



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN  
TURISMO Y HOTELERÍA**

**Desarrollo de las Estrategias de Promoción en Thunderbird Fiesta Hotel &  
Casino, distrito de Miraflores en el año 2017.**

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

**AUTORA**

**Yuly Margot Gonzales Vásquez**

**ASESOR**

**MBA. María de las Mercedes Vigo Gálvez**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y DE CENTROS DE ESPARCIMIENTO**

**LIMA - PERU**

**Año 2017 - I**

## Página del Jurado

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'M. Vigo', is written over a horizontal line.

PRESIDENTE

MBA.Vigo Gálvez, María

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'W. Zúñiga', is written over a horizontal line.

SECRETARIO

Mg. Zúñiga Porras, Walter

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Luz Asencio', is written over a horizontal line.

VOCAL

Mg. Asencio Reyes, Luz

## **Dedicatoria**

Esta tesis está dedicada a mis abuelos que son mi fuente de inspiración para seguir adelante. A mi madre por su esfuerzo, apoyo y amor que día a día me brinda para cumplir mis metas trazadas.

## **Agradecimiento**

Agradezco profundamente a mis profesores por la motivación durante mi preparación académico- profesional, en especial a mi asesora María Vigo, quien con su ejemplo, carácter y paciencia me guio durante el desarrollo de esta tesis.

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo Yuly Margot Gonzales Vásquez con DNI N° 75454699, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración en Turismo y Hotelería, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 19 de Julio del 2017



---

Yuly Margot Gonzales Vásquez

## **Presentación**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Desarrollo de las Estrategias de Promoción en Thunderbird Fiesta Hotel & Casino, distrito de Miraflores en el año 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciatura.

La autora.

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo describir el desarrollo de las estrategias de promoción en Thunderbird Fiesta Hotel & casino en el distrito de Miraflores en el año 2017. Asimismo la población estuvo conformada por los huéspedes nacionales e internacionales que pernoctaban o visitaban a nivel anual en el establecimiento, los cuales son 3810 huéspedes, por lo cual se aplicó el muestreo probabilístico con población conocida. El tipo de investigación fue aplicada de diseño no experimental de corte transversal. Para la validez del instrumento se utilizó la evaluación de juicio de expertos, el cual dio como valor promedio 86% lo que significa que el instrumento es considerado muy bueno. Para medir la fiabilidad del instrumento se utilizó la prueba de *Alfa de Cronbach*, teniendo en cuenta 30 ítems, el cual arrojó como resultado 0,888 lo que demuestra que el instrumento tiene una fiabilidad muy buena. En cuanto a los resultados indicaron que un 77% de la población señaló que las estrategias de promoción en el establecimiento son buenas. Por lo cual, se llegó a la conclusión general que las estrategias de promoción en el establecimiento mencionado hace un apropiado uso de estas y que además está en un constante desarrollo y mejora.

**Palabras clave:** estrategias de promoción, publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas, marketing directo.

## **Abstract**

The present investigation had to describe the development of strategies to promote in Thunderbird Fiesta Hotel and casino in Miraflores district in 2017. Also, the population was formed by national and international guests who slept or visited at annual level in the establishment, which are 3810 guests, so the probability with known population sampling was applied. The type of investigation was applied non-experimental design of cross-section. The validity of the instrument was the evaluation of expert opinion, which resulted in average 86% which means that the instrument is considered very good. Cronbach alpha test, was used to measure the reliability of the instrument taking into account 30 items, which threw 0.888 result which shows that the instrument has a very good reliability. The results indicated that 77% of the population said that on-site promotion strategies are good. Therefore, the conclusion was reached general strategies of promotion in the mentioned settlement makes appropriate use of these and is also in a constant development and improvement.

**Key words:** strategies of promotion, advertising, sales promotion, personal sales, public relations, direct marketing.



## ÍNDICE

|  |      |
|--|------|
| Pagina del Jurado .....  | ii   |
| Dedicatoria .....  | iii  |
| Agradecimiento .....   | iv   |
| Declaratoria de Autenticidad .....   | v    |
| Presentación .....   | vi   |
| Resumen.....   | vii  |
| Abstract.....  | viii |
| I. INTRODUCCIÓN.....   | 11   |
| 1.1 Problema de Investigacion.....   | 25   |
| 1.2 Objetivos .....  | 26   |
| II. MÉTODO .....   | 25   |
| 2.1 Diseño de investigación.....   | 25   |
| 2.2 Variables, Operacionalización .....  | 27   |
| 2.3 Población y Muestra .....  | 28   |
| 2.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad ..... | 30   |
| 2.4.1 Técnica de recolección de datos.....   | 30   |
| 2.4.2 Instrumento de recolección de datos .....                                    | 31   |
| 2.4.3 Validez del instrumento de medición .....                                    | 31   |
| 2.4.4 Confiabilidad del instrumento de medición.....                               | 33   |
| 2.5 Método de análisis de datos .....  | 34   |
| 2.6 Aspectos Éticos .....  | 34   |
| III. RESULTADOS .....  | 35   |
| IV. DISCUSIÓN.....   | 39   |
| V. CONCLUSIONES.....   | 44   |
| VI RECOMENDACIONES.....  | 46   |
| VII. REFERENCIAS .....   | 40   |
| Anexos.....  | 48   |
| ✓ Anexo A: Mapa y ubicación  |      |
| ✓ Anexo B: Instalaciones   |      |
| ✓ Anexo C: Cuestionario  |      |
| ✓ Anexo D: Matriz de consistencia  |      |
| ✓ Anexo E: Validación por expertos   |      |

## Índice de tablas

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1: Operacionalización de la variable estrategia de promoción.....       | 26 |
| Tabla 2: Instrumento de validación por los cinco expertos.....                | 29 |
| Tabla 3: Validez de contenido por indicador.....                              | 30 |
| Tabla 4: Resumen de procesamiento de casos.....                               | 31 |
| Tabla 5: Estadística de fiabilidad.....                                       | 31 |
| Tabla 6: Parámetros estadísticos de la variable estrategias de promoción..... | 33 |
| Tabla 7: Parámetros estadísticos de la dimensión publicidad.....              | 34 |
| Tabla 8: Parámetros estadísticos de la dimensión promoción de ventas.....     | 35 |
| Tabla 9: Parámetros estadísticos de la dimensión ventas personales.....       | 36 |
| Tabla 10: Parámetros estadísticos de la dimensión relaciones públicas.....    | 37 |
| Tabla 11: Parámetros estadísticos de la dimensión marketing directo.....      | 38 |

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas y establecimientos desarrollan estrategias de promoción para con ello crear identidades de marca, el cual tiene la finalidad de aumentar las ventas y ganar posición en el mercado o rubro competente. Los enfoques estratégicos incluyen herramientas de promoción que facilita a los especialistas de mercadeo tener la información sobre el rendimiento de la empresa. El objetivo de una estrategia de promoción está en los efectos de los elementos específicos y como estos se desarrollan en el mercado.

Las estrategias de promoción hoy en día han tomado un valor muy importante en el sector empresarial, ya que muchas veces es utilizada como un instrumento que ayuda a facilitar técnicas para captar y obtener un público objetivo. El propósito principal es comercializar los productos y/o servicios para la disposición del cliente. Este término aplicado en el sector hotelero busca generar estrategias y objetivos específicos de informar, persuadir e innovar, con el cual se pretende transmitir las cualidades del producto y/o servicio a los huéspedes, para que estos se vean impulsados a adquirirlo.

Hoy en día en el sector hotelero, las estrategias de promoción son modelo de comunicación de marketing, cuyo objetivo principal es promocionar el producto y de tal manera maximizar las ventas, para atraer a nuevos y futuros clientes y con ellos extender el conocimiento del producto para lograr posicionar la marca a nivel global.

La función principal de las estrategias de promoción es lograr convencer a los clientes que los bienes y servicios que ofrece la empresa tiene una ventaja auténtica respecto a la competencia. Para ello se ha incrementado herramientas que ayuden a estimular el producto y de tal manera convertirlo en un plus promocional que traerá como resultado una promoción exitosa que genere excelentes resultados (Izaguirre, 2014).

En el ámbito internacional, este tema aboca que la industria turística es actualmente cada vez más competitiva, ya que con el fin de tener éxito, se debe seguir innovando hacia nuevos planes de marketing para de tal manera captar la atención de clientes potenciales. Los hoteles hoy en día tienen la necesidad permanente de llenar las habitaciones, mantener las reservas de las conferencias y el personal netamente ocupado entre otras actividades que se llevan a cabo en el entorno hotelero, para ello muchas empresas del rubro hotelero han desarrollado una serie de estrategias que promocionan las cualidades de un determinado hotel, esto es fundamental para el éxito de cualquier establecimiento (Cabello, 2003).

En los tiempos de hoy el mundo es cada vez más globalizado, las empresas por su parte buscan diferenciarse de la competencia, los empresarios suelen ser más críticos y competentes, los clientes son más exigentes, la tecnología es cada vez más innovadora y todo el talento humano que conforma una determinada organización es cada vez más productiva, por lo que cada uno busca herramientas y estrategias de promoción para dar a conocer la marca, de su producto o servicio brindado. A nivel mundial lo que se busca es tener el mejor reconocimiento, siempre se habla que mientras más conocido sea la empresa u organización, mas acogida por parte de los clientes se tiene.

Cabe mencionar que muchos países están aplicando distintos mecanismos para abordar a todo tipo de clientes, una de las estrategias más usadas son sus propias redes sociales en el cual da a conocer su oferta online.

En el Perú este tema ha conquistado estar en el plan estratégico de muchas empresas en todos los rubros, puesto que es aplicada en establecimientos que desean dar a conocer su oferta entre sus ambientes y de tal manera generar una posición exitosa en el mercado y mundo empresarial ( Muñiz, 2004).

El sector privado de turismo en el Perú reconoce el trabajo desarrollado por PromPerú durante los últimos años, para obtener el reconocimiento mundial que actualmente tiene el destino Perú. No obstante, se considera necesario redefinir las estrategias de promoción y mercadeo, que permitan hoy en día diversificar la oferta

turística y atraer nuevos nichos de mercado, así como clientes, visitantes o turistas potenciales. Cabe mencionar que PromPerú está ejecutando buenas estrategias promocionales que está ayudando a mantener un buen potencial en el país, los establecimientos a su vez están siempre llenos, los hoteles presentan gran ocupabilidad en sus habitaciones e instalaciones (PromPerú, 2016).

En el ámbito local un caso específico es el hotel Marriott en Lima, el cual es uno de los establecimientos que más se enfoca en priorizar distintas estrategias de promoción para captar y fidelizar a sus clientes. Este es uno de los mejores establecimientos en el Perú y en el mundo, con una categoría de 5 estrellas, enfocado en crear una marca de establecimiento que está posicionado hacia una excelencia. Cabe mencionar que Marriott ha logrado conquistar a todo tipo de clientes que gracias a su trayectoria, a sus estrategias de posicionamiento y promoción, siempre está a la vanguardia de la tecnología para aplicar diferentes técnicas y de tal manera conseguir darse a conocer y aumentar su volumen de negocio. El hotel Marriott ha buscado muchas estrategias de promoción que hasta la actualidad le ha ido funcionando, como por ejemplo utiliza anuncios informativos en sus redes sociales y en sus páginas online, en los últimos meses ha publicado algunas ideas de negocio a corto y largo plazo como: “Marriott anunció la nueva estrategia de ventas, Cuentas Alianza Marriott enfocada a establecer objetivos y relaciones de negocio a corto y a largo plazo con el objetivo de reconocer socios estratégicos a través de un programa de ventas globales, servicio y soporte.”(Hotel Marriott, 2016). Partiendo a raíz de lo mencionado, cabe rescatar que el hotel Marriott es un establecimiento muy bien posicionado a nivel mundial, puesto que día a día se centra en mejorar su producto e innovar cada estrategia que utiliza para diferenciarse de su competencia.

No se puede dejar de mencionar que el distrito de Miraflores es uno de los lugares más visitados por los turistas, en ella se ubica una serie de establecimientos enfocados en el rubro hotelero y cada uno de estos oferta sus estrategias promocionales con el fin de dar a conocer sus productos y/o servicios para la disposición de sus visitantes.

Por consiguiente las estrategias de promoción es un tema que ha logrado tomar una posición muy importante dentro de los planes empresariales. A lo largo de los años ha ido adquiriendo posición en cuanto a toma de decisiones que se llevan a cabo en diferentes sectores empresariales, puesto que trae consigo una serie de herramientas que beneficiará a todas las empresas, entidades y organizaciones mediante la generación de demanda por parte de los clientes- huéspedes, por otro lado los clientes también se beneficiaran ya que cuentan con la información necesaria sobre las disponibilidades del producto y/o servicio y su diferente situación que se lleva a cabo en los alrededores del hotel.

