tipos de incentivos, pero no sorteos
8. ¿Cuáles son los descuentos que se ofrecen en el hotel para los clientes?, ¿son solo por campañas? ¿Con qué frecuencia?  
Si tienen descuentos
9. ¿Cuáles son las principales ofertas que ofrece el hotel a sus clientes, ¿se realizan por segmentación? ¿Con qué frecuencia?  
Por intermedio de las OTAS un promedio que oscilan entre el 30% y 60%  
Hay diversas promociones, que pueden ser de último minuto, reservas que se hacen con anticipación a través de correo o whatsapp.
10. ¿Los cupones aportan un valor agregado en la promoción de ventas de los hoteles? Podría detallar su respuesta por favor  
No tenemos cupones pero si estamos pensando aplicar a través de la página Web. Por el momento no tenemos de eso y promocionarlos por las redes sociales.
11. ¿Cuáles son los tipos de regalos que ofrecen en el hotel? ¿Con que frecuencia?  
Solo a los clientes corporativos, 1 vez al año por fiestas navideñas como agradecimiento.  
Se otorgan joyas, agendas, chocolates. También se puede otorgar cupones de alojamiento, para varones se puede otorgar licores como vinos.
12. ¿Cuáles son las ofertas colectivas que ofrece el hotel para sus clientes? ¿Con que frecuencia? Podría detallar su respuesta por favor  
Una vez al año o en fechas especiales en cumpleaños.

13. ¿Cómo es el proceso de compra que se da en este hotel? Podría detallar su respuesta por favor  
Si es presencial, el proceso de compra si es directamente en recepción el huésped se acerca a consultar tarifas, se le muestra la habitación, se le indica lo que incluye la tarifa y se hace la reserva.  
De forma virtual, es a través de correo electrónico de reservas, vía web o teléfono.
14. ¿Qué beneficios se les ofrece a los clientes nuevos del hotel? Podría detallar su respuesta por favor  
Un Upgrade con una habitación superior, tal vez se le puede colocar chocolates de bienvenida, o canasta de frutas. Promociones directas como 15%. Los beneficios para los nuevos van de acuerdo al comportamiento y movimientos durante su estadía y reservas. A los clientes antiguos tienen sus beneficios como ya mencionó anteriormente.
15. ¿Cuál es la estrategia que utiliza el hotel para convencer a su clientela para que usen sus servicios? Podría detallar su respuesta por favor  
En los beneficios de las instalaciones, del servicio, resaltamos las características del servicio y de las habitaciones, la ubicación y son muy espaciosas.  
El hotel tiene un slogan Ampliación de habitaciones y ubicación.  
La ubicación estratégica básicamente que está cerca a centros comerciales, a lugares turísticos. accesibles, las habitaciones son ventiladas, es sumamente importante
16. ¿Cuáles son las ventajas que le dan al cliente fidelizado? Podría detallar su respuesta por favor  
Se les brinda una tarifa especial que se puede aplicar durante todo el año, también por temporadas, solo para reservas institucionales o reservas personales  
Se otorga algunos beneficios como fiesta personal o familiar, se le da como costo 50 o 60%, también corcho libre, se pueden hacer algunos arreglos sin costo.
17. ¿Con qué entidades públicas mantiene convenio para impulsar la marca del hotel? Podría detallar su respuesta por favor  
Si se tiene con entidades estatales con la mayoría de Ministerios, pero como publicidad, convenios específicos todavía no, trabajan con órdenes de servicio.
18. ¿Con qué entidades privadas mantiene convenio para impulsar la marca del hotel? Podría detallar su respuesta por favor  
Con empresas del sector minero, industrial, agroindustrial, empresas de tecnología, actualmente estamos trabajando con agencias de viaje, laboratorios.
19. ¿Qué actividades de patrocinio desarrolla en el hotel? ¿Con quienes? Podría detallar su respuesta por favor

No han aplicado patrocinios en eventos,

20. ¿En qué tipo de eventos se promociona el hotel? ¿Con qué frecuencia? Podría detallar su respuesta por favor  
Podría ser semestral, no son continuos, en algunas capacitaciones con el MINSA, eventos sociales.
21. ¿Qué tipo de publicidad se envía vía correo electrónico? ¿Con qué frecuencia?  
Bueno, en realidad las tarifas corporativas, las promociones que se lanzan por temporada, publicidad específica como una promoción de fin de semana.
22. ¿Qué tipo de trámites o procesos se pueden realizar vía correo?  
Se realizan las reservas, cotizaciones, presupuestos, publicidad, transferencias de pago de los servicios. Soporte a los clientes es permanente.
23. ¿Qué estrategias orientadas al boca a boca electrónico promueve el hotel?  
Bueno, solo enviamos las tarifas corporativas y paquetes de fin de semana promociones a través de las OTAS de las redes / canales de venta digital como booking, despegar expedia. Que ellos tienen un público al que queremos llegar. Realizan correos masivos direccionados con consultas específicas.
24. ¿Con qué frecuencia se comunican con sus clientes fidelizados?  
Digamos, mensualmente, la comunicación es mensual por que es depende de la necesidad ya sabemos en qué tiempo y bueno una comunicación inicial de acuerdo a lo que ellos nos indiquen. Con los clientes frecuentes se realiza Inter diario – se crea una relación amical.
25. ¿Cuál es el uso que se le da al Facebook del hotel? ¿Con qué frecuencia se utiliza Facebook para promocionar las ventas en el hotel?  
El uso de las redes sociales no es constante, no usan mucho el Facebook.
26. ¿Con qué frecuencia se utiliza Instagram para promocionar las ventas en el hotel?  
En realidad, muy poco utilizan el Instagram. Actualmente tienen varios clientes con el Estado, es por ello que no han requerido de mucha publicidad externa. Es ahora en esta pandemia donde están iniciando este uso.
27. ¿Realizan videos corporativos y se suben a YouTube? ¿Con qué frecuencia?  
Actualmente, tienen un video corporativo con los protocolos de bioseguridad. Se está manejando en un formato para subirlo en YouTube y formato MP4 y poder colgarlo en las redes sociales para promocionarlos.  
Contamos con un certificado de bioseguridad de veritas que justo se va a promocionar a través del video corporativo.  
Esa sería parte de la estrategia de la reacción contra el Covid19  
Muchas gracias.

## TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: (Colaborador 3)

Nombre de la investigadora/entrevistadora: Stella Marion Vidal Reyna

Nombre de la población: Miraflores

Fecha y hora de la entrevista: 20 de enero de 2021 (10:16 p.m)

Fecha de llenado de ficha: 27 de enero de 2021 (3:00 p.m.)

Tema: Estrategias de Promoción Turística

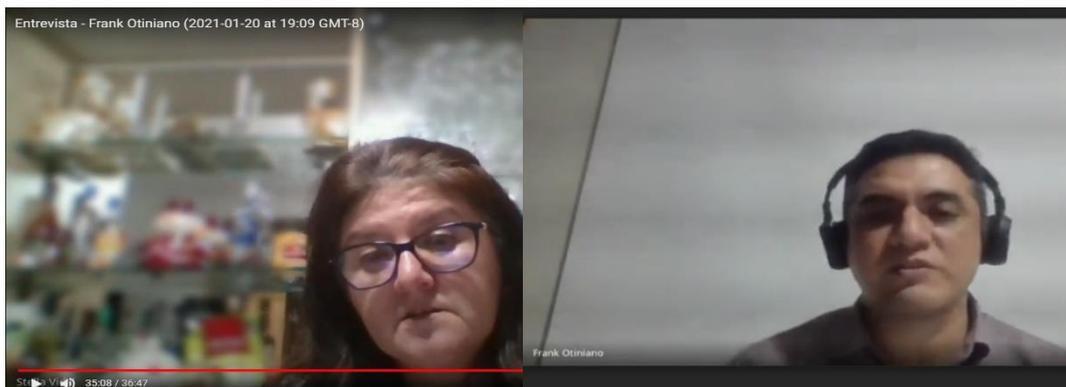
Informante: Gerente de Ventas del Hotel Dazzler

Contextualización: Se realizó a través de la plataforma Zoom

Observaciones:

La entrevista se realizó a través de la plataforma Google meet.

Evidencia fotográfica:



Duración de entrevista: 36 minutos.

1. ¿Han utilizado paneles digitales para promocionar el hotel? ¿Con qué frecuencia?  
Si hablamos de paneles digitales en digamos exterior no, lo hacemos ahora, lo hicimos cuando el hotel recién se inauguró donde era contemplado para conocer el hotel. Hoy en día ya no es necesario.
2. ¿En qué revistas especializadas se promociona el hotel? ¿Con qué frecuencia?  
Bueno las revisas son básicamente de turismo, pero también hemos aparecido en diferentes rubros, hoy en día estamos apuntando en minería, pesquería, hemos que más se está moviendo el grupo de cuarentena. Revistas de recursos humanos, ese tipo de revistas y la de turismo.

La frecuencia siempre está en el plan de mantenernos activos vigentes con

la marca. Vamos viendo las promociones, si nos conviene hacerlo. La frecuencia cada 2 ó 3 meses. Siempre estamos pensando dónde aparecer.

Básicamente lo que hacemos es brindar información del hotel, en categoría, ubicación, infraestructura, cuántas habitaciones tiene el hotel, tipo de habitación los servicios que brinda, las horas de ingreso de salida, el check-in, el check-out que incluye dentro de la tarifa y los servicios adicionales. qué es lo que tiene el hotel equipado, el wifi, un welcome office, un welcome drink.

3. ¿En qué revistas de turismo se publicita el hotel? Podría detallar su respuesta por favor  
No indicó.
4. ¿En qué canales de televisión se promociona el hotel? ¿Con qué frecuencia? Podría detallar su respuesta por favor  
Actualmente ninguno, pero lo hemos hecho cuando los canales nos han pedido por ahí un canje, por ejemplo, alojar algún actor, alguna actriz o alguna persona que trae el canal, parte de esa difusión de parte de la marca del hotel es por un tema de canje, pero eso pasa 2 a 3 veces en el año. No es muy continuo, frecuente.
5. ¿En qué periódicos se promociona el hotel? ¿Con qué frecuencia? Podría detallar su respuesta por favor  
Igual también 2 veces al año en periódicos como gestión como comercio, más dirigido a un público corporativo, porque el hotel en sí es un hotel corporativo. – ese es un público objetivo.
6. ¿En qué emisoras de radio se promociona el hotel? ¿Con qué frecuencia?  
No, en radio no hemos tenido, por lo menos el año que ha pasado algún tipo de promoción, si retrocedo un año más, no he visto una promoción por radio.
7. ¿Cuáles son los concursos o sorteos que ofrecen en el hotel a los clientes? ¿Con que frecuencia?  
Básicamente con el tema del cliente que son corporativos, en un 98% asistentes de gerencia que son las encargadas de ver todo el tema de alojamiento en las empresas, aunque hoy en día eso ha cambiado también un poco. La pandemia ha hecho que se amplíe el universo de gente o de áreas que ven el tema de alojamiento como logístico, recursos humanos, pero lo que hacemos con clientes es tratar de tener un programa de incentivos a las empresas o clientes que manejan una cantidad o roomnight como se dice por año, cuántas roomnight han generado su empresa, tienen una tabla de incentivos o de promociones. La frecuencia es casi generalmente casi a finales de año porque son las fechas en que ellas más o menos revisan cuál ha sido la producción del año y ellas van viendo qué es lo que pueden ganar o acceder para beneficio de la empresa para los sorteos de fin de año, para aniversarios, más o menos va por ahí.
8. ¿Cuáles son los descuentos que se ofrecen en el hotel para los clientes?, ¿son solo por campañas? ¿Con qué frecuencia?

La frecuencia, son por temporada y también por ubicación, donde nosotros tenemos un 60% público de turista y 40% de corporativo donde se ha ido montando de a pocos. Pero, hacemos promociones con empresas de turismo porque estamos en Miraflores, la ubicación.

