



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE

ADMINISTRACION

TESIS

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y LAS

VENTAS EN LUCKY STAR APART HOTEL –

CHICLAYO 2015

Autor

Bach. Quiroz Saavedra Mariana Gabriela

Asesor Metodológico

MSc. Mairena Fox Petrolina Liliana

Asesor Especialista

Mg. Trujillo Custodio Fredys Marino

Pimentel, 17 de Diciembre del 2015

RESUMEN

La presente investigación se elaboró en el establecimiento hotelero Lucky Star-Chiclayo a consecuencia de la caída de sus ventas durante el 2014 y 2015. Se identificó como objetivo general establecer estrategias de marketing mix basadas en el producto, precio, plaza y promoción para el incremento de las ventas de Lucky Star Apart Hotel; se formuló la hipótesis de investigación de la siguiente manera, si un plan de estrategias de marketing mix basado en el producto, precio, plaza y promoción es elaborado en base a la teoría de la comunicación entonces las ventas en Lucky Star Apart Hotel-Chiclayo serán incrementadas. Como técnica tuvo la encuesta y el instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue un cuestionario de 10 ítems basado en el modelo de likert, aplicado a 57 clientes del hotel durante el periodo de 3 semanas. En conclusión se pudo evidenciar que el 83% de los encuestados manifestaron que si perciben estrategias de marketing en el hotel, mientras que el 17% argumentaron estar en desacuerdo, esto se basa en que las estrategias de marketing mix basadas en el producto, precio, plaza y promoción no son las adecuadas. Se recomienda implementar la propuesta diseñada para el hotel y realizar cada uno de los programas planteados respetando las fechas y actividades a realizar para lograr con éxito los objetivos estratégicos trazados para lograr el aumento continuo y estandarizado de las ventas en Lucky Star Apart Hotel.