Así mismo, el establecimiento Thunderbird Fiesta Hotel & Casino se encuentra ubicado en Miraflores uno de los distritos más exclusivos de la ciudad de Lima, la cual cuenta con la categoría de cuatro estrellas, brinda todos los servicios y precios exclusivos, enfocándose en sectores ejecutivos (Anexo A).

En este sentido interesa investigar el desarrollo de las estrategias de promoción en Thunderbird Fiesta Hotel & casino, distrito de Miraflores en el año 2017, analizando la situación real en la que actualmente se encuentra el establecimiento, es decir describir el desarrollo de sus estrategias más usadas. Fiesta Hotel & Casino brinda cómodas habitaciones duplex estilo loft y modernas instalaciones que albergan los más completos servicios, está especialmente diseñado para viajeros de turismo o trabajo que planean una larga estadía.

Este establecimiento ofrece las 24 horas entretenimiento en todo Lima, por poseer cómodas habitaciones, casino, el cual brinda los juegos más entretenidos de estilo Las Vegas en todo el Perú, además de spa y shows en vivo, en su elegante restaurante que ofrece los mejores potajes del Perú y mundo. Todo ello es posible sin tener que salir del hotel. (Casino, 2014).

En el año 2015 se dio inicio a la publicidad semanal a través de folletos, los cuales mostraban los shows de cada fin de semana y esto se viene dando hasta el momento, el cual viene dando excelentes resultados por la gran acogida que se tiene.

Un plus muy importante es que se cuenta con la presentación de artistas famosos y conocidos con buena trayectoria.

Se evidencia que la promoción de ventas genera desarrollo para el hotel por tal motivo esta estrategia debería ser el empuje para mantener las instalaciones del establecimiento siempre llenos y aprovechar la rentabilidad que esta promueve.

Por tal motivo el trabajo de investigación podría ser tomado en cuenta para otras investigaciones posteriores con la misma variable enfocada al rubro hotelero.

La investigación sobre las estrategias de promoción se ha ejecutado en el marco internacional como nacional, está establecida a describir una perspectiva mucho más amplia de la variable de estudio. Por consiguiente, los trabajos de investigación que se han tomado como referencia con respecto a la variable de estudio toman referencia en aspecto tales como planes estratégicos en marketing turístico y organizaciones estratégicos para empresas.

En el ámbito internacional existen investigaciones sobre estrategias de promoción así como:

Navarro (2013) en su investigación titulada “Estrategias de promoción para incrementar las ventas de los salones del hotel Venetur Mérida”, para optar la licenciatura en Publicidad en el Colegio Universitario Hotel escuela de los Andes venezolanos. El autor en esta investigación tuvo como objetivo incrementar estrategias que ayudaron a maximizar las ventas de los salones. El tipo de investigación fue aplicada con una metodología descriptiva, apoyada en una investigación de campo. El autor concluye que esta propuesta ayudó a observar una significativa debilidad que se da en Venetur Mérida para promocionar los servicios que ofrece, por lo que planteó estrategias y herramientas para lograr mejorar la situación de dicho establecimiento.

Otra investigación internacional tomada como referencia es la de Palacios (2012) sobre “Estrategias de promoción para incrementar el posicionamiento del Hotel Las Cabañas en el municipio Los Guayos Estado Carabobo”, para optar el título de

Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. Tuvo como objetivo captar nuevos clientes y posicionar la empresa en el mercado de acuerdo a las necesidades y expectativas de los clientes potenciales. La metodología aplicada fue un estudio bajo la modalidad de un proyecto descriptivo factible con investigación de campo. La investigación llegó a la conclusión que esta propuesta ayudó a generar diversas estrategias para la difusión del hotel, y mediante ellos lograr el posicionamiento y la participación del establecimiento en el mercado hotelero, incrementando ingresos y trabajo para el municipio.

Becerra (2013) en su estudio sobre “Plan Estratégico de Promoción para el Hotel Rey Plaza del Cantón Puyango Provincia de Loja”, para optar el título de Licenciado en Ingeniería Comercial en la universidad Nacional de Loja. El autor en esta investigación tuvo como objetivo captar nuevos clientes para incrementar las ventas, implementar recursos tecnológicos para lograr un servicio de calidad a los clientes y de tal manera convertirse en una cadena muy importante en el espacio de mercados hoteleros, logrando superar a la competencia y mejorar su posicionamiento en el mercado. La metodología que se empleó se basó en una investigación descriptiva de campo. La investigación llegó a la conclusión que esta propuesta permitirá incrementar cifras positivas para la superación del hotel y de tal manera generar difusión de todos los servicios que ofrece el establecimiento.

Por otro lado Palacios y Rodríguez (2012) en su investigación titulada “Diseño Estratégico Promocional y mercadología Turística que mejore el posicionamiento e impulse el turismo del Hotel Las Hojas Resort, ubicado en el municipio de San Marcelino, departamento de la Paz”, para optar el grado de licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad en la Universidad Francisco Gavidia. El autor tuvo como principal objetivo mejorar el posicionamiento e impulsar el turismo en la zona, así como también implemento un diseño de estrategias mercadológicas turísticas que generó beneficios para el incremento de visitantes al hotel y el municipio. En su investigación aplico una metodología descriptiva y exploratoria de campo. Se llegó a la conclusión que este diseño de estrategias permitió lograr la difusión del establecimiento,



aportando fuentes de trabajos de manera que mejore la calidad de vida de los lugareños.

Chilin y Rubio (2004) en su estudio titulada “Estrategias de Promoción de ventas y publicitarios para el Restaurante Mesón de Goya”, para optar el grado de licenciatura en Mercadotecnia en la Universidad Dr. José Matías Delgado. La investigación sostuvo como objetivo apoyar la labor de venta en las instalaciones del establecimiento, para generar ingresos que ayuden al aporte económico del instituto, por lo que la presente investigación fue de gran ayuda en el sentido de aumentar las ventas del restaurante y darse a conocer entre la población como un restaurante de primer nivel en Santa Tecla. La metodología aplicada se basó en un modelo de investigación descriptiva. En sus conclusiones se pudo identificar claramente que la preferencia del consumidor está orientada hacia deseos auténticos y experiencias placenteras.

En el ámbito nacional existen investigaciones de Estrategias de Promoción, tal como:

Castillo (2010) en su investigación titulada “Estrategias de promoción para la implementación de un hotel tres estrellas en la Provincia de Chepen- La Libertad”, para optar el grado de Licenciatura en Ingeniería Industrial en la Universidad de la Católica. Tuvo como objetivo principal determinar y evaluar la viabilidad técnica, económica y financiera de un estudio de pre-factibilidad para la implementación de un hotel en la provincia de Chepen, departamento de la Libertad, así mismo estudio sus posibles impactos y planteo estrategias para hacerlo viable y promocionarlo en la demanda hotelera. La metodología empleada fue un estudio de análisis exploratorio que tuvo como conclusión que a través de las distintas estrategias se lograra dar a conocer el establecimiento, mediante anuncios publicitarios y las diferentes formas de promoción para lograr difundir el hotel en toda la provincia y alrededores.

Por otro lado Rodríguez (2014) en su investigación titulada “Estrategias de promoción intensiva para mejorar el nivel de posicionamiento y ventas de la empresa hotel San Camilo de Trujillo “para optar el grado de Licenciatura en Administración en la Universidad Privada Antenor Orrego. Tuvo como objetivo analizar la situación crítica

en la que se encontraba el hotel San Camilo, en ella se planteó estrategias para mejorar el posicionamiento del establecimiento, por lo que la investigación fue de gran ayuda para promocionar el hotel, vender cada una de sus instalaciones, dar a conocer las características de sus productos y/o servicios y por ende generar competitividad e ingresos para el hotel, también para ampliar la participación del mercado, incrementar el volumen de ventas y mejorar la imagen del hotel. La metodología empleada fue un estudio de análisis descriptivo y exploratorio. En sus conclusiones señaló que dicha investigación generará valor agregado, repercutiendo esto de manera directa en el nivel de posicionamiento y ventas de la Empresa Hotel San Camilo.

Las estrategias de promoción se han convertido en los últimos tiempos una herramienta de suma importancia, cuyo objetivo fundamental es captar la atención de los consumidores hacia la adquisición de un determinado producto o servicio a corto plazo, con el propósito de incrementar y distribuir las ventas dentro de un mercado objetivo.

El Marketing son estrategias y tácticas de ventas las cuales se han definido por dos autores, tales como:

Según manifiesta La American Marketing Association (A.M.A) en su libro International Advertising:

“El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización”. (AMA, 2002, parr.5).

En tal sentido esto quiere decir que el marketing trae consigo diferentes estrategias y tácticas para agregar valor e interés al producto y/o servicio, cuya finalidad es convencer y satisfacer sus gustos, deseos y/o preferencias de los clientes, de tal manera generar relaciones interpersonales con estos y obtener beneficios a corto y largo plazo.

Según Kotler (2013) señala que:

“El Marketing es un proceso social y directivo mediante el cual los individuos y las empresas obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás, es decir es un proceso mediante el cual las organizaciones crean valor para los clientes, de tal manera generen fuertes relaciones con ellos”(p.5).

Esto quiere decir que el Marketing se ocupa de los clientes más que por cualquier otra función, pues vela por satisfacer al máximo sus necesidades y cumplir con todas sus expectativas. El Marketing tiene la meta de atraer nuevos clientes bajo la promesa de un valor superior aumentado.

Según Armstrong (2013) define que:

“Un Marketing sólido es fundamental para el éxito de toda organización, tanto de las grandes empresas comerciales, como las organizaciones sin fines de lucro”. [...] en la actualidad el marketing no debe ser entendido como el viejo significado de hacer una venta “decir y vender”, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes” (p. 5-6).

Por lo mencionado se puede deducir que el Marketing es la herramienta que más ventajas tiene a la hora de capturar a un cliente y este es utilizado por muchas entidades que buscan dar a conocer su producto y/o servicio. Pues esta no solo busca vender, sino que da un valor agregado de satisfacción ante las necesidades del consumidor.

Así mismo el marketing de servicios, según Lovelock (2009), El marketing de servicios consiste en un conjunto de estrategias de marketing dirigidas y enfocadas a comercializar bienes intangibles y abstractos, es decir, servicios:

"Es un proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones, cuyo objetivo final es satisfacer las demandas, necesidades y deseos de los usuarios utilizando técnicas adaptadas para cubrir sus expectativas a los sectores específicos"(p.5-10).

Dicho de otra manera lo que el Marketing busca desde todos los puntos, es alcanzar al máximo las expectativas del consumidor y cubrir todas sus necesidades y deseos, puesto que estos cada vez son más exigentes y el mercado turístico-hotelerero cada vez es más competitivo y día a día un nuevo producto se inyecta en el mercado.

Por otro lado otros autores mencionan diferentes conceptualizaciones sobre marketing de servicios turísticos y hoteleros, así como:

Para Lloréns y Fuentes (2005) definen que el Marketing de servicios es una estrategia promocional, “la clave del éxito de las empresas y organizaciones turísticas se basa en un servicio estratégico de calidad” (p.197).

Según la teoría de Zeithmal, en la actualidad los turistas y huéspedes de los hoteles buscan repetir experiencias en el mismo establecimiento siempre y cuando estos sean atendidos con familiaridad, que los reconozcan cada vez que hagan uso de las instalaciones y sobre todo saber sus gustos y preferencias en todo momento.

Según lo manifiesta: Para suraman y Berry (1993) explica que “el marketing de servicio produce grandes beneficios, ya que crea verdaderos clientes que siempre regresan a la empresa y que hablan de esta en términos positivos con otros potenciales turistas” (p.11). En tal sentido se deduce que el marketing de servicio genera estrategias y tácticas para que el cliente siempre regrese y que a su vez hable de la empresa de manera positiva y recomiende a sus amistades.

Cabe mencionar que las estrategias de promoción es un tema que abarca muchas definiciones, por lo que Kotler (1969) considerado el padre del Marketing, lo define de la siguiente manera:

“las estrategias de promoción son acciones que se llevan a cabo para lograr objetivos determinados de Marketing, objetivos tales como captar y fidelizar más clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos de la empresa e informar sobre sus principales características, etc” (p.2).

A partir de ello se rescata que las estrategias de promoción juega un rol muy importante a la hora de ofrecer un determinado producto y/o servicio a la disposición del cliente, ya que este siempre busca la perfección y la satisfacción máxima de ello.