Nosotros tenemos 2 hoteles uno en San Isidro y otro en Miraflores, y en el San Isidro el porcentaje si es 90% corporativo y un 10% turista, entonces las promociones van variando por temporadas. En San Isidro promociones de verano con un 20% ó 30%. Promociones para captar nuevos clientes a mitad de año. Y de ahí ya no hay muchas promociones porque de a partir de julio hasta noviembre hay bastante demanda de viajes y ya la temporada de diciembre son baja y se genera otro tipo de promociones. Diría que hay 4 promociones por temporada y por ubicación del hotel.

9. ¿Cuáles son las principales ofertas que ofrece el hotel a sus clientes, ¿se realizan por segmentación? ¿Con qué frecuencia?

La segmentación obviamente va de acuerdo a los rubros no son estacionarios van variando, de repente no es que quizás sea el mejor ejemplo, una empresa brasileña que tenían varias obras que habían ganado, hoy el rubro es minería, entonces lo que buscan los clientes es .....

Servicios de desayuno incluido, pidiendo movilidad, de repente te piden la tarifa especial por grupos, tratamos de segmentar por rubros y dependiendo de los rubros que están en ese momento en pleno movimiento de noches digamos, entonces las empresas lo que buscan siempre son una buena tarifa por cantidad de noches y qué te ofrece como valores agregados, descuentos en la batería, de repente flexibilidad en las horas de ingreso y salidas porque de repente vienen de un mercado español donde el mercado español llegas 6 de la mañana o llega en la noche, entonces piden flexibilidad en el ingreso para que no te cobren una tarifa completa, el horario de ingreso del hotel es una hora pero si llega muy temprano se considera como una noche anterior te cobra como una noche adicional básicamente nos movemos por segmentación de rubros y dependiendo del flujo de noches que ese rubro está generando en el año..

10. ¿Los cupones aportan un valor agregado en la promoción de ventas de los hoteles? Podría detallar su respuesta por favor

No sé si exactamente, no, no manejamos cupones con promociones, lo que manejamos son tarifas corporativas en el año, y les ponemos tarifas corporativas por cortas y largas estadías, que son de 1 a 9 noches probablemente, de ahí ir cambiando por más noches de 15 o noches de 30 eso lo vamos brindando dependiendo de la cantidad de días que se va quedando el pasajero.

11. ¿Cuáles son los tipos de regalos que ofrecen en el hotel? ¿Con que frecuencia?

Si hablamos de clientes corporativos, hablamos de que puede ser detalles de un cumpleaños, del contacto principal por ahí de repente un programa de incentivo de acuerdo a producción, y si hablamos de los huéspedes hablamos de....dependiendo de qué tipo de cliente es porque obviamente...

así como Wyndhan tiene su propio programa de incentivos para pasajeros frecuentes, obviamente si ya tienen una cantidad de noches que ellos utilizan los hoteles de Wyndhan tienen beneficios, de repente un early check-in un late check-out...de repente un café, un welcome drink adicional. Es un programa de incentivo más desarrollado por ser una cadena internacional.

12. ¿Cuáles son las ofertas colectivas que ofrece el hotel para sus clientes? ¿Con que frecuencia? Podría detallar su respuesta por favor

Eso de las ofertas colectivas es como le había comentado en una pregunta anterior, las ofertas son básicamente una tarifa corporativa que puede cambiar dependiendo del volumen producción dado que nuestros clientes a los cuales nosotros atacamos es más un tema corporativo y ofertas a huéspedes de las empresas para nosotros, pero si hablamos de huéspedes también hay descuentos promociones para viajes por temporadas.

13. ¿Cómo es el proceso de compra que se da en este hotel? Podría detallar su respuesta por favor

El proceso de compra es a través de primero el contacto a través de un correo electrónico o una llamada, generalmente las empresas que nos cobran son las empresas que están en el radio de ubicación del hotel, si hablo de San Isidro nosotros estamos ubicados a 2 cuadras de la embajada de Japón, nuestro universo son todos los centros empresariales que están por la zona o las empresas que quieren tener un tipo de cercanía al aeropuerto, por ejemplo. El proceso de compra sea a través de un cliente por correo electrónico o por una llamada así se inicia, posteriormente a eso, hay una negociación de tarifa y también hay un site o una vista guiada para que el contacto conozca como lo que nosotros brindamos como beneficio infraestructura.

14. ¿Qué beneficios se les ofrece a los clientes nuevos del hotel? Podría detallar su respuesta por favor

Los beneficios que se les ofrece a los Clientes nuevos son flexibilidad porque hoy en día hay que ser flexibles en el tema de tarifas, de presupuestos, en el tema, se le puede brindar un upgrade para tus 3 primeros clientes, se le puede dar un late check-in dependiendo de qué países este cliente nuevo tiene viajaros nuevos para el hotel. Tratar de primero preguntar, conocer un poco la empresa, cómo se mueve, de dónde viene la gente, de ahí tratar de elaborar las estrategias para tratar poder dar lo que el cliente quiere, pero con un valor agregado.

15. ¿Cuál es la estrategia que utiliza el hotel para convencer a su clientela para que usen sus servicios? Podría detallar su respuesta por favor

Bueno la estrategia parte un poco del respaldo que tiene la marca, la seguridad de las personas que es una marca internacional que obviamente te da una garantía de un estándar de servicio, el segundo va acompañado de la persona, del ejecutivo de venta que es el que va de la mano para solucionar cualquier tipo de requerimiento que tenga el cliente, en el caso de estas personas sabemos que pueden llamar para pedir una reserva en la noche y sabe que tiene de alienado al ejecutivo de ventas que lo va a ayudar

en las 24 horas y que le va a poder generar una reserva para que este pasajero llegue, entonces, todo va de la mano, entre marca, servicio atención y obviamente una buena tarifa, yo diría que uno debería enfocarse, ir de la mano la marca con la atención y la creación del servicio de un ejecutivo de ventas para con el cliente.

16. ¿Cuáles son las ventajas que le dan al cliente fidelizado? Podría detallar su respuesta por favor

Las ventajas que se le da al cliente fidelizado es lo mismo que de repente uno le da al cliente nuevo. Obviamente un cliente fidelizado ya lo conoces, sabe lo que el cliente necesita si de repente es un cliente de una empresa que viene de España sabes que para ella el tema de la hora va a ser un tema de tener que hacer la reserva una noche antes, para que las habitaciones estén vacías para cuando llegue 6 de la mañana. Entonces uno ya le puede ir dando flexibilidad, de repente no cobrar la tarifa completa sino cobrar media tarifa. Sabe que su gente sale menos tarde, le da la posibilidad para brindar un late checkout hasta cierta hora, 6 de la tarde y si pasada esa hora se queda el señor se cobraría la noche completa o media tarifa, uno tiene que conocer a su cliente, de dónde viene su gente, que es lo que necesita, para poder darle bien lo mismo a un cliente nuevo. La ventaja que tiene es la flexibilidad al 100% y obviamente la ayuda que le damos para que pueda tener lo que necesita.

17. ¿Con qué entidades públicas mantiene convenio para impulsar la marca del hotel? Podría detallar su respuesta por favor

Formamos parte de organismos como Canatour, Promperu para poder impulsar la marca del hotel, tenemos convenios con empresas del Estado, el hecho de tener buenas licitaciones con buenos servicios, es positivo para el hotel porque tiene buena reputación y la gente se pasa la voz y dice que tiene buena estructura, buena atención, tienen buenas habitaciones, buena comida, salas de eventos, tiene directorios, tiene una buena cantidad de habitaciones, en general sean simples, dobles o triples, suites etc. Trabajan con los ministerios.

18. ¿Con qué entidades privadas mantiene convenio para impulsar la marca del hotel? Podría detallar su respuesta por favor

Bueno lo que nosotros hacemos ahí es trabajamos con casi todo el sector corporativo, y obviamente ese sector que tiene sedes a nivel internacional Whyndam ha sido una cadena internacional que tiene el apoyo de sus headcounts digamos que trabajan a nivel mundial, que marcas grandes un Entel un Huawei que ya son clientes en otros países y es mucho más fácil decir que tenemos en tal país cerca a tu empresa esta marca de hotel que pueda darte un servicio personalizado con muchos beneficios.

19. ¿Qué actividades de patrocinio desarrolla en el hotel? ¿Con quienes? Podría detallar su respuesta por favor

Bueno, patrocinios siempre hay, siempre hemos solicitado, pueden ser en revistas especializadas, puede ser en canales de televisión, puede ser con federaciones deportivas, puede ser con eventos internacionales, hablamos

de un expoalimentaria, un expomaquinaria, una triathon, entonces el hotel siempre está al tanto de estos eventos internacional para de una manera también tratar de patrocinar y obviamente eso sirve cuando la gente venga de viaje tenga como un hotel sede.

20. ¿En qué tipo de eventos se promociona el hotel? ¿Con qué frecuencia?  
Eventos deportivos, puede ser música puede ser rock, congresos médicos, siempre estamos muy pendientes, ahora con el tema de los eventos digitales, también, todos los que podamos ver y participar, igual estamos también promocionando el hotel. ¿Alguna frecuencia? Es una frecuencia alta, porque en el año uno va investigando, dependiendo del rubro también, cuáles son los eventos internacionales de ese año en Lima, entonces uno tiene mapeado todos los eventos que van a ver en Lima, obviamente lo que tratas es de patrocinar y promocionar el hotel, brindando una tarifa corporativa para estas empresas o para estos organismos que están haciendo algún tipo de evento en Lima.
21. ¿Qué tipo de publicidad se envía vía correo electrónico? ¿Con qué frecuencia?  
En la publicidad del hotel es tiene alta frecuencia de envío de publicidad del hotel, desde desayunos de almuerzos, de cenas, por navidad, por fiestas patrias, por verano, por todo, la publicidad por correo electrónico siempre tanto corporativo como para huésped es siempre alta.
22. ¿Qué tipo de trámites o procesos se pueden realizar vía correo?  
Licitaciones, registros como proveedor, las empresas tienen como política registrarse como proveedor, cotizaciones por noche, envío masivo para los clientes con tarifas corporativas vigentes, cada cliente tiene una tarifa corporativa, cada cliente obviamente el ejecutivo de venta no está cuando recibe la llamada de un cliente corporativo, reserva lo que hace es verificar en su sistema que tarifa se les ha ofrecido a ventas corporativa como para que sepan, perfecto Uds. tienen la tarifa negocio..
23. ¿Qué estrategias orientadas al boca a boca electrónico promueve el hotel?  
La estrategia básicamente es en tripadvisor tenemos para la gente se puede dar una idea del hotel, por los buenos comentarios, estamos calificados con una puntuación, que al momento de buscar a nivel de internet te van a salir esos hoteles que tienen los mejores comentarios en tanto servicio, comida, atención, y esa es nuestra mayor referencia, para nosotros ese es el tema del boca a boca electrónico. Por ahí va y obviamente si hablamos corporativamente, las empresas, los contactos siempre tienen como son un grupo o un universo específico que son asistentes de gerencia, recepcionistas, asistentes administrativas, el universo de gente de nosotros es el mismo, así que, si está bien atendida en el hotel, al momento de referir hablar del hotel con los demás contactos siempre va a ser ese tema de boca a boca. Claro vive una buena experiencia.
24. ¿Con qué frecuencia se comunican con sus clientes fidelizados?  
Todo el tiempo, las 24 horas, nosotros siempre les decimos estamos a

disposición las 24 horas, hoy día el mayor canal de respuesta, que es el más rápido fuera el correo electrónico que es el algo más formal es el whatsapp, los clientes se comunican con nosotros nos piden cosas y al momento se soluciona se le da el ok, y por formalidad le enviamos un correo confirmando algo que pidió o simplemente autorizando algún requerimiento adicional que necesito. Claro, es decir la comunicación es constante. Día a día 24 horas.

25. ¿Cuál es el uso que se le da al Facebook del hotel? ¿Con qué frecuencia se utiliza Facebook para promocionar las ventas en el hotel?

Yo diría que más el tema de Facebook va por promociones dentro del hotel, cenas, after office, desayunos, fines de semana para peruanos con promociones, fin de semana para novias, para fotos, ahí más promocionamos el tema de gastronomía en el hotel como servicio.