Por otro lado Izaguirre (2014) expone que:

“El diseño de las estrategias de promoción es una de las funciones del Marketing, para poder diseñar y analizar las características o perfil del consumidor que conforma el mercado objetivo, para luego formular, analizar y seleccionar las estrategias que mejor se adapten a un determinado perfil, es decir diseña estrategias que pretendan satisfacer las necesidades o aprovechar las características del mercado objetivo” (p.175).

Por consiguiente se deduce a partir de ello que muchas de las estrategias que las empresas utilizan hoy en día son con la finalidad de llamar la atención del cliente, para que este tenga la necesidad de adquirir un determinado producto el cual cumpla sus propios requerimientos.

Para schnarch (2004) indica que:

“La serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige. La mezcla de mercadotecnia consta de todo aquello que pueda hacer la empresa para influir en la demanda de su producto” (p.315).

Esto quiere decir que las estrategias de promoción busca en dar a conocer y recordar en todo momento la existencia de un determinado producto y/o servicio a los consumidores, por otro lado también estimula y motiva la adquisición, uso o consumo de un bien o servicio para la satisfacción de las necesidades.

La investigación de Kotler (2013), define las dimensiones de las estrategias de promoción enfocados en la mezcla promocional de marketing, los cuales tomo en consideración a cinco herramientas principales de promoción los cuales son:

La publicidad, “es cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p.357). A partir de ello se deduce que la publicidad es una de las principales herramientas para dar a conocer un producto y/o servicio mediante canales de comunicación ya sea radio, televisión, internet, móvil, etc.

Por otro lado la promoción de ventas son “incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio” (p.363). Esto quiere decir que la promoción de ventas incluye una gama de herramientas para atraer la atención

de los consumidores y motivarlos usando tácticas como son los descuentos, cupones, concursos, obsequios, etc. Pero esto a menudo es de vida corta y temporal ya que tiene caducidad.

Por su parte las ventas personales es la “presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes”(p.363). Se desprende a partir de lo mencionado que la venta personal es la herramienta más eficaz en algunas etapas del proceso de compra, incluye presentaciones de ventas, ferias comerciales y programas de incentivos los cuales dan a conocer el producto y/o servicio mediante la interacción personal entre dos o más personas y de ser necesario se realiza ajustes rápidos de acuerdo a las necesidades que estos presenten.

También las relaciones públicas ayuda a “forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicidad (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables” (p.363-364). En otros términos se puede decir que las relaciones públicas son muy creíbles para los lectores que los propios anuncios, ya que incluye noticias, comunicados en prensa, patrocinios, eventos y páginas web, este mensaje llega a los compradores como una noticia dirigida a la venta.

Por consiguiente el marketing directo genera “conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados, ya sean segmentos o individuos, y de forma interactiva y personal tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes”.(p.364). En tal sentido se puede inferir que el marketing directo es inmediato y personalizado cuya finalidad es atraer a consumidores específicos mediante correo directo, catálogos, marketing online, telefónico y otros. En algunos casos o en su mayoría los mensajes pueden ser modificados dependiendo de la respuesta del consumidor.

## **1.1 Problema de la Investigación**

### **Problema General**

¿Cómo es el desarrollo de las estrategias de promoción en Thunderbird Fiesta Hotel & casino distrito de Miraflores, 2017?

### **Problemas Específicos**

¿Cómo se desarrolla la publicidad en Thunderbird Fiesta Hotel & casino distrito de Miraflores, 2017?

¿Cómo se desarrolla la promoción de ventas en Thunderbird Fiesta Hotel & casino distrito de Miraflores, 2017?

¿Cómo se determina las ventas personales en Thunderbird Fiesta Hotel & casino distrito de Miraflores, 2017?

¿Cómo se determina las relaciones públicas en Thunderbird Fiesta Hotel & casino distrito de Miraflores, 2017?

¿Cómo se determina el marketing directo en Thunderbird Fiesta Hotel & casino distrito de Miraflores, 2017?

## **1.2 Objetivos**

### **Objetivo General**

Describir el desarrollo de las Estrategias de Promoción en Thunderbird Fiesta Hotel & casino distrito de Miraflores, 2017.

## **Objetivo Especifico**

Identificar el desarrollo de la publicidad en Thunderbird Fiesta Hotel & casino distrito de Miraflores, 2017.

Describir el desarrollo de la promoción de ventas en Thunderbird Fiesta Hotel & casino distrito de Miraflores, 2017.

Analizar el desarrollo de las ventas personales en Thunderbird Fiesta Hotel & casino distrito de Miraflores, 2017.

Identificar el desarrollo de las relaciones públicas en Thunderbird Fiesta Hotel & casino distrito de Miraflores, 2017.

Identificar el desarrollo del marketing directo en Thunderbird Fiesta Hotel & casino distrito de Miraflores, 2017.

La justificación teórica de la investigación de estudio reside en que se respaldan en distintas conceptualizaciones y teorías existentes sobre la variable de estudio estrategias de promoción, en ella se describe los procesos que se lleva a cabo en este tipo de investigaciones, dado que el trabajo de investigación se basa en la teoría de Kotler (2013), porque muestra con claridad su perspectiva y plantea dimensiones que se está investigando, la cual se adapta a la realidad del tema a estudiar.

La investigación práctica del hotel se orienta en conocer los impactos de las estrategias de promoción que se llevan a cabo en dicho establecimiento para con ello describir las herramientas que se toman en cuenta al momento de ofertar y promocionar a Thunderbird Fiesta Hotel & casino, en el distrito de Miraflores.

Los resultados de la investigación práctica, contribuyen al desarrollo del establecimiento ya que se haría más conocido, los colaboradores se beneficiarían



porque lo que se requiere es que toda la organización se involucre con la situación mercadológica que esta presenta. Así, tanto que al describir los impactos que las estrategias de promoción generan en los huéspedes pueden ser de gran importancia para mantener el establecimiento con una excelente ocupabilidad en todo momento.

Por consiguiente la justificación metodológica reside en que la investigación permitiría la elaboración del instrumento para la recolección de datos a través del desarrollo del cuestionario, por ende estos resultados adquiridos serán útiles para todos aquellas investigaciones que deseen centrarse en estudios descriptivos y exploratorios ejecutados en diferentes campos y organizaciones, por lo que se evidenciara que si existió una investigación previa sobre impactos de las estrategias de promoción.

## **II. MÉTODO**

### **2.1 Diseño de investigación**

Según Martínez, (2004) citado por Hernández, afirma que la investigación aplicada “tiene como propósito hacer un uso inmediato del conocimiento existente”.

Entonces a base de esta teoría el tipo de investigación fue aplicada. Esto quiere decir que se aplicaron las teorías en una realidad observada ya existente.

Para Murillo, (2008) afirma que la investigación aplicada “se caracteriza porque busca la utilización de los conocimientos adquiridos basada en la investigación”.

Seguidamente según Hernández (2014), es de nivel descriptivo simple, ya que solo se observó y describió el comportamiento de fenómenos, sin influir sobre él de ninguna manera.

Por otro lado Hernández (2014), hace mención que el diseño no es experimental porque la variable no se ha manipulado y solo se observaron los fenómenos en su ambiente natural para luego ser analizados.

Es de Corte transversal o transaccional ya que para algunos autores como Hernández, Fernández y Baptista. (2010, p.151), indican que:

“Se recolectan datos e información en un solo tiempo definido. Su plan es describir variables y analizar su hecho e interrelación en un solo tiempo transmitido. Es decir, como una toma de imagen e información de que algo ocurre”.

## 2.2 Variables Operacionalización

Tabla 1

Operacionalización de la variable de las Estrategias de Promoción.

| CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN    |  |   |                     |  |                                    |                                   |
|---------------------------------|--|---|---------------------|--|------------------------------------|-----------------------------------|
| VARIABLE                        | DEFINICIÓN CONCEPTUAL  | DEFINICIÓN OPERACIONAL  | DIMENSIONES         | INDICADORES  | ESCALA DE MEDICIÓN                 | RANGO                             |
| <b>ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN</b> | Según el autor Kotler (2008) define, " Que las estrategias de promoción son acciones que se llevan a cabo para lograr objetivos determinados de Marketing, objetivos tales como captar y fidelizar más clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos de la empresa e informar sobre sus principales características, para ello es necesario utilizar cinco herramientas fundamentales de la mezcla promocional del marketing, siendo estos la publicidad, la promoción de ventas, la venta personal, relaciones públicas y marketing directo, los cuales es de suma importancia a la hora de promocionar un producto o servicio". | En la presente investigación se midió la variable estrategias de promoción, en los que se obtuvo las siguientes dimensiones: publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo. Será medida a través de las técnicas de encuesta en un cuestionario, utilizando el instrumento de la escala del Likert. | Publicidad          | Mensajes publicitarios<br>Medios de publicidad         | <b>Escala ordinal tipo Likert:</b> | 1= Bueno<br>2= Regular<br>3= Malo |
|                                 |  |   | Promoción de ventas | descuentos<br>cupones<br>Exhibiciones y demostraciones |                                    |                                   |
|                                 |  |   | Ventas personales   | Ventas externa<br>Ventas interna                       |                                    |                                   |
|                                 |  |   | Relaciones publicas | Publicity  |                                    |                                   |
|                                 |  |   |                     | Relaciones de prensa                                   |                                    |                                   |
|                                 |  |   | Marketing directo   | Relaciones con inversores                              |                                    |                                   |
|                                 |  |   |                     | Catálogos  |                                    |                                   |
|                                 |  |   |                     | Marketing móvil  |                                    |                                   |
|                                 |  |   |                     | Marketing online                                       |                                    |                                   |
|                                 |  |   |                     |  |                                    |                                   |
|                                 |  |   |                     | Telemarketing  |                                    |                                   |

Nota: *formato del manual del proyecto de investigación, por la universidad Cesar Vallejo, año 2016, Lima- Perú. Editorial Universidad Cesar Vallejo.*

### 2.3 Población y Muestra

La población de investigación estuvo conformada por los huéspedes nacionales e internacionales que pernoctaban a nivel anual en Thunderbird Fiesta Hotel & casino, los cuales son 3810 huéspedes.

$$n = \frac{NZ^2 P (1 - P)}{(N - 1)E^2 + Z^2 P(1 - P)}$$

$$N = \frac{3810 \times 1.96^2 \times 0.5(1-0.5)}{(3810-1)0.07^2 + 1.96^2 \times 0.5(1-0.5)} = 196$$

En la muestra, se aplicó el muestreo probabilístico con población conocida, ya que hay un registro exacto que indique cuantos huéspedes van al hotel.

### 2.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para Hernández (2008, p.123) las técnicas de recolección de datos y el instrumento de recolección de datos lo define como los medios competentes que se manejan para inspeccionar las investigaciones u otorgar el método empírico de los datos.

#### 2.4.1 Técnica de recolección de datos

##### Encuesta:

Según Hernández (2008), la encuesta es una técnica aplicada a un número de personas, cuya finalidad es recolectar sus opiniones o puntos de vista sobre un determinado tema.

En la presente investigación se empleara la técnica de encuesta, los datos que se recogen permitirán obtener resultados exactos sobre la opinión y perspectiva que tiene el huésped hacia el Hotel Fiesta & Casino, se aplicó dicha encuesta a los

huéspedes nacionales e internacionales que pernoctaban en el hotel Fiesta Hotel & Casino distrito de Miraflores – Lima, durante el mes de noviembre en el año 2016, dicho instrumento contó con 30 preguntas y fue con respuestas cerradas.

#### **2.4.2 Instrumento de recolección de datos**

##### **Cuestionario:**

El instrumento de investigación de estudio que se utilizó fue el cuestionario, con el propósito de conseguir los datos cuantitativos sobre la variable de estudio “Estrategias de Promoción”, el cual comprende 5 dimensiones: publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo, también 14 indicadores: Mensajes publicitarios, Medios de publicidad, descuentos, cupones, Exhibiciones y demostraciones, ventas externa, ventas interna, publicity, relaciones de prensa, relaciones con los inversores, catálogos, marketing móvil, marketing online, y telemarketing e ítems. Por ende el cuestionario que se realizó fue de escala ordinal de tipo Likert.

#### **2.4.3 Validez del instrumento de medición**

Para la validez del instrumento, se tuvo en cuenta la validez del contenido, que se llevaron a cabo con los datos obtenidos en la tabla de evaluación de los juicios de expertos teóricos y metodólogos, así como, del método de promedio.

Para la presente investigación el instrumento fue validado por cinco expertos de la UCV, los cuales tiene el grado académico para evaluar y validar el instrumento desarrollado.

Tabla 2

Instrumento de Validación por los cinco expertos.

| Nº              | EXPERTOS                   | INSTITUCION               | VALORACION DE LA APLICABILIDAD |
|-----------------|----------------------------|---------------------------|--------------------------------|
| 01              | Mg. Vigo Gálvez María      | Universidad Cesar Vallejo | 90%                            |
| 02              | MBA: López Uribe, Manuel   | Universidad Cesar Vallejo | 90%                            |
| 03              | Mg. Calle Ruiz Samanta     | Universidad Cesar Vallejo | 95%                            |
| 04              | DR. Delgado Arenas Antonio | Universidad Cesar Vallejo | 90%                            |
| 05              | Dr. Muñoz L. Sabino        | Universidad Cesar Vallejo | 65%                            |
| <b>PROMEDIO</b> |                            |                           | 86%                            |

**Fuente:** Ficha de Opinión de Expertos metodólogos y teóricos de la UCV- 2016

El promedio obtenido es la puntuación ponderada a raíz de la evaluación por parte de los expertos explicados en porcentajes.

En base al “Informe de opinión de Expertos del Instrumento de Investigación”, se tabularán los datos para cada uno de los validadores, y se obtendrá la sumatoria de criterios para luego aplicar la siguiente fórmula:

$$p = \frac{4300}{50} = 86$$

Al aplicar la formula, el resultado de los promedios del juicio de expertos para la validez del instrumento de investigación dio como resultado un 86%, lo que significa que el instrumento es considerado Muy Bueno.

Tabla 3

Validez de contenido por indicador

| VALIDADORES | Vigo Gálvez María | López Uribe, Manuel | Muñoz L. Sabino | Calle Ruiz Samanta | Delgado Antonio | Promedio |     |
|-------------|-------------------|---------------------|-----------------|--------------------|-----------------|----------|-----|
| CRITERIOS   | CLARIDAD          | 90%                 | 90%             | 65%                | 95%             | 90%      | 86% |
|             | OBJETIVIDAD       | 90%                 | 90%             | 65%                | 95%             | 90%      | 86% |
|             | PERTINENCIA       | 90%                 | 90%             | 65%                | 95%             | 90%      | 86% |
|             | ACTUALIDAD        | 90%                 | 90%             | 65%                | 95%             | 90%      | 86% |
|             | ORGANIZACIÓN      | 90%                 | 90%             | 65%                | 95%             | 90%      | 86% |
|             | SUFICIENCIA       | 90%                 | 90%             | 65%                | 95%             | 90%      | 86% |
|             | INTENCIONALIDAD   | 90%                 | 90%             | 65%                | 95%             | 90%      | 86% |
|             | CONSISTENCIA      | 90%                 | 90%             | 65%                | 95%             | 90%      | 86% |
|             | COHERENCIA        | 90%                 | 90%             | 65%                | 95%             | 90%      | 86% |
|             | METODOLOGIA       | 90%                 | 90%             | 65%                | 95%             | 90%      | 86% |

A partir de la información detallada, el resultado deja un promedio de 86%, el cual es obtenido sobre la puntuación emitida por parte de los expertos teóricos y metodólogos de la UCV Lima-Este.

#### 2.4.4 Confiabilidad del instrumento de medición

La medición del nivel de confiabilidad del instrumento se llevará a cabo mediante la prueba del Alfa de Cronbach, cuya finalidad es determinar el grado de homogeneidad que tienen los ítems con respecto a los resultados.

El coeficiente de Alfa de Cronbach tiene valores entre 0 y 1, donde 0 significa confiabilidad nula, y 1 representa confiabilidad total, y esto se obtendrá con el programa estadístico SPSS versión 22.

Tabla 4

Resumen de procesamiento de casos

| Resumen de procesamiento de casos |          |     |       |
|-----------------------------------|----------|-----|-------|
|                                   |          | N   | %     |
| Casos                             | Válido   | 194 | 100,0 |
|                                   | Excluido | 0   | ,0    |
|                                   | Total    | 194 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 5

Estadística de fiabilidad

| Estadísticas de fiabilidad |                |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach           | N de elementos |
| ,888                       | 30             |

De acuerdo con los resultados del análisis de fiabilidad, al procesar los datos de la encuesta, el Alfa de Cronbach arrojo como resultado **0,888** lo que demuestra que el instrumento tiene una fiabilidad muy buena.

## 2.5 Método de análisis de datos

### a. Estadístico descriptivo

Posteriormente al haber realizado las respectivas encuestas el desarrollo de la investigación estudiada certificarán que el investigador no incurrirá en acciones de copia o plagio ya que se respetará en todo momento la propiedad intelectual de los autores de apoyo que han sido empleados en la investigación. A la población objetiva, se procedió a trasladarlos datos que fueron obtenidos al programa estadístico denominado SPSS 22. Cuya finalidad de tal proceso fue el de agrupar los datos y obtener la variable del presente proyecto que es la variable Estrategias de Promoción



y sus dimensiones las cuales resultan: a) Publicidad, b) Promoción de ventas, c) Ventas Personales, d) Relaciones Publicas y d) Marketing Directo.

## **2.6 Aspectos Éticos**

El desarrollo de la investigación certifica que el investigador no incurrió en acciones de plagio ya que se respeta la propiedad intelectual de los autores que han sido empleados en la investigación.

Por otro lado, los datos que se presentan son verídicos y reales, no existe manipulación de la información obtenida, además se respeta el anonimato de los entrevistados, manteniendo la confidencialidad.

### III. Resultados

#### 3.1. Parámetros Estadísticos de los resultados obtenidos.

##### 3.1.1. Parámetros Estadísticos de la variable estrategia de promoción.

Tabla 6

Frecuencia estadística de la variable estrategias de promoción

| Estrategias de Promoción |            |            |                   |                      |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Malo                     | 1          | ,5         | ,5                |                      |
| Regular                  | 43         | 22,3       | 22,3              |                      |
| Bueno                    | 150        | 77,2       | 77,2              | 100,0                |
| Total                    | 194        | 100,0      | 100,0             |                      |
| Total                    | 194        | 100,0      |                   |                      |

se observa a través de la información en la encuesta aplicada a los huéspedes, clientes y visitantes de Thunderbird Fiesta Hotel & Casino en el distrito de Miraflores, donde los datos obtenidos manifiestan que un 77% de las personas encuestadas indicaron que las estrategias de promoción que se aplican en el establecimiento es buena, por otro lado una cifra de 22% indico que las estrategias de promoción aplicadas en el lugar es regular y un porcentaje muy reducido de 5% señalo que es mala. En tal caso se tiene como conclusión que las estrategias de promoción aplicadas en Thunderbird es buena ya que los datos a través de la información obtenida indica de tal manera.

##### 3.1.2. Parámetros Estadísticos de las dimensiones

### a. Parámetros Estadísticos de la dimensión publicidad

Tabla 7

Frecuencia estadística de la dimensión publicidad

| Publicidad |            |            |                   |                      |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Malo       | 2          | 1,0        | 1,0               |                      |
| Regular    | 89         | 45,9       | 45,9              |                      |
| Bueno      | 103        | 53,1       | 53,1              | 100,0                |
| Total      | 194        | 100,0      | 100,0             |                      |

En el gráfico se observa que un 53% de las personas encuestadas indicaron que el tema de la publicidad que se desarrolla en Thunderbird es bueno. La publicidad es una de las estrategias más importantes para el establecimiento ya que esta se encarga de dar a conocer la información correspondiente para el posicionamiento de la empresa, por otro lado una cifra de 46% señaló que este tema se desarrolla de manera regular y un porcentaje muy reducido de 1% indicó que es malo. Por consiguiente a partir de lo mencionado se tiene como conclusión que la publicidad cumple un rol muy importante en el tema estratégico para el posicionamiento de la marca a nivel nacional e internacional.

### b. Parámetros Estadísticos de la dimensión promoción de ventas.

*Tabla 8*  
*Frecuencia estadística de la dimensión promoción de ventas*

| <b>Promoción de ventas</b> |            |            |                      |                         |
|----------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
|                            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
| Malo                       | 1          | ,5         | ,5                   |                         |
| Regular                    | 111        | 57,2       | 57,2                 |                         |
| Bueno                      | 82         | 42,3       | 42,3                 | 100,0                   |
| Total                      | 194        | 100,0      | 100,0                |                         |

Los huéspedes manifestaron que la promoción de ventas en el establecimiento se ha ido desarrollando de manera regular con una cifra de 57%. Por otro lado se puede observar que un 42% de la población encuestada en Thunderbird indicó que es bueno, en cambio una cifra muy reducida de 5% indicó que es malo. A raíz de esta información se deduce que en el tema de promoción de ventas en Thunderbird está en proceso de desarrollo, el cual en todo momento busca desarrollarse tal y como lo indica los resultados.

### c. Parámetros Estadísticos de la dimensión ventas personales.

Tabla 9

*Frecuencia estadística de la dimensión ventas personales*

| Ventas Personales |            |            |                   |                      |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Malo              | 1          | ,5         | ,5                |                      |
| Regular           | 66         | 34,0       | 34,0              |                      |
| Bueno             | 127        | 65,5       | 65,5              | 100,0                |
| Total             | 194        | 100,0      | 100,0             |                      |

Las ventas personales es una de las estrategias de promoción más importantes para Thunderbird ya que se tiene conocimiento que una venta personal ayuda a resolver incógnitas de manera inmediata. Esta estrategia es la más usada por el establecimiento y es la que más acogida ha tenido a lo largo de los años, como resultado obtenido en las encuestas aplicados a los huéspedes, clientes y visitantes se tiene como dato que un 66% de la población indicó que es bueno, por otro lado un 34% señaló que se desarrolla de manera regular y un porcentaje reducido de 5% indicó que es malo.

#### d. Parámetros estadísticos de la dimensión relaciones publicas

Tabla 10

*Frecuencia estadística de la dimensión relaciones públicas*

| <b>Relaciones Publicas</b> |            |            |                      |                         |
|----------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
|                            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
| Malo                       | 1          | ,5         | ,5                   |                         |
| Regular                    | 92         | 47,4       | 47,4                 |                         |
| Bueno                      | 101        | 52,1       | 52,1                 | 100,0                   |
| Total                      | 194        | 100,0      | 100,0                |                         |

En el gráfico se puede se puede observar que un 52% de los encuestados indicaron que es buena la estrategia de relaciones públicas, dado que Thunderbird busca en todo momento relacionarse con socios para obtener ideas que sumen al desarrollo de nuevas estrategias para crear innovación y generar más ganancias para la empresa. Por otro lado un 47% de los resultados indicaron que se desarrolla de manera regular y una cifra reducida de 5% indicó que es malo. Por consiguiente gracias a la información obtenida se deduce que las relaciones públicas están generando buenos resultados para el establecimiento.

### e. Parámetros Estadísticos de la dimensión marketing directo.

Tabla 11

Frecuencia estadística de la dimensión marketing directo.

| Marketing Directo |            |            |                      |
|-------------------|------------|------------|----------------------|
|                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
| Malo              | 15         | 7,7        |                      |
| Regular           | 178        | 92,3       |                      |
| Total             | 194        | 100,0      | 100,0                |
| Total             | 194        | 100,0      |                      |

En el gráfico se puede observar que el marketing directo está en proceso de desarrollo, gracias al marketeo por catálogo y la revista casino. Esta ha ido creciendo de una manera considerable y muy rentable, tanto así que una cifra de 92% de la población encuestada indicó que esta se está desarrollando de manera regular y un porcentaje menor de 8% indicó que es malo. Por consiguiente el marketing directo es una estrategia que atrae a consumidores específicos.

#### IV. DISCUSIÓN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general describir el desarrollo de las estrategias de promoción en Thunderbird Fiesta Hotel & Casino, distrito de Miraflores en el año 2017. Los objetivos establecidos fueron describir el desarrollo de la publicidad, la promoción de ventas, las ventas personales, las relaciones públicas y el marketing directo. Dicho lo anterior para lograr los objetivos mencionados se utilizó como instrumento de recolección de datos un cuestionario de 30 ítems, el cual permitió evaluar la variable estrategias de promoción.

Por consiguiente los resultados fueron obtenidos a través de la técnica de la encuesta, para ello se aplicó el muestreo probabilístico con población conocida la cual fue representada en 349 huéspedes nacionales e internacionales. De la misma forma, para determinar el grado de confiabilidad del instrumento de investigación, fue sometido a la prueba de alfa de Cronbach, el cual fue procesado por el programa estadístico SPSS versión 22, la finalidad de este fue determinar el grado de homogeneidad que tienen los ítems y que se obtuvo como resultado 0,888 lo que demuestra que el instrumento tiene una fiabilidad alta.

El siguiente punto trata de los resultados obtenidos en la presente investigación, ya sea de las teorías relacionadas al tema y los trabajos previos con los respectivos objetivos de la investigación.