La promoción es constante siempre se promociona de todo y obviamente es un buen sitio para la venta, sobre todo en productos de cosas internas del hotel, mercado nacional más en el tema de gastronomía, alojamiento, promociones, aniversarios.

26. ¿Con qué frecuencia se utiliza Instagram para promocionar las ventas en el hotel?

Lo bueno es que Instagram y Facebook van casi de la mano, si yo promociono algo en Facebook, automáticamente también yo puedo también linkear, también puedo hacer la promoción en Instagram de manera que salga la promoción automáticamente salen las dos, se vinculan, si claro, tus pones ahí, deseas publicarlo si en Facebook, si, en LinkedIn si, todo está vinculado.

27. ¿Realizan videos corporativos y se suben a YouTube? ¿Con qué frecuencia?

Antes probablemente lo hacíamos, hoy día ya no tanto porque los videos de YouTube digamos que permanecen en el tiempo mas no se actualizan, tú puedes haber sacado de repente una habitación que hace un par de años estaba de una manera y ahora está quizás de otra con más valores agregados, lo que no queremos es que la gente se quede con la idea de siempre habrá renovación, obviamente de infraestructura, de habitaciones y siempre va a haber mejoras. si antes no había una cafetera hoy día si hay una cafetera, si antes no tenía más detalles en el mini bar ahora si tiene detalles en el minibar, si antes no tenía unos detalles al momento del check-in con unos brownies, unos chocolatitos hoy día si existen, entonces no lo hacemos por este tema porque que siempre hay una constante de renovación, de ideas, de propuestas, es por eso que no lo utilizamos, si subimos videos lo hacemos en las redes, o en redes sociales o en esta red LinkedIn pero cosas puntuales que queremos que vaya a un público objetivo.

## TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: (Colaborador 4)

Nombre de la investigadora/entrevistadora: Stella Marion Vidal Reyna

Nombre de la población: Miraflores

Fecha y hora de la entrevista: 21 de enero de 2021 (09:15 a.m)

Fecha de llenado de ficha: 21 de enero de 2021 (3:00 p.m.)

Tema: Estrategias de Promoción Turística

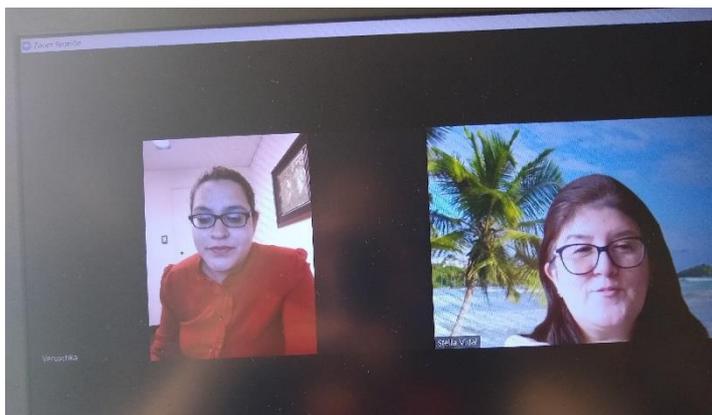
Informante: Administradora del Hotel Apart Hotel San Martín

Contextualización: Se realizó a través de la plataforma Zoom

Observaciones:

La entrevista se realizó a través de la plataforma Google meet.

Evidencia fotográfica:



Duración de entrevista: 21.03 minutos.

1. ¿Han utilizado paneles digitales para promocionar el hotel? ¿Con qué frecuencia?

No, no utilizamos paneles digitales.

2. ¿En qué revistas especializadas se promociona el hotel? ¿Con qué frecuencia?

En tráfico que es mensual. Turismo no. Bueno, lo que es el hotel, se difunden los servicios que tenemos, habitaciones.

3. ¿En qué revistas de turismo se publicita el hotel? Podría detallar su respuesta por favor

En revista tráfico.

4. ¿En qué canales de televisión se promociona el hotel? ¿Con qué frecuencia?  
No, no se promociona el hotel en canales de televisión.

5. ¿En qué periódicos se promociona el hotel? ¿Con qué frecuencia? Podría detallar su respuesta por favor

No, el hotel tampoco se promociona en periódicos.

6. ¿En qué emisoras de radio se promociona el hotel? ¿Con qué frecuencia?  
No, tampoco.

7. ¿Cuáles son los concursos o sorteos que ofrecen en el hotel a los clientes?  
¿Con que frecuencia?

Ah bueno hacemos concursos por Instagram, dependiendo que etiqueten a 5 amigos, que compartan las promociones, se sortea una noche, con qué frecuencia, cada 3 a 4 meses.

8. ¿Cuáles son los descuentos que se ofrecen en el hotel para los clientes?,  
¿son solo por campañas? ¿Con qué frecuencia?

Bueno los descuentos son por campaña a veces por el tipo de temporada cuando son temporadas bajas damos un 20%, bueno normalmente era temporada baja de diciembre, enero, febrero y marzo ahora con lo que ha ocurrido con la pandemia y todo va durante casi todo el año.

9. ¿Cuáles son las principales ofertas que ofrece el hotel a sus clientes, ¿se realizan por segmentación? ¿Con qué frecuencia?

Nosotros tenemos varias ofertas, tenemos ofertas por ejemplo tenemos estadias mensuales, ofertas por 15 días, como somos un apart hotel cuando todos son departamentos son. También tenemos noche de bodas, fin de semana, lo hacemos siempre.

10. ¿Los cupones aportan un valor agregado en la promoción de ventas de los hoteles? Podría detallar su respuesta por favor

No ofrecen cupones.

11. ¿Cuáles son los tipos de regalos que ofrecen en el hotel? ¿Con que frecuencia?

Nosotros somos bastante personalizados, si son mayor a 3 noches, se les regala una botella de vino a los caballeros, y a las demás se les ofrece una caja de galletas, una caja de chocolates.

12. ¿Cuáles son las ofertas colectivas que ofrece el hotel para sus clientes?  
¿Con que frecuencia? Podría detallar su respuesta por favor

Si nosotros ofrecemos a partir de 5 personas un grupo se van ofreciendo

descuentos.

13. ¿Cómo es el proceso de compra que se da en este hotel? Podría detallar su respuesta por favor

Bueno nosotros trabajamos con OTAS, booking, despegar, expedia y HRS, aparte tenemos whatsapp que normalmente lo envía por whatsapp algunas reservas y otros por correo electrónico que tenemos, los clientes ya lo conocen.

14. ¿Qué beneficios se les ofrece a los clientes nuevos del hotel? Podría detallar su respuesta por favor

Bueno, por ejemplo, nosotros ahora que estamos tratando de alcanzar nuevas cuentas, estamos ofreciendo una tarifa mucho menor que la que teníamos antes en algunos casos se les está ofreciendo a parte del desayuno como una merienda en la noche o un lonche se les está ofreciendo lo que es el desayuno, almuerzo y cena como incluido dentro de la tarifa, ha variado dentro del Covid-19, ahora las empresas están pidiendo es con toda la pensión incluida (desayuno, almuerzo y comida).

15. ¿Cuál es la estrategia que utiliza el hotel para convencer a su clientela para que usen sus servicios? Podría detallar su respuesta por favor

La estrategia que utilizamos para convencer a la clientela, lo que normalmente lo que nosotros hacemos es mostrar los departamentos, tenemos departamentos que son casi al precio de una habitación en cualquier otro hotel o simplemente enviarle los videos, o a veces cuando los pasajeros lo ven se convencen de que tienen un mayor ambiente con mucho más espacio y que pagarían lo mismo que pagarían en un hotel normal. He tenido la oportunidad de trabajar con el hotel, alumnos de Purdue, muy contentos.

16. ¿Cuáles son las ventajas que le dan al cliente fidelizado? Podría detallar su respuesta por favor

Bueno normalmente tenemos una tarifa especial para nuestros clientes que vienen siempre. A parte que tratamos de darles detalles por ejemplo siempre nos acordamos de su cumpleaños si el pasajero está acá tratamos de dar algún presente, siempre preocupándonos de él. Saludos por los días de la madre, del padre, siempre estando ahí.

17. ¿Con qué entidades públicas mantiene convenio para impulsar la marca del hotel? Podría detallar su respuesta por favor

En verdad no tenemos convenios con ninguna entidad pública.

18. ¿Con qué entidades privadas mantiene convenio para impulsar la marca del hotel? Podría detallar su respuesta por favor

Para impulsar la marca del hotel, no tenemos convenios, trabajamos con ellos, pero no para impulsar para ser conocidos, no. Otros tipos de convenios.

19. ¿Qué actividades de patrocinio desarrolla en el hotel? ¿Con quienes? Podría detallar su respuesta por favor

En verdad con ninguno, el hotel no trabaja con ello.

20. ¿En qué tipo de eventos se promociona el hotel? ¿Con qué frecuencia?

A veces vamos a los workshops, cada 2 años. Eventos con Ministerios con Promperú a veces han ido a algunos eventos, pero muy pocos 2 veces en toda la historia.

21. ¿Qué tipo de publicidad se envía vía correo electrónico? ¿Con qué frecuencia?

Nosotros enviamos tipo de ofertas que tenemos, por ejemplo, nuestra oferta por día, por semana, por quince días o un mes. con qué frecuencia, tratamos de hacer una vez al mes o una vez cada 2 meses, pero si lo tratamos de hacer constantemente.

22. ¿Qué tipo de trámites o procesos se pueden realizar vía correo?

Bueno lo que se puede realizar normalmente es la confirmación de la reserva y algunas empresas que nos piden llenar ciertos datos para que sean que nosotros pedimos más que todo cuando piden cotizaciones y crédito de pago.

23. ¿Qué estrategias orientadas al boca a boca electrónico promueve el hotel?

¿Se refiere a las redes sociales? Normalmente usamos las redes sociales que comenten, tenemos Facebook, Instagram en verdad nos ayudado bastante en toda de esta época de la pandemia es lo que más se ha movido incluido más que las otras han sido las redes sociales.

Y los referentes como Purdue que se pasan así la voz. Ahora más están viniendo las personas de Lima, parejas, se pasan la voz. Son como minidepartamentos.

24. ¿Con qué frecuencia se comunican con sus clientes fidelizados?

Como le dije, tratamos de mantenernos en contacto con ellos, bastante seguido, como sabemos de ellos tratamos de escribirles para el día de cumpleaños, día de la madre. Mantienen la ficha de la cliente actualizada. También tenemos un sistema que nos indica qué día es el cumpleaños del pasajero. Nos guiamos bastante por eso. Si tenemos el número y es de acá, lo llamamos sino les enviamos por email. Les avisa un sistema como base de datos.

25. ¿Cuál es el uso que se le da al Facebook del hotel? ¿Con qué frecuencia se utiliza Facebook para promocionar las ventas en el hotel?

En verdad ahora es lo que más nos está ayudando, el Facebook lo usamos casi todos los días, con qué frecuencia, para promocionar tratamos de poner una vez a la semana promociones que se actualiza para que aparezca como publicidad a todas las personas que usan el hotel y bueno si nos está ayudando bastante.

26. ¿Con qué frecuencia se utiliza Instagram para promocionar las ventas en el hotel?

Lo mismo para Instagram, ahí se publican fotos de las instalaciones, tratamos de poner las promociones, es lo que nos está ayudando a pasar todo este proceso. LinkedIn también tenemos.

27. ¿Realizan videos corporativos y se suben a YouTube? ¿Con qué frecuencia?

No, no realizamos corporativos.

Por ejemplo, si una persona ha viajado en el Perú, publicado dónde ha estado y alojado, lo han usado como referencia y si han subido ese video. No nos ha pasado, pero si se podría utilizar no habría ningún problema.

## TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: (Colaborador 5)

Nombre de la investigadora/entrevistadora: Stella Marion Vidal Reyna

Nombre de la población: Miraflores

Fecha y hora de la entrevista: 02 febrero de 2021 (01:05 p.m)

Fecha de llenado de ficha: 04 de febrero de 2021 (08:00 p.m.)