En cuanto a los resultados del objetivo general de la presente investigación manifiesta que un 77% de las personas encuestadas en el Hotel Thunderbird indicaron que las estrategias de promoción que se aplican en el establecimiento es buena, por otro lado una cifra de 22% indico que las estrategias de promoción aplicados en el lugar es regular, y un porcentaje muy reducido de 5% señalo que es mala. Ante este resultado se deduce que la estrategia de promoción aplicada en Thunderbird es buena, ya que los datos a través de la información obtenida indicaron de tal manera. Además estos hallazgos tienen semejanzas con los resultados del estudio de Navarro (2013),



ya que el 79% de los turistas nacionales e internacionales manifestaron que las estrategias de promoción son considerablemente buenas para lograr mejorar la situación del hotel Mérida. Cabe mencionar que las estrategias de promoción es una buena herramienta a la hora de vender productos y servicios turísticos o de otra índole. Ahora bien, esto es respaldado por Kotler quien rescata que las estrategias de promoción juega un rol muy importante a la hora de ofrecer un determinado producto y/o servicio a la disposición del cliente, ya que este siempre busca la perfección y la satisfacción máxima de ello.

En relación al resultado del primer objetivo específico, el cual arrojó que un 53% de las personas encuestadas indicaron que el tema de la publicidad que se desarrolla en Thunderbird es bueno. La publicidad es una de las estrategias más importantes para el establecimiento ya que esta se encarga de dar a conocer la información correspondiente para el posicionamiento de la empresa, por otro lado una cifra de 46% señaló que este tema se desarrolla de manera regular y un porcentaje muy reducido de 1% indico que es malo. En tal caso se desprende a partir de ello que la publicidad cumple un rol muy importante en el tema estratégico para el posicionamiento de la marca a nivel nacional e internacional. Este hallazgo respalda la investigación de Castillo (2010) en donde el 55% de los turistas manifestaron que la publicidad es una buena estrategia para implementar hoteles de lujo en la provincia de Chepen. No obstante un 30% de la población indicó que la publicidad beneficia de manera regular a la población de Chepen, en cambio un 15% señalo que la publicidad se está desarrollando de manera muy mala en dicho lugar. Dicho lo anterior para Kotler (2013) la publicidad es una de las principales herramientas para dar a conocer un producto y/o servicio mediante canales de comunicación. Todo esto en conjunto conlleva a una mejora en el desarrollo de estrategias para aumentar las ventas.

Acerca de los hallazgos obtenidos del objetivo específico dos en el cual se evidencia que la promoción de ventas en el establecimiento se ha ido desarrollando de manera regular con una cifra de 57%. Por otro lado se puede observar que un 42% de la población encuestada en Thunderbird indicó que es regular, en cambio una cifra

muy reducida de 5% indicó que es malo. A raíz de esta información se deduce que en el tema de promoción de ventas en Thunderbird está en proceso de desarrollo, el cual en todo momento busca crecer y seguir innovando. Resultado que respalda la investigación de Becerra (2013) donde los huéspedes indicaron que las estrategias de promoción de ventas que se desarrolla en el hotel Rey Plaza del Cantón Puyango se aplica de manera regular con un 60%, y un 40% de la población encuestada indicó que el desarrollo es bueno, el cual tuvo como objetivo incrementar cifras positivas para la superación del hotel y de tal manera generar difusión de todos los servicios que ofrece el establecimiento. Esto también da soporte a la teoría de Kotler y Armstrong, quienes indican que la promoción de ventas es una herramienta para capturar clientes específicos y buscar no solo vender, sino que también dar un valor agregado de satisfacción ante las necesidades del consumidor. Esto quiere decir que, en ambos resultados los huéspedes buscan en todo momento salir de la rutina y buscar mejores opciones de compra ya sea para servicios y/o productos.

Así mismo, con respecto al tercer objetivo específico, los hallazgos obtenidos sobre ventas personales evidenciaron que esta es una de las estrategias de promoción más importantes para Thunderbird, ya que se tiene conocimiento que una venta personal ayuda a resolver incógnitas de manera inmediata. Esta estrategia es una la más usada por parte del establecimiento y es la que más acogida a tenido a lo largo de los años, como resultado obtenido en las encuestas aplicadas a los huéspedes, clientes y visitantes se tiene como dato que un 66% de la población indico que es bueno, por otro lado un 34% señaló que se desarrolla de manera regular y un porcentaje reducido de 5% indico que es malo. Resultado que respalda la investigación de Chilin y Rubio (2004) donde dio a conocer que las ventas personales es una de las mejores estrategias para captar clientes, para vender, para promocionar, para solucionar problemas y de tal manera ahorrar inversión en promociones pagadas, dando a conocer que la mejor promoción de la empresa es la venta personal. Teniendo en cuenta la teoría de Kotler en donde menciona que la presentación personal por la fuerza de ventas impulsa a realizar ventas y construir relaciones con los clientes y de

ser necesario se realiza ajustes rápidos de acuerdo a las necesidades que estos presenten.

De la misma manera, los hallazgos recopilados del cuarto objetivo específico, el cual hace mención a las relaciones públicas, en donde un 52% de los encuestados indicaron que es buena la estrategia de relaciones públicas, dado que Thunderbird busca en todo momento relacionarse con socios para obtener ideas que sumen al desarrollo de nuevas estrategias para crear innovación y generar más ganancias para la empresa. Por otro lado un 47% de los resultados indicaron que se desarrolló de manera regular y una cifra reducida de 5%indico que es malo. Por consiguiente gracias a la información obtenida se deduce que las relaciones públicas están generando buenos resultados para el establecimiento. Dicha información se asemeja a la investigación de Palacios (2012) donde da a conocer la participación de entidades como la municipalidad es ideal para forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicity (publicidad no paga), el cual es favorable para construir una buena imagen corporativa de ventas. Es por ello que en la teoría de Kotler hace mención que las relaciones públicas ayuda a manejar patrocinios para concretar el tema de ventas.

Por otro lado los hallazgos recogidos del quinto objetivo específico, el cual da a conocer que el marketing directo está en proceso de desarrollo, pero gracias al marketeo por catálogo y a la revista Casino esta ha ido creciendo de una manera considerable y muy rentable, tanto así que una cifra de 92,3% de la población encuestada indico que esta se está desarrollando de manera regular y un porcentaje menor de 7,7% indico que es malo. Por consiguiente el marketing directo es una estrategia para atraer a consumidores específicos. Dicha información respaldada por Palacios y Rodríguez (2012) el cual hace mención en su investigación que el marketing directo posiciona e impulsa estrategias de ventas. Cabe mencionar que Kotler hace referencia en su teoría que el marketing directo genera conexiones directas con consumidores individuales o colectivos cuidadosamente seleccionados, cuya finalidad es cultivar relaciones duraderas con los clientes.

Por consiguiente los objetivos mencionados poseen un alto porcentaje con respecto al desarrollo de las estrategias de promoción, el cual refleja que es de suma importancia para la empresa diseñar herramientas que ayuden a mejorar la situación de ventas y la posición de la marca. Tal y como menciona en su teoría Kotler (2013), afirma que las estrategias de promoción son acciones que se llevan a cabo para lograr objetivos del marketing, tales como captar y fidelizar más clientes, incentivar las ventas y dar a conocer los productos de la empresa e informar sobre sus principales características. De acuerdo a esta afirmación se rescata que las estrategias de promoción juegan un rol muy importante al momento de ofrecer un determinado producto y/o servicio para la disposición de los usuarios, ya que este busca en todo momento perfección y satisfacción plena que cubra todas sus necesidades.

Por último se recomienda para futuras investigaciones realizar un estudio el cual compare el desarrollo de las estrategias de promoción y los impactos positivos y negativos que estas generan en el bolso económico de la empresa. Esto con el fin de obtener más hallazgos con respecto a este tipo de estrategias y herramientas, ya que actualmente los clientes son cada vez más exigentes y el mercado hotelero es cada vez más competitivo. Motivo por el cual es necesario saber porcentajes que muestren realidades respecto a las estrategias que van surgiendo cada año y como es la evolución de ello.

Así como también se sugiere realizar una tesis desde la perspectiva del turista extranjero con el objetivo de comparar la perspectiva que tiene el turista nacional o local y el turista extranjero con respecto a las estrategias de promoción que se aplican en las diferentes empresas de todos los rubros en el mercado.

## **V. CONCLUSIONES**

En función a los objetivos de la presente investigación y en relación con el análisis y discusión de los resultados obtenidos se deduce las siguientes conclusiones. Teniendo en cuenta que la finalidad de este estudio fue identificar como es el desarrollo de las estrategias de promoción en Thunderbird Fiesta Hotel & Casino distrito de Miraflores, 2017, el cual demuestra que el 77% indican que las estrategias de promoción es bueno. Por lo tanto se certifica que las estrategias de promoción en el establecimiento mencionado hace un apropiado uso de estas y que además está en un constante desarrollo.

Desde la perspectiva de los huéspedes y visitantes nacionales e internacionales, en cuanto al desarrollo de la publicidad en Thunderbird Fiesta Hotel & Casino en el distrito de Miraflores, señalan que es bueno con un 53% con respecto a las estrategias de promoción, mientras que un 46% manifestaron que es regular y una cifra de menor significado con 1% indico que es malo. Por tanto se puede certificar que el establecimiento posee buenas estrategias que permiten dar a conocer el producto y servicio que se oferta en sus instalaciones, ya que se encarga específicamente en exponer la información correspondiente e imponer la marca a nivel nacional e internacional.

Desde la perspectiva de los huéspedes y visitantes nacionales e internacionales, en cuanto al desarrollo de la promoción de ventas en Thunderbird Fiesta Hotel & Casino en el distrito de Miraflores, comprueban que es regular con un 57% con respecto a las estrategias de promoción de ventas, mientras que un 42% indican que es bueno, de modo que se visualiza que un 5% indican que es malo. Así mismo se analiza que la promoción de ventas está en proceso de desarrollo y auge, fomentando de tal manera la compra y venta del producto y servicio.

Desde la perspectiva de los huéspedes y visitantes nacionales e internacionales, en cuanto al desarrollo de las ventas personales en Thunderbird

Fiesta Hotel & Casino en el distrito de Miraflores, manifiestan que es bueno con un 66% con respecto a la estrategia de las ventas personales, mientras que un 34% señalaron que es regular, así mismo se distingue que una cifra de 5% estiman que es malo. Por tanto se puede indicar que las ventas personales es una de las mejores estrategias para el establecimiento ya se encarga específicamente en exponer de manera personalizada toda la información y sobre todo soluciona de manera inmediata las inquietudes de los clientes.

Desde la perspectiva de huéspedes y visitantes nacionales e internacionales, en cuanto al desarrollo de las relaciones publicas en Thunderbird Fiesta Hotel & Casino en el distrito de Miraflores, indican que es bueno con un 52% con respecto a la estrategia de relaciones públicas, mientras que un 47% afirma que es regular, de modo que un 5% estiman que es malo. Por consiguiente se puede indicar que las relaciones públicas están generando buenos resultados gracias a sus negocios con entidades e inversionistas que suman hacia su desarrollo.

Desde la perspectiva de los huéspedes y visitantes nacionales e internacionales, en cuanto al desarrollo del marketing directo en Thunderbird Fiesta Hotel & Casino en el distrito de Miraflores, señalan que es regular con una cifra muy considerable de 92%, de modo que un porcentaje de 8% indican que es malo. Así mismo el resultado da a conocer que esta estrategia está en proceso de desarrollo estimado en proporcionar cifras gracias al marketeo por sus diferentes puestas en medios escritos.

## **VI. RECOMENDACIONES**

El desarrollo de las estrategias de promoción en Thunderbird Fiesta Hotel & Casino en el distrito de Miraflores, tiene un nivel bueno, por tanto se recomienda invertir más tiempo en aquellas estrategias que no dependa de mucha inversión económica y que asegure de tal manera en dar a conocer la posición y marca del establecimiento ya que este es el objetivo de las estrategias promocionales, cuyo fin es ejecutar grandes herramientas para innovar en el mercado competitivo a nivel global.

Desde la perspectiva de los huéspedes y visitantes nacionales e internacionales, en cuanto al desarrollo de la publicidad en Thunderbird Fiesta Hotel & Casino en el distrito de Miraflores, se recomienda dar a conocer toda la información correspondiente a través de las redes sociales dando más énfasis al Facebook, ya que en él se publica grandes informaciones audiovisuales y no sugiere de inversiones costosas.

Desde la perspectiva de los huéspedes y visitantes nacionales e internacionales, en cuanto al desarrollo de la promoción de ventas en Thunderbird Fiesta Hotel & Casino en el distrito de Miraflores, se recomienda priorizar el tema de descuentos y cupones a clientes fidelizados, ya que es una forma más rápida de vender o liquidar productos y/o servicios, de modo que estos no queden estancados y adquieran una mejor rotación.

Desde la perspectiva de los huéspedes y visitantes nacionales e internacionales, en cuanto al desarrollo de las ventas personales en Thunderbird Fiesta Hotel & Casino en el distrito de Miraflores, se recomienda ser partícipe de eventos o ferias enfocados al rubro hotelero, dado que en ellos se dan a conocer los productos y/o servicios que se oferta en el establecimiento, teniendo contacto directo con posibles clientes.

Desde la perspectiva de huéspedes y visitantes nacionales e internacionales, en cuanto al desarrollo de las relaciones publicas en Thunderbird Fiesta Hotel & Casino

en el distrito de Miraflores, se recomienda tener y buscar más patrocinios con otras revistas o periódicos con imagen formal como el “Comercio (vamos)” las cuales den a conocer la marca y todas las cualidades que posee el establecimiento.

Desde la perspectiva de los huéspedes y visitantes nacionales e internacionales, en cuanto al desarrollo del marketing directo en Thunderbird Fiesta Hotel & Casino en el distrito de Miraflores, se recomienda priorizar el marketing online ya que este crea conexiones directas y enlaces directos que minimizan tiempos a la hora de buscar información y disponibilidad sobre el establecimiento, facilitando así su registro de llegada hacia las instalaciones.

## **VII. REFERENCIAS**



- A.M.A. (2002). *International Advertising*. U.S.A.: Wadsworth Publishing Company.
- Armstrong, G. (2001). *Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Trillas
- Becerra, P. (2013). *Plan estratégico de promoción para el hotel Plaza del Cantón Puyango provincia de Loja*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Loja, Ecuador.
- Cabello, A. (2003). *Plan Estratégico*. México: Mc Graw-hill.
- Casino (2014). *Thunderbird Hotels*. Recuperado de: [file:///C:/Users/chimu614/Downloads/fotos\\_upload-revista-47\\_47.pdf](file:///C:/Users/chimu614/Downloads/fotos_upload-revista-47_47.pdf)
- Castillo, S. (2010). *Estrategias de promoción para la implementación de un hotel tres estrellas en la provincia de Chepen*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de la Católica, La Libertad – Perú.
- Chilin, R. & Rubio, C. (2004). *Estrategias de promoción de ventas y publicitarias para el restaurante Mesón de Goya*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Dr. José Matías Delgado, San Salvador.
- Hernández, S. (2014). *Metodología de la Investigación*. (3ª. Ed.) México: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Hernández, S. (2014). *Investigación descriptiva*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Izaguirre, M. (2014). *Marketing del servicio turístico y hotelero*. Perú: Tarea Asociación Gráfica Educativa.

Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

Kotler, P. (1969). *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Trillas.

Kotler, P. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (3ª. Ed.) U.S.A.: Prentice Hall.

Loréns, B., y J. Fuentes. (2005). *La Gestión del Marketing de Servicios*. Argentina: Granica Ediciones.

Lovelok. (2009). *Marketing de Servicio*. México: Mc Graw-Hill.

Martínez, (2004). *Investigación aplicada*. Costa Rica: Revista Educación.

Marriott. (2016). Nueva estrategia: Merca 2.0. Recuperado de: <http://www.merca20.com/marriot-presenta-nueva-estrategia/>

Muñiz, R. (2004). *Marketing Empresarial*. Perú: Tarea Asociación Grafica Educativa.

Murillo, A. (2008). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw- Hill Interamericana.

Navarro, S. (2013). Estrategias de promoción para incrementar la venta de los Salones del hotel Venetur Mérida. (Tesis de Licenciatura). Colegio Universitario Hotel Escuela de los Andes Venezolanos, Venezuela.

Palacios, G. & Rodríguez, I. (2012). Diseño estratégico promocional y mercadotecnia turística que mejore el posicionamiento e impulse el turismo del hotel Las Hojas Resort. (Tesis de Licenciatura). Universidad Francisco Gavidia, San Salvador.

Palacios, J. (2012). Estrategias de promoción para incrementar el posicionamiento del hotel Las Cabañas en el Municipio Los Guayos Estado de Carabobo. (Tesis de Licenciatura). Universidad Antonio Páez, Venezuela.

PromPerú. (2016). Estrategias de Promoción para Perú. Recuperado de: <http://www.portaldeturismo.pe/index.php/canatur/item/4938-sector-privado-propone-redefinir-las-estrategias-de-promocion-de-promperu>.

Rodríguez, F. (2014). Estrategias de promoción intensiva para mejorar el nivel de posicionamiento y ventas de la empresa hotel San Camilo. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.

Suramin, B. (1993). Manual de Publicidad. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

Schnarch, F. (2004). Hospitality Marketing Management. (2ª. Ed.) U.S.A.: Van Nostrand Reinhold.

## **Anexos**

## Anexo A: Mapa de la ubicación de Thunderbird Fiesta Hotel & Casino

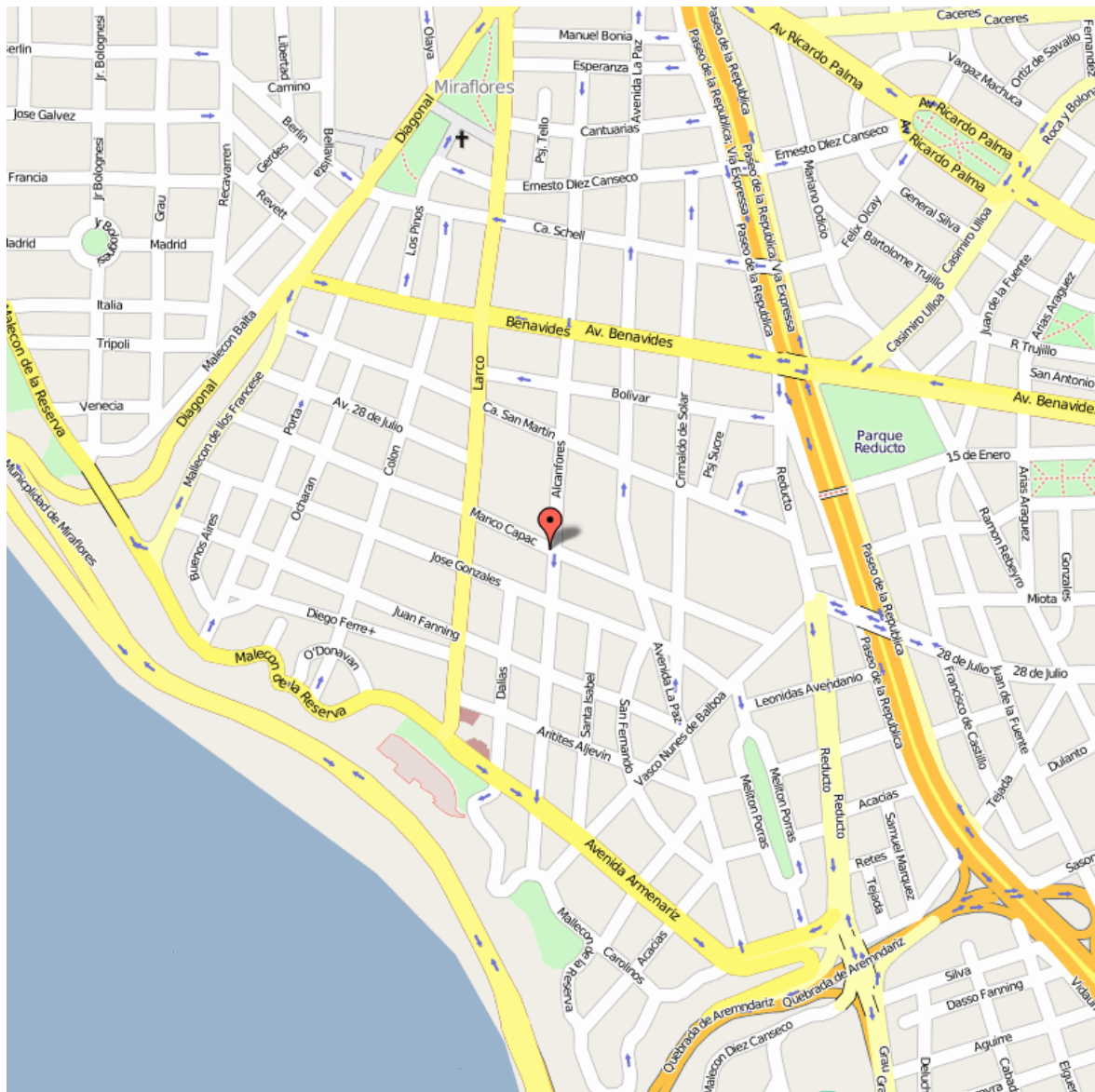
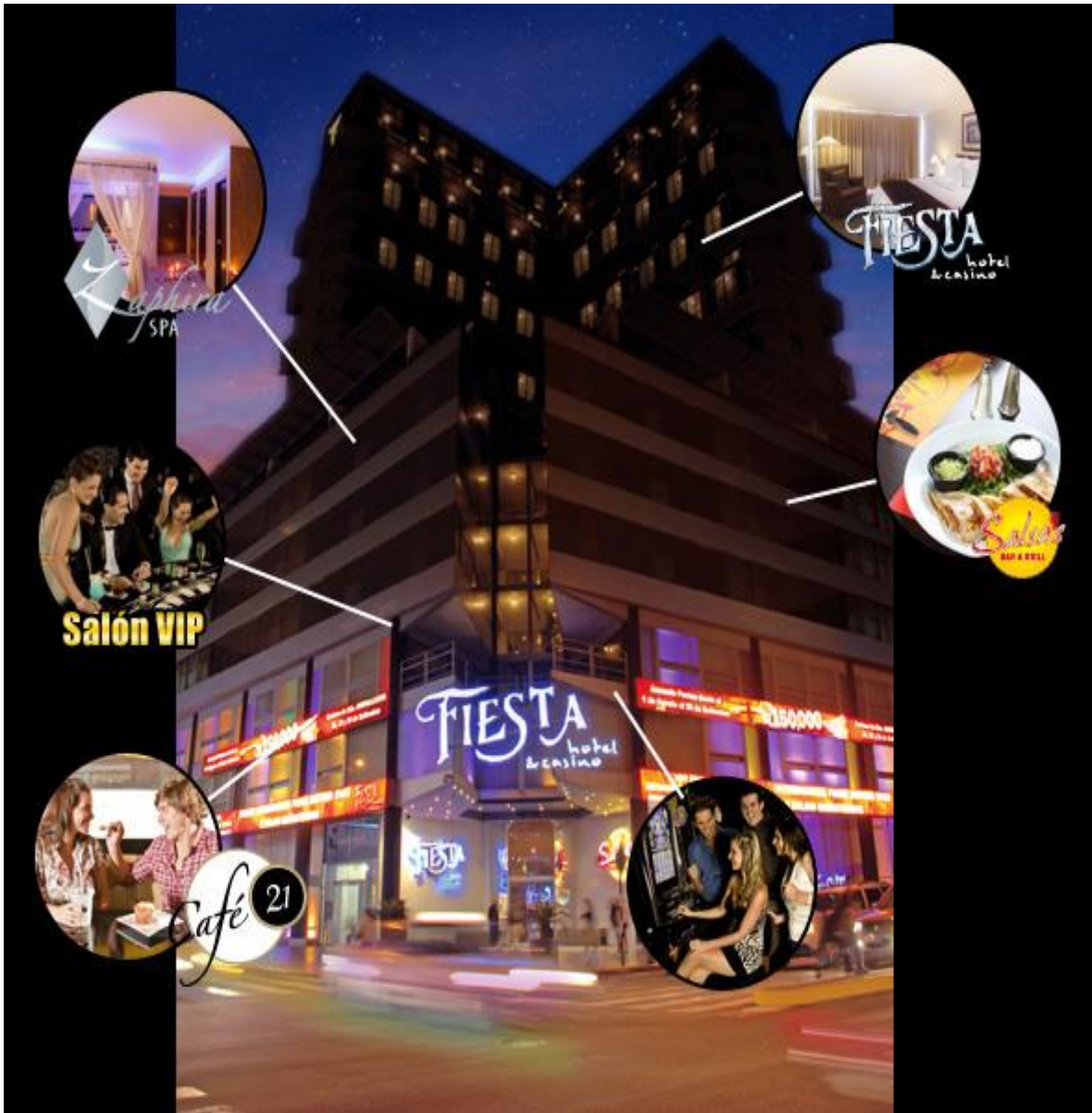


FOTO TOMADA POR GABRIEL CAMPOS.

## Anexo B: Instalaciones

FOTO TOMADA Y EDITADA POR GABRIEL CAMPOS.