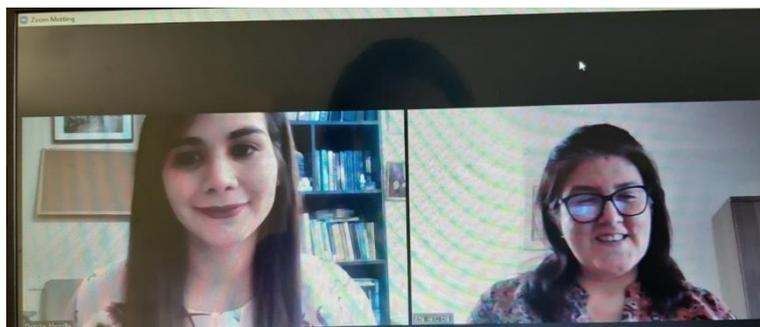
Tema: Estrategias de Promoción Turística

Informante: Líder Comercial del Hotel Radisson Red

Contextualización: Se realizó a través de la plataforma Zoom

Observaciones:

Evidencia fotográfica:



Duración de entrevista: 38 minutos.

1. ¿Han utilizado paneles digitales para promocionar el hotel? ¿Con qué frecuencia?

Por el momento no lo están utilizando.

2. ¿En qué revistas especializadas se promociona el hotel? ¿Con qué frecuencia?

Por el momento no lo están utilizando

3. ¿En qué revistas de turismo se publicita el hotel? Podría detallar su respuesta por favor

Por el momento no lo están utilizando.

4. ¿En qué canales de televisión se promociona el hotel? ¿Con qué frecuencia?  
Por el momento no lo están utilizando

5. ¿En qué periódicos se promociona el hotel? ¿Con qué frecuencia? Podría detallar su respuesta por favor

Por el momento no lo están utilizando.

6. ¿En qué emisoras de radio se promociona el hotel? ¿Con qué frecuencia?

Por el momento no lo están utilizando.

7. ¿Cuáles son los concursos o sorteos que ofrecen en el hotel a los clientes? ¿Con que frecuencia?

Bueno, yo veo todo el tema de Corporativo, ventas corporativas del Hotel, concursos y promociones realizamos más que nada a fines de año, sobre todo el tema de sorteos, hay muchas empresas corporativas que nos piden premios para sus colaboradores, entonces enviamos puede ser o noche de alojamiento con desayuno incluido o también cartas premio con desayuno para 2 personas, básicamente lo que entregamos, la empresa nos envía los nombres de los ganadores para que ellos se puedan hospedar en el hotel a largo plazo nos ayuda mucho porque los colaboradores que conozcan el hotel sirve mucho como marketing boca a boca, ellos nos recomiendan con las asistencias de gerencia de RRHH, los que tienen el mando de ver a dónde mandan a los colaboradores y con todas aquellas personas que se encargan de la decisión de tomar reservas hacia el hotel.

8. ¿Cuáles son los descuentos que se ofrecen en el hotel para los clientes?, ¿son solo por campañas? ¿Con qué frecuencia?

En el tema de Corporativo tratamos de dar descuentos sobre todo en la época de enero febrero y marzo que nosotros lo manejamos como temporada baja hotelera. Estos meses comienza desde diciembre quincena en el tema corporativo empiezan a disminuir los viajes, por el tema que se van de vacaciones y en enero a marzo de igual manera. A quincena del mes de marzo empieza a subir el tema corporativo. Entre esos meses nos enfocamos mucho en los descuentos y promociones para que puedan hospedarse en el hotel.

En pandemia si estamos teniendo grandes descuentos, sobre todo actualmente el corporativo se está moviendo bastante en la cuarentena porque las empresas mineras de hidrocarburos de electricidad aquellas que tienen plantas grandes, tienen y solicitan a sus colaboradores a hacerse la tome de pruebas previos al ingreso de las plantas, qué hacen las empresas? toman los hoteles, en el caso de los hoteles Radisson Red se realizan las pruebas, nos hemos adecuado a esta nueva normalidad, hemos implementado un lugar para tomar pruebas en el piso 8 donde antes era nuestra terraza, ahora es el lugar donde se toman las pruebas de los colaboradores antes del ingreso a las plantas, ahora brindamos tarifas con descuentos pero que incluyan desayuno, almuerzo y cena, antes de

pandemia solo incluían desayuno, pero ahora nos hemos acoplado a esto, la idea es que los colaboradores no salgan de los hoteles, que se mantengan dentro hasta que puedan subir a planta.

Incluso nosotros tenemos un protocolo tanto nacional como el MINSA como internacional SGS, nuestros protocolos de bioseguridad es nuestro valor agregado, no solo desinfectamos con amonio cuaternario, sino que también contamos con lámpara UV- que permite ser una herramienta complementaria de desinfección. Adicionalmente, nuestros check-in se volvieron express, antes por lo general el pasajero tenía que ir a recepción, firmar, entregar su DNI, lo hemos quitado y siempre se pide ahora a las empresas brindarnos los datos de los pasajeros previamente sus DNI para que el check-in sea totalmente express, es decir, llegan, se desinfectan las maletas, muestran su DNI no hay contacto con recepción y van a sus habitaciones, incluso contamos con dispensadores en todo el hotel de alcohol en gel que tienen sensor es decir no hay que estar presionando porque de alguna manera es contagio, los pasajeros colocan su mano y sale el gel, es con sensor, han implementado en los baños, les entregamos kits de bioseguridad y kits de desinfección en caso el pasajero solicite, tenemos los protocolos súper marcados y eso es algo que realmente nos diferencia de otros hoteles.

9. ¿Cuáles son las principales ofertas que ofrece el hotel a sus clientes, ¿se realizan por segmentación? ¿Con qué frecuencia?

Si en realidad el hotel se vende por muchos canales, yo soy el canal corporativo, hay canal de las OTAS que son booking, expedia, canal de venta directa, que son los pasajeros que llaman directamente al hotel a pedir promociones, descuentos, los walking que son las personas que pasan y se animan a quedarse en el hotel. En el caso del corporativo, las promociones antes de pandemia eran en diciembre, enero febrero y marzo, tratamos de dar un 10% de descuento, y además incentivar a las cuentas a reservar, cómo duplicando sus puntos, por ejemplo el corporativo en Radisson red, las personas que toman la reserva tienen el beneficio de acumular puntos, y bueno por más puntos pueden ganar mejores premios, siempre y cuando la empresa lo autorice, porque hay algunas empresas que tienen políticas bien marcadas, y no permiten ningún tipo de beneficio, de regalos, entonces tratamos de que esos meses se dupliquen los puntos del Radisson rewards, y con el tema hacerles un 10% de descuento aprox. en sus reservas, y en tema de ventas directas tenemos descuentos todos los fines de semana, el año pasado también el plan vive red, que son de sábados a lunes incentivando también las ventas directas, eso incluye desayuno y 2 noches con una tarifa súper especial con early check-in y late check-out.

10. ¿Los cupones aportan un valor agregado en la promoción de ventas de los hoteles? Podría detallar su respuesta por favor

No usamos cupones realmente, nunca hemos utilizado cupones. He visto en otros hoteles que hay cupones cuando hay un plan mensual o anual de hoteles, cuando adquieres uno anual he visto cupón de descuento en el

restaurante de 15%, un cuón si lo he visto pero no lo manejamos por el momento.

11. ¿Cuáles son los tipos de regalos que ofrecen en el hotel? ¿Con que frecuencia?

En el Sector corporativo brindamos a todas nuestras cuentas una noche de alojamiento free para dos personas que incluye el desayuno para 2 personas, y esto ¿por qué? antes las empresas que nos tomen reservas siempre vemos la manera en que ellos puedan alojarse en el hotel para que puedan vivir la experiencia de estar y pernoctar en el hotel, muchas personas nos piden eso porque no pueden recomendar a los colaboradores un hotel en el cual nunca se han alojado o no saben cuál es la experiencia de quedarse en el hotel.

Nosotros tenemos un giftcard que es válido por todo el año, ahorita lo acabamos de lanzar nuevamente hasta diciembre 2021 para 2 personas y es para las cuentas corporativas, adicionalmente en fechas especiales también tratamos de brindarles presentes, regalos, ahora te hablo en base a cuentas corporativas, pero regalos a los pasajeros en sí brindamos por ejemplo cortesías un welcome drink de cortesía, o una canasta VIP de cortesía, algún pasajero que te pide estoy de aniversario, siempre tratamos de fidelizar con esto a los clientes. Tratamos de ayudarlos en todo momento. Como parte del estándar, el Yes I can, decir yo sí puedo siempre al pasajero, es como parte del estándar Radisson, en nuestra medida de nuestra posibilidad siempre podremos ayudar al pasajero en lo que nos pida.

12. ¿Cuáles son las ofertas colectivas que ofrece el hotel para sus clientes? ¿Con que frecuencia? Podría detallar su respuesta por favor

Más que nada tratamos de poner las ofertas en las redes sociales, las ofertas de fin de semana es la que más promocionamos para los pasajeros directos, pero en sí, más promociones solo por las OTAS, ahí siempre van a ver promociones y descuentos. Ahorita la mayoría de hoteles que están trabajando con empresas, tienen casi todo el hotel lleno durante todo este período, en el caso de Radisson Red estamos con ocupabilidad del 70% aprox, entonces en realidad hay muchas veces que estas últimas habitaciones que nos quedan tratamos de venderlas a mayor costo, entonces ya no se bajaría tanto el descuento cuando estamos con el hotel lleno, trataríamos de vender las habitaciones con incremento de precio.

13. ¿Cómo es el proceso de compra que se da en este hotel? Podría detallar su respuesta por favor

Por las OTAS que lo hacen directamente por los canales de ventas, booking, expedia, tenemos el walking que también va directo al hotel, todo va al correo de reservas y reservas se encarga de enviar la confirmación de reserva, en el caso de las OTAS y de las reservas que son a través de Radisson de la cadena les llega confirmación de la reserva directamente, les llega un correo con la confirmación de reserva pero el walking y los pasajeros que llaman

directamente si hay un proceso de tomar la reserva vía correo electrónico al correo de [reservas@radissonred.com.pe](mailto:reservas@radissonred.com.pe) donde ahí te envían el código de confirmación de reserva, la cuenta bancaria para proceder con el pago, salvo el pasajero te indique que lo va a pagar por tarjeta de crédito y ahí si se pide la tarjeta de crédito como garantía solamente (en realidad los números de tarjeta de crédito con la fecha de vencimiento como garantía, no es que vayamos a cobrar).

14. ¿Qué beneficios se les ofrece a los clientes nuevos del hotel? Podría detallar su respuesta por favor

Bueno, en realidad a los clientes nuevos les ofrecemos los mismos beneficios siempre, es decir todos tienen los mismos beneficios, siempre vas a tener los mismos beneficios.

15. ¿Cuál es la estrategia que utiliza el hotel para convencer a su clientela para que usen sus servicios? Podría detallar su respuesta por favor

Nosotros nos basamos mucho en el marketing de Tripadvisor, tenemos por ejemplo el puesto 1 de 300 en hoteles en Lima, entonces estamos en el puesto N° 1 por los comentarios de los pasajeros, y los comentarios sobre la calidad del servicio, entonces tratamos siempre de mencionar esto a los pasajeros para que se puedan decidir por nosotros, siempre les comentamos, les mandamos el link, hasta tenemos un flyer, donde indica Radisson Red Top 1 de 300 en hoteles en Lima, qué mejor que eso que otros pasajeros te puedan recomendar, uno puede decir porque trabaja en el hotel mil cosas pero realmente quienes pueden decir son los otros pasajeros que se han hospedado en el hotel y ya han vivido la experiencia.

16. ¿Cuáles son las ventajas que le dan al cliente fidelizado? Podría detallar su respuesta por favor

En realidad, cuidamos mucho a nuestros pasajeros, tratamos siempre de engreírlos, darles welcome drink de cortesía, por ejemplo en el caso de nosotros no es que el pasajero nos tenga que decir estoy de aniversario, nosotros consultamos al momento de hacer la reserva Sr. Ud. está de aniversario o está celebrando alguna fecha especial o es cumpleaños de alguien, celebración de aniversarios, o el corporativo, por anticipado se les pregunta, tratamos siempre de engreír a los pasajeros para que ellos en su próxima visita regresen a Radisson Red.

Cuando tenemos a clientes que ya vienen recurrentemente, recepción siempre los llama por su nombre, esto les encanta a los pasajeros cuando llegan y los reconozcan y que se sientan importantes, es una manera de fidelizarlos, siempre tenemos respuestas rápidas para ellos, cualquier solicitud que tengan tratamos de resolverlo inmediatamente.

17. ¿Con qué entidades públicas mantiene convenio para impulsar la marca del hotel? Podría detallar su respuesta por favor

En verdad no tenemos convenios por el momento.

18. ¿Con qué entidades privadas mantiene convenio para impulsar la marca del hotel? Podría detallar su respuesta por favor

No tenemos convenios por el momento.

19. ¿Qué actividades de patrocinio desarrolla en el hotel? ¿Con quienes? Podría detallar su respuesta por favor

En verdad no tenemos convenios por el momento.

20. ¿En qué tipo de eventos se promociona el hotel? ¿Con qué frecuencia?

En verdad no participan en evento por el momento.

21. ¿Qué tipo de publicidad se envía vía correo electrónico? ¿Con qué frecuencia?

En mi caso yo si uso el correo electrónico todo el día prácticamente en todo mi horario laboral para mí el correo electrónico es fundamental, ahí enviamos todas nuestras tarifas y promociones, es fundamental de trabajo y el whatsapp.

22. ¿Qué tipo de trámites o procesos se pueden realizar vía correo?

En mi caso, mando los tarifarios, las confirmaciones de reserva, la mayor parte de confirmaciones, todo lo que se conversa a través del teléfono o del zoom por video llamada que actualmente es una herramienta, todo se plasma en un correo electrónico luego de cada reunión. En mi caso, mando correos indicando de acuerdo a lo conversado procedemos a enviarte la tarifa actualizada, hay empresas que envías el tarifario por ejemplo 90 dólares, después de la reunión, te dicen no yo no quiero cena, las tarifas se van negociando, todo ello se plasma en un correo electrónico, las confirmaciones los flyers promocionales, los flyers como newsletters de nuestras actualizaciones, cuando cumplimos el año de apertura que fue en octubre 2020, enviamos correos electrónicos para que todos nuestros pasajeros y cuentas sepan que hemos cumplido una año de haber aperturado. Usamos mucho el correo electrónico.

23. ¿Qué estrategias orientadas al boca a boca electrónico promueve el hotel?

Tripadvisor, nosotros tenemos un flyer que nos sirve mucho y lo enviamos por correo electrónico, dice Radisson se encuentra en el puesto N° 1 de 301 hoteles y de verdad ayuda mucho, cuando envío los tarifarios a las empresas corporativas siempre adjunto ese flyer del Tripadvisor, porque realmente sirve un montón, como marketing boca a boca si lo utilizamos bastante. Además, que Tripadvisor es líder mundial, es un metabuscador líder mundial,

no es cualquier página web que buscas, y que te da cualquier tipo de información, sino es una muy buena referencia.

24. ¿Con qué frecuencia se comunican con sus clientes fidelizados?

Bueno, nosotros siempre tratamos cuando el pasajero ya está en in-house, tratamos de convencerlo de que retorne al hotel, les mandamos mensajes, los llamamos por su nombre, eso depende de cuándo vayan a retornar, siempre tratamos de preguntar cuándo va a ser su próxima estadía, hay algunos que solo van por turismo y ya no regresan pero pueden recomendar, pero en el tema corporativo si regresan semanal o mensualmente porque vienen por trabajo. Siempre trato en mi caso en mi canal de preguntar cuándo es que va a regresar para comunicarme con el cliente y que pueda regresar. En nuestro caso no solo es vender, sino también hay un post-venta (que tal te pareció tu hotel, cumplió tus expectativas, se puede conversar, todo es manejable, el hotel es flexible, todo lo que esté en nuestras manos que podamos hacer, lo brindamos sin ningún costo adicional o sin ninguna traba.

25. ¿Cuál es el uso que se le da al Facebook del hotel? ¿Con qué frecuencia se utiliza Facebook para promocionar las ventas en el hotel?

Si muchísimo sobre todo Facebook e Instagram, que son las redes sociales que más utilizamos, ahí colgamos realmente todas nuestras promociones y tenemos bastante acogida por estos 2 canales. En estos momentos estamos con la promoción "Vive Red" que son 2 noches de alojamiento para 2 personas, el costo de 128 dólares y te incluye el desayuno early check-in y late check-out.

Nuestro desayuno nunca ha sido buffet ni antes de la pandemia, contamos con 5 opciones de desayunos súper buenos. Esa promoción está en Facebook, lo que salió también bastante fue la promoción de año nuevo que lanzamos en diciembre con cena de año nuevo y alojamiento que también las redes sociales nos sirvieron un montón, tuvimos el hotel casi lleno.

Hemos tenido buena acogida con el tema corporativo, desde mayo estamos con empresas corporativas que prácticamente nos llenan a un 70% el hotel, entonces ese 30% tratamos de venderlo por redes sociales por las OTAS por los diversos canales que haya. Pero si hemos tenido bastante movimiento desde mayo 2020, a pesar que ha sido un momento muy duro para todo el tema de hotelería y turismo

26. ¿Con qué frecuencia se utiliza Instagram para promocionar las ventas en el hotel?

Misma frecuencia que Facebook.

27. ¿Realizan videos corporativos y se suben a YouTube? ¿Con qué frecuencia?

No usamos videos corporativos, tenemos un par de videos en el hotel pero cortos, no corporativos netos, en el algún momento se realizará.

## TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: (Colaborador 6)

Nombre de la investigadora/entrevistadora: Stella Marion Vidal Reyna

Nombre de la población: Miraflores

Fecha y hora de la entrevista: 04 febrero de 2021 (11:35 a.m.)

Fecha de llenado de ficha: 04 de febrero de 2021 (08:00 p.m.)

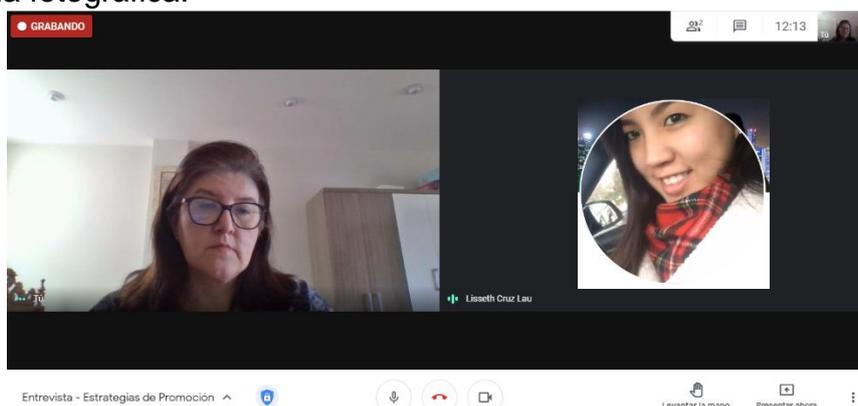
Tema: Estrategias de Promoción Turística

Informante: Gerente Comercial del Hotel Nobility

Contextualización: Se realizó a través de la plataforma Zoom

Observaciones: Tuvo problemas con su cámara web, la foto es tomada del Facebook.

Evidencia fotográfica:



Duración de entrevista: 41.13 minutos.

1. ¿Han utilizado paneles digitales para promocionar el hotel? ¿Con qué frecuencia?

No han utilizado paneles digitales.

2. ¿En qué revistas especializadas se promociona el hotel? ¿Con qué frecuencia?

Revistas solo hemos aparecido como llevamos hotel y restaurante, con el restaurante hemos impulsado en la revista National Geographic, a veces vienen con sus libros que son anuarios.  
Es como una ayuda, y un incentivo a la cultura más que para promoción no es directa.

3. ¿En qué revistas de turismo se publicita el hotel? Podría detallar su respuesta por favor

No directamente.

4. ¿En qué canales de televisión se promociona el hotel? ¿Con qué frecuencia?

No promocionan en televisión.

5. ¿En qué periódicos se promociona el hotel? ¿Con qué frecuencia? Podría detallar su respuesta por favor

Periódico no, Pertenece a CANATUR, y a veces vamos con ellos para algunos eventos conjuntamente como asociación.

6. ¿En qué emisoras de radio se promociona el hotel? ¿Con qué frecuencia?

Se promociona en radio filarmónica, tenemos buenas relaciones con ellos, nos apoyamos en ello, arte cultura, son amistades, y se apoyan, pasan la publicidad del hotel.

7. ¿Cuáles son los concursos o sorteos que ofrecen en el hotel a los clientes? ¿Con qué frecuencia?

Más que sorteos, tenemos promociones más por la cantidad de las noches tienes una noche gratis, nuestro tema es más corporativo y con algunas agencias de viaje trabajamos de la misma manera. Vemos la necesidad del huésped. Empresas fidelizadas que vienen constantemente si lo van a necesitar, las utilizan porque tienen algún invitado, y nos favorece que su invitado nos conozca.

8. ¿Cuáles son los descuentos que se ofrecen en el hotel para los clientes?, ¿son solo por campañas? ¿Con qué frecuencia?

Dependiendo de cada canal de venta que nosotros tenemos (OTAS) los canales electrónicos que los segmentamos por país y región, esta date sale de la data de booking o de expedia y eso nos da un margen donde ponemos meter las promociones ya sea a un destino único, para personas que vienen de Europa, por ejemplo, las promociones en esos canales si son redireccionadas para el tipo de cliente que se necesita, para que se vaya moviendo. Los mismos canales electrónicos tienen las mismas posibilidades, ellos mismos lanzan un paquete como corporación, por ejemplo, expedia summers... ellos te dicen tienes que dar una política de descuento.

En cuanto a las políticas para agencias de viaje, tienes por grupos la cantidad de noches que te van trayendo porque tienes feeds y grupos. Políticas de reservas, cancelación son diferentes, se va manejando. Hay promociones específicas, por ejemplo, Grupo continental muy independiente de la tarifa que tienen la agencia, se va negociando en el momento, tienen una oferta especial, para los Corporativos igual dependiendo las noches que uno va vendiendo. Algunos corporativos tienen tarifas flat. Días de semana y fines de semana. Las tarifas constantemente se van moviendo. Como en las

aerolíneas, para ganar mayor beneficio, una estrategia si se ha venido trabajando en el hotel.

9. ¿Cuáles son las principales ofertas que ofrece el hotel a sus clientes, ¿se realizan por segmentación? ¿Con qué frecuencia?

Relacionado al punto 8.

10. ¿Los cupones aportan un valor agregado en la promoción de ventas de los hoteles? Podría detallar su respuesta por favor

No manejamos cupones, lo que si damos cupones para el restaurante no para alojamiento. Si están pensando hacerlo, pero más para lanzarlo con un influencer.

11. ¿Cuáles son los tipos de regalos que ofrecen en el hotel? ¿Con que frecuencia?

Tenemos los regalos, bueno los amenities siempre los dan, café, hervidoras, kit de bebidas calientes es cortesía.

12. ¿Cuáles son las ofertas colectivas que ofrece el hotel para sus clientes? ¿Con que frecuencia? Podría detallar su respuesta por favor

Depende del tiempo y de cantidad de habitaciones que ellos necesitan y las noches que se van a quedar. Estas negociaciones se dan generalmente con las empresas y entran a una etapa de negociación, vemos lo que ellos desean, sacamos el presupuesto, desean que incluyan lavandería, alimentación, esas tarifas se manejan directamente con la empresa. Es más tema de negociación que de promoción, si lanzamos varias promociones, la marca y tu precio en el mercado ya se va devaluando, al momento de subir se torna difícil. No bajar tarifas. Se puede dar un regalito, un entretiempo de media tarde como cortesía. La estrategia que tenemos es darte un poco más pero no bajar la tarifa. Sacamos promociones para los meses bajos, ahorita por pandemia el mismo mercado se ha contraído y ha hecho bajar las tarifas y tenemos tarifas como de hoteles de 3 estrellas. Pero debemos alinearnos.