Anexo c: Cuestionario

## ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN THUNDERBIRD FIESTA HOTEL & CASINO

### CUESTIONARIO

Buenos días/ tardes/ noches, el presente documento es un instrumento que nos permitirá recoger información sobre el desarrollo de las estrategias de promoción en Thunderbird Fiesta Hotel & casino distrito de Miraflores. Las respuestas son voluntarias, confidenciales y anónimas. Le agradezco de ante mano cada minuto de su tiempo brindado por responder las siguientes preguntas:

### INSTRUCCIONES:

Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3) - En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo(1)

#### I. DATOS GENERALES

**NACIONALIDAD:** Extranjero  Nacional

#### II. CUESTIONARIO

| <b>ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN</b> |  |               |          |          |          |          |
|---------------------------------|--|---------------|----------|----------|----------|----------|
| <b>1. Publicidad</b>            |  | <b>Escala</b> |          |          |          |          |
|                                 |  | <b>1</b>      | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| <b>01.</b>                      | El hotel Fiesta Hotel & Casino crea mensajes publicitarios innovadores e interesantes sobre sus servicios brindados.   |               |          |          |          |          |
| <b>02.</b>                      | El hotel Fiesta Hotel & Casino realiza mensajes publicitarios que genere en Ud. un interés personal.   |               |          |          |          |          |
| <b>03.</b>                      | Los mensajes publicitarios del hotel Fiesta Hotel & Casino evidencian creatividad y personalidad al momento de escucharlo o visualizarlo.  |               |          |          |          |          |
| <b>04.</b>                      | Los mensajes publicitarios del hotel Fiesta Hotel & Casino describen adecuadamente las instalaciones que posee el establecimiento.   |               |          |          |          |          |
| <b>05.</b>                      | Los medios publicitarios como revistas y periódicos del hotel Fiesta Hotel & Casino, transmite aceptabilidad y alta credibilidad.  |               |          |          |          |          |
| <b>06.</b>                      | El internet es uno de los medios publicitarios más usado por el hotel Fiesta Hotel & Casino, ¿Cree Ud., que en ella se expone toda la información necesaria sobre sus instalaciones y servicios? |               |          |          |          |          |

|                               |  |               |  |  |  |  |
|-------------------------------|--|---------------|--|--|--|--|
| 07.                           | El correo electrónico es otro de los medios publicitarios más usados por el hotel Fiesta Hotel & Casino, ¿Cree Ud. que el mensaje que se transmite es personalizado y le ofrece constantes novedades?                                    |               |  |  |  |  |
| 08.                           | La información transmitida del hotel Fiesta Hotel & Casino en los medios publicitarios es siempre veraz, flexible y puntual al momento de cubrir sus expectativas y necesidades.   |               |  |  |  |  |
| <b>2. Promoción de Ventas</b> |  | <b>Escala</b> |  |  |  |  |
| 09.                           | El hotel Fiesta Hotel & Casino ofrece buenos descuentos.   |               |  |  |  |  |
| 10.                           | Usted está de acuerdo que el hotel Fiesta Hotel & Casino aplique descuentos de estadia solo a clientes fidelizados.  |               |  |  |  |  |
| 11.                           | Considera que los cupones online es una tendencia en red que impulsa las ventas de productos y servicios del hotel Fiesta Hotel & Casino.  |               |  |  |  |  |
| 12.                           | Los cupones móviles que maneja el hotel Fiesta Hotel & Casino son sencillos y fáciles de acceder a ello.   |               |  |  |  |  |
| 13.                           | Facilita el hecho de su compra que el hotel Fiesta Hotel & Casino se encuentre entre los mejores buscadores de hoteles.  |               |  |  |  |  |
| <b>3. Ventas Personales</b>   |  | <b>Escala</b> |  |  |  |  |
| 14.                           | La venta telefónica que emite el hotel Fiesta Hotel & Casino le permite recepcionar y captar el mensaje con total facilidad.   |               |  |  |  |  |
| 15.                           | La venta telefónica que emite el hotel Fiesta Hotel & Casino, le motiva a adquirir los servicios que presta el establecimiento, debido al empuje eficaz por parte del emisor.  |               |  |  |  |  |
| 16.                           | Considera Ud. que la venta por internet muestra de manera veraz las instalaciones que posee el hotel Fiesta Hotel & Casino.  |               |  |  |  |  |
| 17.                           | La venta por internet que transmite el hotel Fiesta Hotel & Casino, cumple con sus expectativas al momento de tomar físicamente la posición de sus instalaciones.  |               |  |  |  |  |
| 18.                           | La venta personal por parte del establecimiento es de suma importancia para cerrar una compra o negociación.   |               |  |  |  |  |
| 19.                           | La venta personal permite realizar una demostración directa y detallada del producto y servicio del hotel Fiesta Hotel & Casino, lo que a su vez permite que el cliente pueda conocer mejor sus características, beneficios y atributos. |               |  |  |  |  |
| 20.                           | La venta personal permite aclarar dudas u objeciones de manera inmediata, gracias a la asesoría personalizada que el hotel Fiesta Hotel & Casino proporciona.  |               |  |  |  |  |
| <b>4. Relaciones Publicas</b> |  | <b>Escala</b> |  |  |  |  |

|                             |  |               |  |  |  |  |
|-----------------------------|--|---------------|--|--|--|--|
| 21.                         | La publicidad que el Hotel Fiesta Hotel & Casino tiene en la revista "casino" genera confianza en usted para adquirir el servicio. |               |  |  |  |  |
| 22.                         | La página de Facebook del hotel es muy confiable y ofrece información actualizada de los servicios y novedades.                    |               |  |  |  |  |
| 23.                         | El hotel Fiesta Hotel & Casino goza de buena reputación por lo tanto es muy recomendado por sus amigos y socios.                   |               |  |  |  |  |
| 24.                         | Las relaciones del hotel Fiesta Hotel & Casino con sus clientes corporativos muestran vínculo de confianza y acogida.              |               |  |  |  |  |
| 25.                         | El hotel Fiesta Hotel & Casino mantiene informado a sus clientes sobre las actividades de responsabilidad social que realiza.      |               |  |  |  |  |
| <b>5. Marketing Directo</b> |  | <b>Escala</b> |  |  |  |  |
| 26.                         | Los folletos y catálogos influyen en Ud. al momento de realizar su reserva en el hotel Fiesta Hotel & Casino.                      |               |  |  |  |  |
| 27.                         | El hotel Fiesta Hotel & Casino le brinda la aplicación para agilizar su registro de entrada y salida del establecimiento.          |               |  |  |  |  |
| 28.                         | La página web del hotel Fiesta Hotel & Casino le brinda enlaces directos, en el cual Ud. efectúe su reserva.                       |               |  |  |  |  |
| 29.                         | La página web del hotel Fiesta Hotel & Casino es didáctica y le brinda la información adecuada.                                    |               |  |  |  |  |
| 30.                         | Está satisfecho con el manejo de la información y ventas emitidas por nuestra área de telemarketing.                               |               |  |  |  |  |



**Anexo D: Matriz de Consistencia**  
**Título**  
**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

| <b>Problema General</b>  | <b>Objetivo General</b>   | <b>Variable</b>                 | <b>Dimensiones</b>   | <b>Indicadores</b>   | <b>Variable Estadística</b> | <b>Escala de medición</b>   | <b>Metodología</b>  |
|--|---|---------------------------------|--|--|-----------------------------|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuáles es el desarrollo de las Estrategias de Promoción en Thunderbird Fiesta Hotel &amp; Casino, distrito de Miraflores en el año 2017?</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar los impactos de las Estrategias de Promoción del Hotel QP, distrito de Miraflores en el año 2017.</li> </ul>   |                                 | Publicidad   | Mensajes publicitarios<br>Medios de publicidad   |                             | Escala ordinal tipo Likert:   | <b>Tipo de Investigación:</b><br>Aplicada<br><b>Nivel de Investigación:</b><br>Descriptivo – Simple<br><b>Diseño:</b> No experimental (De corte transversal)<br><b>Método Investigación:</b><br>Descriptivo<br><b>Población:</b><br>3810 huéspedes<br><b>Muestra:</b> 194<br><b>Técnicas de Obtención de Datos:</b><br>La Encuesta<br><b>Instrumento para obtener datos:</b><br>Cuestionario = Escala de Likert<br><b>Técnica para el procesamiento de datos:</b> SPSS (Versión 22) |
| <b>Problemas Específicos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cómo se desarrolla la publicidad de las estrategias de promoción en Thunderbird Fiesta Hotel &amp; Casino, distrito de Miraflores en el año 2017?</li> <li>¿Cómo se desarrolla la promoción de ventas de las estrategias de promoción en Thunderbird Fiesta Hotel &amp; Casino, distrito de Miraflores en el año 2017?</li> <li>¿Cómo se determina las ventas personales de las estrategias de promoción en Thunderbird Fiesta Hotel &amp; Casino, distrito de Miraflores en el año 2017?</li> <li>¿Cómo se determina las relaciones públicas de las estrategias de promoción en Thunderbird Fiesta Hotel &amp; Casino, distrito de Miraflores en el año 2017?</li> <li>¿Cómo se determina el marketing directo de las estrategias de promoción en Thunderbird Fiesta Hotel &amp; Casino, distrito de Miraflores en el año 2017?</li> </ul> | <b>Objetivo Específico</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar la publicidad de las estrategias de promoción en Thunderbird Fiesta Hotel &amp; Casino, distrito de Miraflores en el año 2017.</li> <li>Describir la promoción de ventas en las estrategias de promoción en Thunderbird Fiesta Hotel &amp; Casino, distrito de Miraflores en el año 2017.</li> <li>Analizar las ventas personales de las estrategias de promoción en Thunderbird Fiesta Hotel &amp; Casino, distrito de Miraflores en el año 2017.</li> <li>Determinar las relaciones públicas de las estrategias de promoción en Thunderbird Fiesta Hotel &amp; Casino, distrito de Miraflores en el año 2017.</li> <li>Identificar el marketing directo de las estrategias de promoción en Thunderbird Fiesta Hotel &amp; Casino, distrito de Miraflores en el año 2017.</li> </ul> | <b>Estrategias de Promoción</b> | Promoción de Ventas<br>Ventas Personales<br>Relaciones Publicas<br>Marketing Directo | Descuentos<br>Cupones<br>Exhibiciones y Demostraciones<br>Ventas externa<br>Ventas interna<br>Publicity.<br>Relaciones de prensa.<br>Relaciones con los inversores.<br>Catálogos.<br>Marketing móvil.<br>Marketing online.<br>Telemarketing. | Cualitativo                 | 1.Totalmente en desacuerdo<br>2.En desacuerdo<br>3.Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo/<br>No opina<br>4.De acuerdo<br>5.Totalmente de acuerdo |   |

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: MBA. Manuel Alexander Lopez Orbe  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente T. P. Universidad César Vallejo  
 I.3. Especialidad del experto: Administración del Turismo  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_  
 I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

| INDICADORES            | CRITERIOS   | Deficiente<br>0-20% | Regular<br>21-40% | Buena<br>41-60% | Muy buena<br>61-80% | Excelente<br>81-100% |
|------------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| CLARIDAD               | Esta formulado con lenguaje apropiado   |                     |                   |                 |                     | 90 %                 |
| OBJETIVIDAD            | Esta expresado de manera coherente y lógica   |                     |                   |                 |                     | 90 %                 |
| PERTINENCIA            | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.   |                     |                   |                 |                     | 90 %                 |
| ACTUALIDAD             | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora   |                     |                   |                 |                     | 90 %                 |
| ORGANIZACIÓN           | Comprende los aspectos en calidad y claridad.   |                     |                   |                 |                     | 90 %                 |
| SUFICIENCIA            | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.   |                     |                   |                 |                     | 90 %                 |
| INTENCIONALIDAD        | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación  |                     |                   |                 |                     | 90 %                 |
| CONSISTENCIA           | Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando. |                     |                   |                 |                     | 90 %                 |
| COHERENCIA             | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento         |                     |                   |                 |                     | 90 %                 |
| METODOLOGÍA            | Considera que los Items miden lo que pretende medir.  |                     |                   |                 |                     | 90 %                 |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN |   |                     |                   |                 |                     | 90 %                 |

**ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE**

| ITEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 01      |            |                         |              |               |
| 02      |            |                         |              |               |
| 03      |            |                         |              |               |
| 04      |            |                         |              |               |
| 05      |            |                         |              |               |
| 06      |            |                         |              |               |
| 07      |            |                         |              |               |
| 08      |            |                         |              |               |
| 09      |            |                         |              |               |
| 10      |            |                         |              |               |
| 11      |            |                         |              |               |
| 12      |            |                         |              |               |

|    |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|
| 13 |  |  |  |  |
| 14 |  |  |  |  |
| 15 |  |  |  |  |
| 16 |  |  |  |  |
| 17 |  |  |  |  |
| 18 |  |  |  |  |
| 19 |  |  |  |  |
| 20 |  |  |  |  |
| 21 |  |  |  |  |
| 22 |  |  |  |  |
| 23 |  |  |  |  |
| 24 |  |  |  |  |
| 25 |  |  |  |  |
| 26 |  |  |  |  |
| 27 |  |  |  |  |
| 28 |  |  |  |  |
| 29 |  |  |  |  |
| 30 |  |  |  |  |

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
.....