13. ¿Cómo es el proceso de compra que se da en este hotel? Podría detallar su respuesta por favor

Área de reservas, dependiendo, si por ejemplo todas las reservas van a esta área, tenemos un corporativo que busca habitación, cada ejecutivo tiene su propia empresa que han trabajado con ellos, como una fuerza de venta que ya es de ellos, a veces le consultan al ejecutivo necesito para tal noche y él pasa a reservas. Las reservas de booking van al correo de reservas y reservas hace la reserva con el código y descuento de las habitaciones que tenemos disponibles, booking lo hace directo, con esta información se pasa al sistema y de ahí se puede visualizar recepción u otras áreas específicas y colocando las especificaciones si vienen tarde, etc.

14. ¿Qué beneficios se les ofrece a los clientes nuevos del hotel? Podría detallar su respuesta por favor

A los clientes nuevos se les ofrece ahora, como estamos entrando a esta etapa es ofrecerles más cosas dentro de la tarifa. Un postre de tarde, son detalles, early-check-in o late check-out. Depende de disponibilidad ofrecemos estacionamiento. El huésped se queda donde le guste el servicio. Todos los hoteles ofrecen lo mismo, el servicio es lo más importante, han tenido huéspedes que se han quedado toda la pandemia. Hasta los han venido a visitar.

15. ¿Cuál es la estrategia que utiliza el hotel para convencer a su clientela para que usen sus servicios? Podría detallar su respuesta por favor

Es el buen servicio, es muy importante que por ejemplo, no somos un hotel que tiene la marca, somos más flexibles, no pasa un proceso, las cosas son más rápidas, la cadena es menos rápida. La respuesta inmediata, se toma decisiones rápidas, si hay que solucionar algo, se soluciona al instante. No es que no nos limitamos de tener algo estipulado en piedra, somos más flexibles y eso le gusta al cliente.

16. ¿Cuáles son las ventajas que le dan al cliente fidelizado? Podría detallar su respuesta por favor

Al cliente fidelizado, como ya nos conoce, lo que hacemos es un tema de mantenimiento de esa relación que tenemos con ellos, conocen a los Gerentes, ya es una relación más cercana de amistad. La gente lo valora. A veces los ayudan a realizar compras específicas como a la farmacia, se apoyan con personal de consejería.

17. ¿Con qué entidades públicas mantiene convenio para impulsar la marca del hotel? Podría detallar su respuesta por favor

Trabajamos con Canatur, somos socios de Canatur, hemos trabajado con la Municipalidad de Miraflores tanto por el restaurante que tenemos y por el hotel, por cultura y turismo siempre hacen charlas, ven los protocolos por ello les han otorgado el safe travel que es un sello internacional. Han trabajado con ellos, con Mincetur, cuando pasó el inicio de la pandemia enviaron carta al Viceministro, brindando una tarifa humanitaria, respondieron positivamente y han estado recibiendo repatriados, trabajando arduamente las 24 horas, siempre había emergencias y ver cómo estaban en comunicación constante, han tenido varios casos como se quedaban 14 días de corrido, tenían ansiedad, venían los doctores a visitarlos, tuvieron lindos recuerdos, una diseñadora les hizo mascarillas, cartas de agradecimiento, etc. Fue una experiencia enriquecedora.

18. ¿Con qué entidades privadas mantiene convenio para impulsar la marca del hotel? Podría detallar su respuesta por favor

No tenemos convenios por el momento.

19. ¿Qué actividades de patrocinio desarrolla en el hotel? ¿Con quienes? Podría detallar su respuesta por favor

Si a través de las organizaciones que son socios como Canatur, la Municipalidad de Miraflores, Mincetur.

20. ¿En qué tipo de eventos se promociona el hotel? ¿Con qué frecuencia?

Eventos sobre todo en culturales Como empresa somos hotel y restaurante llamado chifa walok es conocido en Miraflores, han grabado con la Municipalidad el año nuevo Chino, la labor que hacemos es brindar pura cultura, están al costado de la Huaca Pucllana.

21. ¿Qué tipo de publicidad se envía vía correo electrónico? ¿Con qué frecuencia?

Enviamos publicidades de promociones, de verano, ahorita tienen de cuarentena., hacen la publicidad vía correo electrónico y también por Facebook y de ahí pasan el proceso de reservación. Nos contactan y luego la reserva se encarga de materializar la documentación.

22. ¿Qué tipo de trámites o procesos se pueden realizar vía correo?

Se envían reservas, cotizaciones Los saludos, días festivos, lo mantenemos bien personalizado para que nuestros huéspedes se sientan queridos.

23. ¿Qué estrategias orientadas al boca a boca electrónico promueve el hotel?

Tenemos el Tripadvisor que es lo más cercano a lo de boca a boca y el booking, de las OTAS donde cada huésped puede escribir lo que desee comentario, nos califican. Algunas agencias te dicen he visto tu calificación y te hacen la reserva.

24. ¿Con qué frecuencia se comunican con sus clientes fidelizados?

Es Mensual ahorita como hay una transición corporativos algunos ya no vienen otros si, en los 2 hoteles que tienen en Miraflores tenemos canales de whatsapp, y ellos también se comunican con nosotros. Ya es una comunicación informal. Es parte de la familia.

25. ¿Cuál es el uso que se le da al Facebook del hotel? ¿Con qué frecuencia se utiliza Facebook para promocionar las ventas en el hotel?

Para promocionar...querían es culturizar a nuestros huéspedes, ahorita estamos con full protocolos en el Facebook, tenemos promociones, teníamos un problema, pero ya se está invirtiendo, así como las OTAS se va a

redireccionar, las promociones no son para todos. Ahorita la gente tiene varias necesidades y tenemos que buscar el mercado local, en estos momentos solo tenemos nacional. Direccionar estas promociones específicas al público específico.

26. ¿Con qué frecuencia se utiliza Instagram para promocionar las ventas en el hotel?

En Instagram jala la misma promoción, pero tratamos de no hacer tanta publicación de promociones, es un Instagram para los 2 hoteles porque es una sola marca, pero si el Instagram está más lleno de nosotros como hotel.

27. ¿Realizan videos corporativos y se suben a YouTube? ¿Con qué frecuencia?

Hemos realizado vídeo corporativos que son ahora de desinfección, también la Municipalidad vino a hacer un video al igual que Mincetur hizo video general de cómo habíamos atendido a los huéspedes de cómo se había manejado, vieron en realidad de cómo era el día a día. Más que institucionales nosotros hemos mostrado lo que es full cuidado hacia nuestro huésped, full protocolos.

Hemos hecho un código QR en varios sitios del hotel y las habitaciones también donde puedes descargar todos los protocolos que tenemos. Lo que no queremos es que cierren los aeropuertos, por eso están en campaña de protegerse para salir de esta crisis rápido.

## TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: (Cliente 1)

Nombre de la investigadora/entrevistadora: Stella Marion Vidal Reyna

Nombre de la población: Miraflores

Fecha y hora de la entrevista: 31 de enero de 2021 (10:16 a.m.)

Fecha de llenado de ficha: 01 de febrero de 2021 (2:30 p.m.)

Tema: Estrategias de Promoción Turística

Informante: Encargada del área de logística del Ministerio de Vivienda

Contextualización: Se realizó a través de Google meet

Observaciones:

Evidencia fotográfica:



Duración de entrevista: 17.04 minutos.

1. ¿Ha podido ver algún anuncio del hotel en paneles digitales?

No, hemos visto ello, pero desde que entramos, hemos visto su publicidad está en kayak que brinda el sistema de ellos hoteles.

2. ¿Ha podido ver algún anuncio del hotel en alguna revista?

A través de revista Impresa no, pero a través de revistas digitales, no revistas sino páginas donde recogen toda la información de hoteles, guía de hoteles con puntaje 7.7 que es un puntaje elevado.

3. ¿Ha podido ver algún anuncio del hotel en algún canal de tv?

No, ahora hay que hacer una precisión, el tema, en el momento que tomé los servicios de los hoteles, ya había ingresado el tema de la pandemia, por ende, hay ciertas restricciones que quizás por eso no lo he visto. quiero precisar en eso porque a lo mejor si antes de la pandemia tenía una gama

amplia de hacer publicidad ahora no por el tema de la pandemia está restringido.

4. ¿Ha podido ver algún anuncio del hotel en algún periódico nacional o internacional?

En los nacionales he estado revisando de que ellos han brindado apoyo más bien al estado, en el momento de la pandemia, han estado hospedando a pasajeros internacionales que venían se hacían las pruebas se quedaban una noche y luego volvían. Ese ha sido el apoyo que ha brindado el hotel.

5. ¿Ha podido escuchar algún anuncio del hotel en una emisora de radio?

No, la verdad no lo he escuchado.

6. ¿Ha podido ver o escuchar si ofrecen concursos o sorteos en el hotel a los clientes?

Como hice precisión quizás porque como tomé durante la pandemia los servicios del hotel no están promocionando, salvo las excepciones, ahorita estamos cerca, estamos enero se acerca fecha al 14 de febrero. No pueden dar un servicio abierto, pero sí podrían dar excepciones por ejemplo a tener los servicios del hotel, pero en forma interna no hacia el exterior por un tema de seguridad.

7. ¿Ha podido ver o escuchado si se ofrecen descuentos en el hotel para los clientes

Puede haber ofertas, en realidad, me acerqué a preguntar porque quería tomar un servicio especial para mi familia. Por lo general, por el tema de pandemia Podrían ofrecer algunos descuentos para nacionales, pero también ver qué cantidad viene porque como está restringido el ingreso a piscinas y gimnasios, entonces sería paquetes prácticamente un paquete para alojamiento y luego salir a visitarlos.

8. ¿Ha podido ver o escuchado si se ofrecen ofertas en el hotel?

Al momento de hacer la reserva, nos dan un precio, ahí entra la etapa negociadora y me rebajaron el precio. Entonces, yo creo que podrían mejorar esa oferta como con nacionales para poder asistir a las instalaciones del hotel

9. ¿Ha podido ver o escuchado si se otorgan cupones en el hotel?

No, realmente no. En realidad, lo que hemos percibido al momento de ingresar al hotel es que están ligados al tema de bioseguridad es decir el control de las manos, de la temperatura, es más, cuando ingresamos no había protector donde te echan el alcohol, cuando llegaron no, al día de hoy si tienen, tienen una cabina donde te echan y permiten la desinfección antes de ingresar al establecimiento, el día de hoy si lo tienen, simplemente el

control normal de medición de temperatura y de alcohol en las manos.

10. ¿El hotel le ha dado algún presente o regalo?

No, por el momento no, al momento de retiro ahí podría ser. Ahorita cabe precisar que estoy en las instalaciones del hotel, que tiene una vista preciosa de Lima.

11. ¿Le han ofrecido algún paquete colectivo con descuento?

No, todavía, no sé si habrá por el tema de la pandemia.

12. ¿Considera que el proceso de compra es ágil? Podría detallar su respuesta por favor

Si porque al momento que yo hice la reserva, me advirtieron sobre los temas protocolares y todo y si fue rápido el momento hasta la gestión del pago.

13. ¿Le han dado algún beneficio por regresar al hotel? Podría detallar su respuesta por favor

Todavía no, cuando me acerque a preguntar quisiera que me den otras ofertas, porque está muy bueno el hotel y los desayunos son excelentes.

14. ¿Cuál fue el motivo por el cual se ha decidido elegir este hotel?

Bueno, tengo referencias de otros amigos que tienen buena atención y si hemos visto, a parte es que está ubicado en el centro de Miraflores y que da una vista a Larcomar, creo la ubicación es perfecta para la zona y tienes accesos a farmacias, supermercados, acá también tiene para tomar el bus.

15. ¿Le han dado algún beneficio al ser un cliente fidelizado? Podría detallar su respuesta por favor

En mi caso como persona natural no he tenido ese beneficio, trabajo en la parte logística en entidades públicas, he trabajado con el hotel Colón en anteriores fechas y si te dan ciertos beneficios, en ese instante alquilé sales para conferencias, ahorita están suspendidos esos servicios por lo que no pueda haber aglomeraciones. En su momento si, es un hotel A-1.

16. ¿Tiene conocimiento de algún convenio que tiene el hotel con alguna entidad estatal?

Bueno si en su oportunidad lo brindaron atendiendo a los pasajeros, hubo un convenio con el estado básicamente con el Ministerio de Mincetur donde se veía el tema de los pasajeros que venían del extranjero y que tenían que guardar la cuarentena necesaria, ellos fueron seleccionados para brindar el servicio de instalarse ya que cuentan con los todos cuartos y medidas necesarias para poder atender a las personas, a la fecha se mantienen con

algunos pasajeros que vienen no es frecuente porque van directo a la Villa Panamericana.

17. ¿Tiene conocimiento de algún convenio que tiene el hotel con alguna entidad privada?

Les informaron que están trabajando con las mineras, pero hubo problema con el tema del pago de parte de las mineras, por lo que el servicio se fue restringiendo, si es cierto que aún siguen viniendo, pero el pago es contra entrega como si fuera un cliente particular.

18. ¿Ha escuchado de algunas actividades de patrocinio del hotel?

No, no he escuchado, lo único que hemos escuchado el apoyo al Gobierno cabe precisar que en el momento de la pandemia fueron pocos los hoteles escogidos de Miraflores para poder atender las necesidades de las personas que venían, entre ellos está el Colón, entonces creo que es una buena referencia que ha prestado sus instalaciones para atender las necesidades de sanidad a nivel nacional.

19. ¿Ha visto la participación del hotel en eventos turísticos?

No en realidad no, cabe precisar que para ello de las consultas que han estado realizando, el hotel prácticamente se ha manejado solo a través de la página por lo que ya tiene un renombre ganado, quizás en su momento lo hizo, ahorita es todo de las páginas web donde obtiene un precio y las referencias obviamente que han estado instalados acá y dicen y precisan cómo es el servicio del hotel.

20. ¿Ha podido comunicarse rápidamente con el hotel a través de correo electrónico?

No he hecho uso del correo electrónico, como está en Lima es más efectivo el teléfono y dentro de lo que usado me han atendido rápidamente.

21. ¿Ha podido obtener respuesta a su solicitud a través de correo electrónico del hotel?

Lo hice cuando estuve trabajando con el hotel antes de la pandemia, si tuvo una respuesta inmediata ya que necesitaba sus salas de conferencia para su trabajo. En su oportunidad si me respondieron inmediatamente.

22. ¿Ha promocionado el hotel entre sus conocidos o familiares?

Si prácticamente yo conocí el hotel por los mismos trabajos referenciales que antes había brindado al estado. El estado también se maneja sobre ello. Dame la referencia de un hotel que te brinde todas las facilidades, accesos y sobre todo te cotice, algunos hoteles no trabajan con entidades públicas. El hotel Colón si hace eso. Por eso lo que trabajamos con el Estado tenemos

referencia del hotel Colón y su servicio.

23. ¿Ha podido solicitar información de un servicio del hotel a través de teléfono??

No, solo en su oportunidad con yo trabajaba en Devida, solicité en su momento, en la sala de conferencia necesitábamos micros, nos brindaron los micros y en aquella oportunidad el costo fue cero. El servicio fue inmediato.

24. ¿Ha obtenido respuesta rápida a su solicitud a través de teléfono del hotel?

Si, conforme.

25. ¿Ha podido encontrar la información que necesitaba a través del Facebook del hotel?

Facebook no usan, de repente otra pantalla, pero como es un servicio de hotel, ellos se manejan a través de su website, para también hacer las reservas de hospedaje. Facebook poco, a pesar de ser una red social, no lo he visto incluido, tiene más bien comunicaciones antiguas.

26. ¿Ha obtenido respuesta rápida a su solicitud a través de Facebook del hotel  
No.

27. ¿Ha obtenido respuesta rápida a su solicitud a través de Instagram del hotel?

No, como digo y retiro páginas como kayak, expedia, de inmediato encuentro el hotel pero a través de Facebook o Instagram no, no sé si es porque es tema pandemia o es que la red social funciona así.

28. ¿Ha podido encontrar vídeos del hotel través del canal de YouTube?

He estado revisando las páginas, sale sobre todo los momentos en que se necesitó para atender las necesidades de los que llegaban del extranjero por la sanidad, pero pasado ello, no he visto, no hay un archivo que me diga ello.

29. ¿Con qué frecuencia?

No precisa.

## TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: (Cliente 2)

Nombre de la investigadora/entrevistadora: Stella Marion Vidal Reyna

Nombre de la población: Miraflores

Fecha y hora de la entrevista: 31 de enero de 2021 (10:30 a.m.)

Fecha de llenado de ficha: 03 de febrero de 2021 (3:00 p.m.)

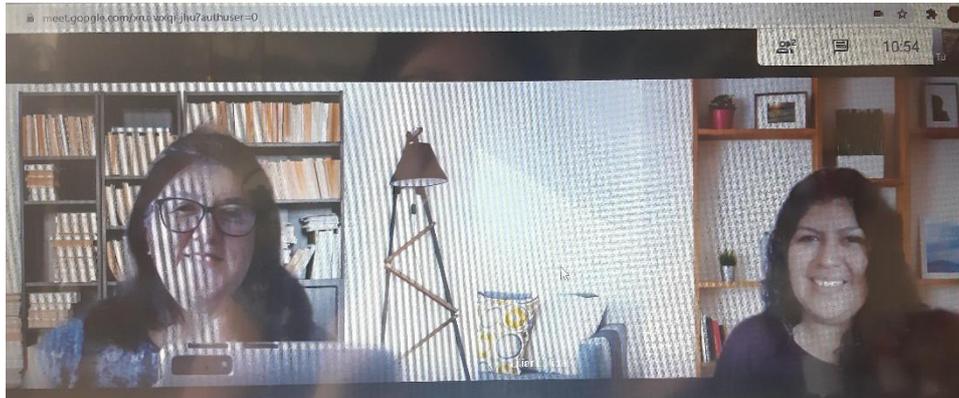
Tema: Estrategias de Promoción Turística

Informante: Independiente

Contextualización: Se realizó a través de Google meet

Observaciones:

Evidencia fotográfica:



Duración de entrevista: 11.43 minutos.

1. ¿Ha podido ver algún anuncio del hotel en paneles digitales?

En paneles digitales no he visto. En realidad, no he visto mucha publicidad del hotel.

2. ¿Ha podido ver algún anuncio del hotel en alguna revista?

En revista física no lo he podido ver. Pero si de manera virtual. De manera virtual si he visto en revistas publicitarias, en este caso anuncios, sí.

3. ¿Ha podido ver algún anuncio del hotel en algún canal de tv?

En sí, anuncio publicitario no. No lo he visto. Tal vez en un noticiero, que lo hayan nombrado, alguna conferencia  
Como agradecimiento, auspiciadores. No. auspiciador no tanto, sino que algún político haya utilizado sus instalaciones y haya hecho referencia al nombre del hotel.

4. ¿Ha podido ver algún anuncio del hotel en algún periódico nacional o internacional?

En los nacionales he estado revisando de que ellos han brindado apoyo más bien al estado, en el momento de la pandemia, han estado hospedando a pasajeros internacionales que venían se hacían las pruebas se quedaban una noche y luego volvían. Ese ha sido el apoyo que ha brindado el hotel.

5. ¿Ha podido escuchar algún anuncio del hotel en una emisora de radio?

No. No lo he visto.

6. ¿Ha podido ver o escuchar si ofrecen concursos o sorteos en el hotel a los clientes?

En realidad, por la cuarentena, por este problema que está habiendo no. No en estos momentos no. Pero dentro de su publicidad algunas promociones, pero no tanto sorteos o concursos.

7. ¿Ha podido ver o escuchado si se ofrecen descuentos en el hotel para los clientes

En sí, según las ocasiones. En este caso dentro de sus redes he visto que si ha habido algunas promociones en algunas fechas especiales. Por temporadas tal vez. Por temporadas.

8. ¿Ha podido ver o escuchado si se ofrecen ofertas en el hotel?

Si. En ese caso, bueno, en lo que son la atención dentro de los que son desayunos y almuerzos si podría decir que si, ha habido promociones anteriormente. Ahorita no tanto por el tema de la cuarentena.

9. ¿Ha podido ver o escuchado si se otorgan cupones en el hotel?

No lo he escuchado.

10. ¿El hotel le ha dado algún presente o regalo?

Aún no. Tengo la esperanza que a la salida haya algo.

11. ¿Le han ofrecido algún paquete colectivo con descuento?

No, En este caso realice la pregunta e indicaron que podría hacer. En esos momentos estoy sola, si deseo traer a mi familia o sea grupal si nos podrían dar en este caso una promoción colectiva. De manera personal, en mi caso, en este caso Tomaría los servicios del hotel en el aspecto familiar y no en el aspecto comercial.

12. ¿Considera que el proceso de compra es ágil? Podría detallar su respuesta por favor

En realidad, le soy sincera en sus redes donde brinda mayor información en su página web, pero creo que debería de ser más amplia su cobertura: utilizar el Instagram, utilizar el facebook, usar otra manera de llegar al público.

De repente como ya es un hotel que esta varios años dentro de un lugar turístico, ya no necesitan de ello, porque ya tiene clientes que ya conocen el hotel y se ayuda con las referencias.

13. ¿Le han dado algún beneficio por regresar al hotel? Podría detallar su respuesta por favor

Aun no, pero en realidad pueden brindarnos, pero de acuerdo a como vaya pasando por la coyuntura. En este caso Lo que diga el gobierno, si se puede trasladarse, Depende lo que diga el gobierno, seguirán las restricciones.

14. ¿Cuál fue el motivo por el cual se ha decidido elegir este hotel?

Una amistad me indico que era un bonito hotel en el sentido que nos brindaba en este tiempo de problemas de sanidad, el hotel brinda un servicio de 24 horas de médico, por eso lo tomé. En sí, muy aparate de la comodidad, por el servicio que brindaba de protección al usuario por que contaba si me siento mal me podían atender.

15. ¿Le han dado algún beneficio al ser un cliente fidelizado? Podría detallar su respuesta por favor

No aún no. No soy un cliente fiel, espero serlo y ojalá nos los brinde.

16. ¿Tiene conocimiento de algún convenio que tiene el hotel con alguna entidad estatal?

He visto por los noticieros que ha brindado un servicio de traslado de extranjeros en el tiempo de cuarentena para ver el tema de descarte, del COVID. Ellos se han instalado en este hotel y le han brindado este servicio al estado. Una reacción inmediata de apoyo al estado. Si.

17. ¿Tiene conocimiento de algún convenio que tiene el hotel con alguna entidad privada?

No lo he visto.

18. ¿Ha escuchado de algunas actividades de patrocinio del hotel?

No, en este caso he visto que varios personajes políticos han utilizado sus instalaciones, y han agradecido al hotel como las salas de conferencia.

19. ¿Ha visto la participación del hotel en eventos turísticos?

No, tal vez si como Miraflores tiene un flujo de hoteles por el turismo, quizás tengan un convenio, pero en particular no lo he visto.

20. ¿Ha podido comunicarse rápidamente con el hotel a través de correo electrónico?

En ese caso por teléfono, por correo electrónico no lo he solicitado. Directamente he realizado la llamada.

21. ¿Ha podido obtener respuesta a su solicitud a través de correo electrónico del hotel?

No indica.

22. ¿Ha promocionado el hotel entre sus conocidos o familiares?

Si lo voy a hacer, en realidad si lo voy a hacer, me ha agradado mucho es un lugar tranquilo, no he escuchado ruidos, no he tenido inconveniente y el servicio que nos ha brindado ha sido muy agradable dentro de la situación que estamos viviendo.