**IV. PROMEDIO DE VALORACION:**

90%

San Juan de Lurigancho, 25 de Noviembre del 2016

Firma de experto informante  
DNI: 41658633



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Delgado Arcas, Antonio Leonardo  
 1.2. Cargo e Institución donde labora: Coordinador de EP-S.A.  
 1.3. Especialidad del experto: Ingeniero  
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Estrategias de Promoción del Apto/QU  
 1.5. Autor del instrumento: Yuly Margot, Gonzales Vasquez

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

| INDICADORES            | CRITERIOS   | Deficiente<br>0-20% | Regular<br>21-40% | Bueno<br>41-60% | Muy bueno<br>61-80% | Excelente<br>81-100% |
|------------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| CLARIDAD               | Esta formulado con lenguaje apropiado   |                     |                   |                 |                     | 90%                  |
| OBJETIVIDAD            | Esta expresado de manera coherente y lógica   |                     |                   |                 |                     | 90%                  |
| PERTINENCIA            | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.   |                     |                   |                 |                     | 90%                  |
| ACTUALIDAD             | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora   |                     |                   |                 |                     | 90%                  |
| ORGANIZACIÓN           | Comprende los aspectos en calidad y claridad.   |                     |                   |                 |                     | 90%                  |
| SUFICIENCIA            | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.   |                     |                   |                 |                     | 90%                  |
| INTENCIONALIDAD        | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación  |                     |                   |                 |                     | 90%                  |
| CONSISTENCIA           | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando. |                     |                   |                 |                     | 90%                  |
| COHERENCIA             | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento         |                     |                   |                 |                     | 90%                  |
| METODOLOGÍA            | Considera que los ítems miden lo que pretende medir.  |                     |                   |                 |                     | 90%                  |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN |   |                     |                   |                 |                     | 90%                  |

**ÍTEM DE LA PRIMERA VARIABLE**

| ÍTEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 01      | ✓          |                         |              |               |
| 02      | ✓          |                         |              |               |
| 03      | ✓          |                         |              |               |
| 04      | ✓          |                         |              |               |
| 05      | ✓          |                         |              |               |
| 06      | ✓          |                         |              |               |
| 07      | ✓          |                         |              |               |
| 08      | ✓          |                         |              |               |
| 09      | ✓          |                         |              |               |
| 10      | ✓          |                         |              |               |
| 11      | ✓          |                         |              |               |
| 12      | ✓          |                         |              |               |

|    |   |  |  |  |
|----|---|--|--|--|
| 13 | ✓ |  |  |  |
| 14 | ✓ |  |  |  |
| 15 | ✓ |  |  |  |
| 16 | ✓ |  |  |  |
| 17 | ✓ |  |  |  |
| 18 | ✓ |  |  |  |
| 19 | ✓ |  |  |  |
| 20 | ✓ |  |  |  |
| 21 | ✓ |  |  |  |
| 22 | ✓ |  |  |  |
| 23 | ✓ |  |  |  |
| 24 | ✓ |  |  |  |
| 25 | ✓ |  |  |  |
| 26 | ✓ |  |  |  |
| 27 | ✓ |  |  |  |
| 28 | ✓ |  |  |  |
| 29 | ✓ |  |  |  |
| 30 | ✓ |  |  |  |

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

**IV. PROMEDIO DE VALORACION:**

90%

San Juan de Lurigancho, 22 de *Noviembre* del 2016

  
Firma de experto informante  
DNI: *29.671.092*

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: María Vigo Gálvez  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo  
 I.3. Especialidad del experto: Turismo  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_  
 I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

| INDICADORES                   | CRITERIOS   | Deficiente<br>0-20% | Regular<br>21-40% | Bueno<br>41-60% | Muy bueno<br>61-80% | Excelente<br>81-100% |
|-------------------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| CLARIDAD                      | Esta formulado con lenguaje apropiado   |                     |                   |                 |                     | 90%                  |
| OBJETIVIDAD                   | Esta expresado de manera coherente y lógica   |                     |                   |                 |                     | 90%                  |
| PERTINENCIA                   | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.   |                     |                   |                 |                     | 90%                  |
| ACTUALIDAD                    | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora   |                     |                   |                 |                     | 90%                  |
| ORGANIZACIÓN                  | Comprende los aspectos en calidad y claridad.   |                     |                   |                 |                     | 90%                  |
| SUFICIENCIA                   | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.   |                     |                   |                 |                     | 90%                  |
| INTENCIONALIDAD               | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación  |                     |                   |                 |                     | 90%                  |
| CONSISTENCIA                  | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando. |                     |                   |                 |                     | 90%                  |
| COHERENCIA                    | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento         |                     |                   |                 |                     | 90%                  |
| METODOLOGÍA                   | Considera que los ítems miden lo que pretende medir.  |                     |                   |                 |                     | 90%                  |
| <b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b> |   |                     |                   |                 |                     | 90%                  |

**ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE**

| ITEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 01      | ✓          |                         |              |               |
| 02      | ✓          |                         |              |               |
| 03      | ✓          |                         |              |               |
| 04      | ✓          |                         |              |               |
| 05      | ✓          |                         |              |               |
| 06      | ✓          |                         |              |               |
| 07      | ✓          |                         |              |               |
| 08      | ✓          |                         |              |               |
| 09      | ✓          |                         |              |               |
| 10      | ✓          |                         |              |               |
| 11      | ✓          |                         |              |               |
| 12      | ✓          |                         |              |               |

|    |   |  |  |  |
|----|---|--|--|--|
| 13 | ✓ |  |  |  |
| 14 | ✓ |  |  |  |
| 15 | ✓ |  |  |  |
| 16 | ✓ |  |  |  |
| 17 | ✓ |  |  |  |
| 18 | ✓ |  |  |  |
| 19 | ✓ |  |  |  |
| 20 | ✓ |  |  |  |
| 21 | ✓ |  |  |  |
| 22 | ✓ |  |  |  |
| 23 | ✓ |  |  |  |
| 24 | ✓ |  |  |  |
| 25 | ✓ |  |  |  |
| 26 | ✓ |  |  |  |
| 27 | ✓ |  |  |  |
| 28 | ✓ |  |  |  |
| 29 | ✓ |  |  |  |
| 30 | ✓ |  |  |  |

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
.....

**IV. PROMEDIO DE VALORACION:**

90%

San Juan de Lurigancho, 22 de Noviembre del 2016

.....  
Firma de experto informante  
DNI: 42367134

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Adrián Quiñ  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Doc  
 I.3. Especialidad del experto: Doc Inv  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_  
 I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

| INDICADORES                   | CRITERIOS   | Deficiente<br>0-20% | Regular<br>21-40% | Bueno<br>41-60% | Muy bueno<br>61-80% | Excelente<br>81-100% |
|-------------------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| CLARIDAD                      | Esta formulado con lenguaje apropiado   |                     |                   |                 | 65                  |                      |
| OBJETIVIDAD                   | Esta expresado de manera coherente y lógica   |                     |                   |                 | 65                  |                      |
| PERTINENCIA                   | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.   |                     |                   |                 | 65                  |                      |
| ACTUALIDAD                    | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora   |                     |                   |                 | 65                  |                      |
| ORGANIZACIÓN                  | Comprende los aspectos en calidad y claridad.   |                     |                   |                 | 65                  |                      |
| SUFICIENCIA                   | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.   |                     |                   |                 | 65                  |                      |
| INTENCIONALIDAD               | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación  |                     |                   |                 | 65                  |                      |
| CONSISTENCIA                  | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando. |                     |                   |                 | 65                  |                      |
| COHERENCIA                    | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento         |                     |                   |                 | 65                  |                      |
| METODOLOGÍA                   | Considera que los ítems miden lo que pretende medir.  |                     |                   |                 | 65                  |                      |
| <b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b> |   |                     |                   |                 | 65                  |                      |

**ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE**

| ITEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 01      |            |                         |              |               |
| 02      |            |                         |              |               |
| 03      |            |                         |              |               |
| 04      |            |                         |              |               |
| 05      |            |                         |              |               |
| 06      |            |                         |              |               |
| 07      |            |                         |              |               |
| 08      |            |                         |              |               |
| 09      |            |                         |              |               |
| 10      |            |                         |              |               |
| 11      |            |                         |              |               |
| 12      |            |                         |              |               |



|    |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|
| 13 |  |  |  |  |
| 14 |  |  |  |  |
| 15 |  |  |  |  |
| 16 |  |  |  |  |
| 17 |  |  |  |  |
| 18 |  |  |  |  |
| 19 |  |  |  |  |
| 20 |  |  |  |  |
| 21 |  |  |  |  |
| 22 |  |  |  |  |
| 23 |  |  |  |  |
| 24 |  |  |  |  |
| 25 |  |  |  |  |
| 26 |  |  |  |  |
| 27 |  |  |  |  |
| 28 |  |  |  |  |
| 29 |  |  |  |  |
| 30 |  |  |  |  |

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

**IV. PROMEDIO DE VALORACION:**

San Juan de Lurigancho, 23 de 11 del 2016

65



Firma de experto informante  
DNI: ... 9.714400.2

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Samantha Calle Ruiz  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente Turismo  
 I.3. Especialidad del experto: \_\_\_\_\_  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_  
 I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

| INDICADORES                   | CRITERIOS   | Deficiente<br>0-20% | Regular<br>21-40% | Bueno<br>41-60% | Muy bueno<br>61-80% | Excelente<br>81-100% |
|-------------------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| CLARIDAD                      | Esta formulado con lenguaje apropiado   |                     |                   |                 |                     | 95%                  |
| OBJETIVIDAD                   | Esta expresado de manera coherente y lógica   |                     |                   |                 |                     | 95%                  |
| PERTINENCIA                   | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.   |                     |                   |                 |                     | 95%                  |
| ACTUALIDAD                    | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora   |                     |                   |                 |                     | 95%                  |
| ORGANIZACIÓN                  | Comprende los aspectos en calidad y claridad.   |                     |                   |                 |                     | 95%                  |
| SUFICIENCIA                   | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.   |                     |                   |                 |                     | 95%                  |
| INTENCIONALIDAD               | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación  |                     |                   |                 |                     | 95%                  |
| CONSISTENCIA                  | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando. |                     |                   |                 |                     | 95%                  |
| COHERENCIA                    | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento         |                     |                   |                 |                     | 95%                  |
| METODOLOGÍA                   | Considera que los ítems miden lo que pretende medir.  |                     |                   |                 |                     | 95%                  |
| <b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b> |   |                     |                   |                 |                     | <b>95%</b>           |

**ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE**

| ITEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 01      | ✓          |                         |              |               |
| 02      | ✓          |                         |              |               |
| 03      | ✓          |                         |              |               |
| 04      | ✓          |                         |              |               |
| 05      | ✓          |                         |              |               |
| 06      | ✓          |                         |              |               |
| 07      | ✓          |                         |              |               |
| 08      | ✓          |                         |              |               |
| 09      | ✓          |                         |              |               |
| 10      | ✓          |                         |              |               |
| 11      | ✓          |                         |              |               |
| 12      | ✓          |                         |              |               |

|    |   |  |  |  |
|----|---|--|--|--|
| 13 | ✓ |  |  |  |
| 14 | ✓ |  |  |  |
| 15 | ✓ |  |  |  |
| 16 | ✓ |  |  |  |
| 17 | ✓ |  |  |  |
| 18 | ✓ |  |  |  |
| 19 | ✓ |  |  |  |
| 20 | ✓ |  |  |  |
| 21 | ✓ |  |  |  |
| 22 | ✓ |  |  |  |
| 23 | ✓ |  |  |  |
| 24 | ✓ |  |  |  |
| 25 | ✓ |  |  |  |
| 26 | ✓ |  |  |  |
| 27 | ✓ |  |  |  |
| 28 | ✓ |  |  |  |
| 29 | ✓ |  |  |  |
| 30 | ✓ |  |  |  |

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?


.....

.....

**IV. PROMEDIO DE VALORACION:**

95%.

San Juan de Lurigancho, de del 2016

  
Firma de experto informante  
DNI: 71839609