23. ¿Ha podido solicitar información de un servicio del hotel a través de teléfono?

En ese caso por teléfono, por correo electrónico no lo he solicitado. Directamente he realizado la llamada.

30. ¿Ha obtenido respuesta rápida a su solicitud a través de teléfono del hotel?

En ese caso por teléfono, por correo electrónico no lo he solicitado. Directamente he realizado la llamada.

24. ¿Ha podido encontrar la información que necesitaba a través del Facebook del hotel?

Eso creo que le faltado un poco. En sus redes sociales no he visto mucho movimiento desde el año pasado. La información que he obtenido ha sido por su página web directa y por vía telefónico. Por Facebook no lo veo actualizado dicha información.

25. ¿Ha obtenido respuesta rápida a su solicitud a través de Facebook del hotel? No he visto mucho movimiento desde el año pasado.

26. ¿Ha obtenido respuesta rápida a su solicitud a través de Instagram del hotel?

He visto que tiene su página en Instagram, pero tampoco lo tiene actualizado. No he visto últimas publicaciones que me puedan brindar información este año 2021, no las hay. Pero si tiene su página de Instagram.

27. ¿Ha podido encontrar vídeos del hotel través del canal de YouTube?

En YouTube si, en las conferencias de prensa en algunos noticieros, brindaron el servicio de alojamiento a los extranjeros en el tiempo de cuarentena.

28. ¿Con qué frecuencia?

No precisa.

## TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: (Cliente 3)

Nombre de la investigadora/entrevistadora: Stella Marion Vidal Reyna

Nombre de la población: Miraflores

Fecha y hora de la entrevista: 03 de febrero de 2021 (10:35p.m)

Fecha de llenado de ficha: 03 de febrero de 2021 (11:03 p.m.)

Tema: Estrategias de Promoción Turística

Informante: Gerente Administrativo de MOBIL SAC.

Contextualización: Se realizó a través de Google meet

Observaciones:

### Evidencia fotográfica:



Duración de entrevista: 16.43 minutos.

1. ¿Ha podido ver algún anuncio del hotel en paneles digitales, en alguna revista o en algún canal de tv?

No, no he visto ninguna publicidad.

2. ¿Ha podido ver algún anuncio del hotel en algún periódico nacional o internacional o en una emisora de radio?

Generalmente, leo el Gestión o Comercio que son los diarios digitales a los que estoy suscrito per no he observado alguna publicidad.

3. ¿Ha podido ver o escuchar si ofrecen concursos o sorteos en el hotel a los clientes?

Si cuando he asistido a algunos eventos, si ha habido ese tipo de

promociones.

4. ¿Ha podido ver o escuchado si se ofrecen descuentos u ofertas en el hotel para los clientes?

Si, en mi caso personal, he tenido contacto con un agente del mismo hotel que me ha ofrecido una serie de paquetes promociones o descuentos por haber asistido en diversas oportunidades a este hotel. En algún momento iba a adquirir suscripciones anuales, pero actualmente no está suscrito.

5. ¿Ha podido ver o escuchado si se otorgan cupones en el hotel?

Directamente no me han proporcionado cupones o descuentos, pero si he visto en sus redes sociales, en su facebook, algunas promociones como San Valentín, día de la madre, algunas festividades largas o centrales, eso sí he visto, pero cuando he contactado con agentes que me han estado informando, no ha habido ese detalle puntual.

6. ¿El hotel le ha dado algún presente o regalo?

Si, al término de los eventos, si hay anfitrionas que nos han dado sobres con paquetes, detalles, sobres, tazas, souvenirs del hotel.

7. ¿Le han ofrecido algún paquete colectivo con descuento?

Si, es similar a la anterior, he visto en las redes, pero puntualmente a mí no, tal vez esté dentro del paquete de la suscripción anual.

8. ¿Considera que el proceso de compra es ágil? Podría detallar su respuesta por favor

Ahora por internet es muy rápido, no he tenido problema cuando he tenido que hacer una reserva o por teléfono, no ha habido ningún problema por ese lado, es mucho más ágil a un celular, usar algunas plataformas y listo, por internet, que tú dices, aquí hay que separar y al momento que no uno va, paga o hace transferencia inmediatamente. Por ese lado no he tenido ningún problema.

9. ¿Le han dado algún beneficio por regresar al hotel? Podría detallar su respuesta por favor

Está en base a lo anterior. Están los promotores que te llaman, te informan, cuando uno asiste, anteriormente por el tema de la pandemia no he ido si he asistido por diversas circunstancias. El Facebook te detalla mucho de las promociones, descuentos.

10. ¿Cuál fue el motivo por el cual se ha decidido elegir este hotel?

En cuanto a eventos ha sido por diversas circunstancias laborales o académicas, algunas presentaciones muy puntuales y he coincidido en este

tema. En cuanto al servicio, en algún momento me llamaron, me ofrecieron, me gustó, las instalaciones, está cerca donde yo me muevo laboralmente, lo he usado para algunos almuerzos, también para happy hours o cualquier otra reunión puntual que he tenido. En realidad, me ha servido mucho, sobre todo empresariales que es muy ágil, tiene también ambientes pequeños, el lobby te sirve mucho, mucha tranquilidad, mucha reserva, me gusta mucho este hotel y cerca y exequible a su precio.

11. ¿Le han dado algún beneficio al ser un cliente fidelizado? Podría detallar su respuesta por favor

A través de los promotores, ellos son los que te dicen, mire señor tenemos estas promociones, hay descuentos por haber asistido en tales los eventos, si me han ofrecido.

12. ¿Tiene conocimiento de algún convenio que tiene el hotel con alguna entidad estatal?

Con empresa estatal debe ser con Promperú lo más seguro que debe tener, tuve una experiencia con otro hotel en una feria de promoción de hoteles y ahí aprecié a la gente del hotel haciendo sus promociones, básicamente es la única oportunidad que he tenido de que ellos han tenido una oportunidad que he tenido de que ellos han tenido una promoción en grupos privados, pero deben tener empresas con agencias de viaje. De todas maneras, deben tener convenio.

13. ¿Tiene conocimiento de algún convenio que tiene el hotel con alguna entidad privada?

Mira, no conozco, un poco de información y de cultura general. Ellos deben tener definitivamente con Promperú, asistí hace un par de años en otro hotel a una feria de servicios hoteleros, y encontré a este hotel dentro de esta feria haciendo sus promociones, la información a ciencia cierta de que haya convenido directamente con empresa privada, desconozco.

14. ¿Ha escuchado de algunas actividades de patrocinio del hotel?

No, de patrocinios, desconozco, no sé si han patrocinado a algunas organizaciones.

15. ¿Ha visto la participación del hotel en eventos turísticos?

No desconozco.

16. ¿Ha podido comunicarse rápidamente con el hotel a través de correo electrónico y su respuesta ha sido inmediata?

Les he escrito la respuesta no es inmediata pero tampoco es que se demoren una semana o quince días, ha sido en el mismo día con un tiempo prudente

que se puede aceptar. Para cotizar, les he escrito muy educadamente con la información que un requiere.

17. ¿Ha promocionado el hotel entre sus conocidos o familiares?

Si obviamente que sí, a mis amistades más cercanas, siempre cuando preguntan, se les habla muy bien, he tenido la oportunidad de tener amistades del extranjero que han llegado acá, y si les he recomendado en una oportunidad uno de ellos tomó el hotel y quedó encantado. Está en un punto muy estratégico, no está lejos de todo el bullicio de Miraflores, pero está en punto que puede moverse fácilmente, de la parte comercial, no tiene bulla de la Av. Larco, Av. Pardo, pero muy fácil de movilizarse y cubrir todos los servicios que obviamente Miraflores le da a los turistas.

18. ¿Ha podido solicitar información de un servicio del hotel a través de teléfono y su respuesta ha sido inmediata?

Eso sí, lo interesante es tanto por internet o por teléfono es súper rápido, súper amable no ha habido ningún problema al respecto y la información, son muy claros. La información debe ser de primera. Las personas que lo han atendido con toda amabilidad y claridad que uno quiere, el tiempo es oro para uno, necesita una cosa puntal, cuando me cotiza y no ha habido ningún problema.

19. ¿Ha podido encontrar la información que necesitaba a través del Facebook o Instagram del hotel?, ha solicitado información a través de ella?

Si, por el Facebook he encontrado información sin ningún problema y cuando he encontrado he llamado al hotel para poder corroborar si es cierto el servicio que brindan, el monto, son todos los servicios que brinda.

20. ¿Ha podido encontrar vídeos del hotel través del canal de YouTube?

No, en su página misma que tienen, no lo he visto todo, lo que me ha interesado sí, me he dado el tiempo de verlo. Tiene una muy buena presentación como todos los de este rubro que tratan de tener calidad y claridad en sus videos.

## Anexo 6: Consentimiento informado



### Carta de Consentimiento informado

Yo, Rosa Febrero indico que se me ha explicado que formaré parte del trabajo de investigación: "Estrategias de Promoción en Hoteles 4 estrellas de Miraflores, Lima, 2020.". Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación.

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Rosa Febrero".

Firma de la participante

Lima, 20 de febrero del 2021

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "S. Vidal".

Firma del investigador

Celular N° 981161767

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador [svidal@tecsup.edu.pe](mailto:svidal@tecsup.edu.pe)

### Carta de Consentimiento informado

Yo, ~~VERUSCHKA TIMANA DEL AGUILA~~ <sup>AGUILA</sup> indico que se me ha explicado que formaré parte del trabajo de investigación: "Estrategias de Promoción en hoteles 4 estrellas de Miraflores, Lima, 2020". Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación.

Lima, 20 de enero del 2021



Firma de la participante



Firma del investigador

Celular N° .....987504796.....

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador [svidal@tecsup.edu.pe](mailto:svidal@tecsup.edu.pe)

### Carta de Consentimiento informado

Yo, Grecia Alocilla Rodriguez indico que se me ha explicado que formaré parte del trabajo de investigación: “Estrategias de Promoción en Hoteles 4 estrellas de Miraflores, Lima, 2020.”. Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación.

Lima, 02 de febrero del 2021



Firma de la participante



Firma del investigador

Celular N° 981070105

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador [svidal@tecsup.edu.pe](mailto:svidal@tecsup.edu.pe)

### Carta de Consentimiento informado

Yo, Lisseth Cruz indico que se me ha explicado que formaré parte del trabajo de investigación: “Estrategias de Promoción en Hoteles 4 estrellas de Miraflores, Lima, 2020.”. Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación.

Lima, 20 de enero del 2021



Firma de la participante



Firma del investigador

Celular N° 961566650

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador [svidal@tecsup.edu.pe](mailto:svidal@tecsup.edu.pe)

### Carta de Consentimiento informado

Yo, Liliana Vidal indico que se me ha explicado que formaré parte del trabajo de investigación: "Estrategias de Promoción en hoteles 4 estrellas de Miraflores, Lima, 2020". Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación.

Lima, 31 de enero del 2021



Firma de la participante



Firma del investigador

Celular N° 949136232

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador [svidal@tecsup.edu.pe](mailto:svidal@tecsup.edu.pe)

### Carta de Consentimiento informado

Yo, Sarita Rocío Sándiga Quezada indico que se me ha explicado que formaré parte del trabajo de investigación: "Estrategias de Promoción en hoteles 4 estrellas de Miraflores, Lima, 2020". Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación.

Lima, 31 de enero del 2021



Firma de la participante



Firma del investigador

Celular N° 982280479

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador [svidal@tecsup.edu.pe](mailto:svidal@tecsup.edu.pe)

### Carta de Consentimiento informado

Yo, Luis Miguel Veramendi Soriano indico que se me ha explicado que formaré parte del trabajo de investigación: “Estrategias de Promoción en hoteles 4 estrellas de Miraflores, Lima, 2020”. Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación.

Lima, 02 de febrero del 2021



Firma de la participante  
Celular N° 998808700



Firma del investigador

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador [svidal@tecsup.edu.pe](mailto:svidal@tecsup.edu.pe)