

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICO - HOTELERA



**“RELACIÓN DE LA PUBLICIDAD CON EL PERFIL
DEL VIAJERO QUE ARRIBA AL HOTEL MICULLA DE
LA CIUDAD DE TACNA, EN EL AÑO 2015”.**

TESIS

Presentada por:

Bach. KARLA DANITZA RIVERA MAMANI

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICO- HOTELERA

**TACNA – PERÚ
2016**

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy. Para mis padres, Martha Y Manuel, por su apoyo constante, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mis hermano por estar siempre presente, acompañándome para poderme realizar.

Dedico mi triunfo profesional a lo más grande que Dios nos ha dado que es la familia, en especial a mis tías Rosario y Lupe, por su apoyo moral y espiritual, que de una u otra forma estuvieron a mi lado apoyándome y así lograr alcanzar mi meta. Gracias por su comprensión y apoyo que me proporcionan para obtener mi meta.

RECONOCIMIENTO

A la Universidad Privada de Tacna, por brindarme la oportunidad de desarrollar capacidades, competencias y optar el Grado Académico de Licenciada en Administración Turística Hotelera.

A mi escuela profesional de Administración Turístico Hotelera y a mis docentes quienes me brindaron sus conocimientos y apoyo en todo momento.

RESUMEN

Este trabajo tuvo como objetivo analizar si existió relación entre la publicidad y el perfil del viajero que visita el Hotel Miculla en la ciudad de Tacna, en el año 2015.

Se aplicó la encuesta como técnica de investigación, el cuestionario como instrumento de recolección de datos, dirigido a 73 viajeros quienes se hayan alojado en las instalaciones del Hotel Miculla de la ciudad de Tacna.

Se concluyó que existió relación positiva alta y significativa entre la publicidad y el perfil del viajero que visita el Hotel Miculla en la ciudad de Tacna, en el año 2015, así como que Internet es el medio por el cual se informan y captan mayor cantidad de viajeros quienes visitan el Hotel Miculla.

ABSTRACT

This work aimed to analyze whether there was relationship between advertising and profile of the traveler visiting the Miculla Hotel in the city of Tacna, in 2015.

The survey as a research technique, the questionnaire as data collection instrument aimed at 73 travelers who have stayed at the Miculla Hotel city of Tacna was applied.

It was concluded that there was a high positive and significant relationship between advertising and the profile of the traveler visiting the Miculla Hotel in the city of Tacna , in 2015 , and the Internet is the main by which inform and capture as much travelers who visit the Hotel Miculla .

INDICE

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
RESUMEN.....	4
INDICE.....	5
INTRODUCCIÓN	8
1 CAPÍTULO I:PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	9
1.1 Identificación y determinación del problema.....	9
1.2 Formulación del problema.....	10
1.3 Objetivos de la investigación.....	10
1.4 Justificación e importancia.....	11
1.4.1Justificación.....	11
1.4.2 Importancia.....	12
2 CAPÍTULO II: MARCO TEORICO..	13
2.1 Antecedentes del estudio.....	13
2.2 Bases teóricas – científicas... ..	16
2.2.1 Publicidad.....	16
2.2.1.1 Historia de la Publicidad.....	16
2.2.1.2 Concepto de Publicidad.....	18
2.2.1.3 Importancia de la Publicidad.....	18
2.2.1.4 Funciones de la Publicidad.....	19
2.2.1.5 Aspectos Económicos y Sociales de la Publicidad.....	20
2.2.1.6 Tipos de Publicidad.....	23
2.2.1.7 Los medios masivos de la Comunicación.....	28

2.2.2	Perfil del Viajero.....	33
2.2.2.1	Los Viajeros.....	33
2.2.2.2	Los Turistas.....	33
2.2.2.3	Otras tipologías de los Turistas.....	37
2.2.3	Definiciones Conceptuales.....	38
2.3	Definición de Términos Básicos.....	47
2.4	Sistema de Hipótesis.....	48
2.4.1	Hipótesis General.....	48
2.4.2	Hipótesis Específicas.....	48
2.5	Sistema de Variables.....	49
3.	CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	50
3.1	Tipo de Investigación	50
3.2	Nivel de Investigación	50
3.3	Diseño de Investigación	50
3.4	Población y muestra del Estudio	51
3.4.1	Población o Universo (N)	51
3.5	Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	52
3.5.1	Técnicas	52
3.5.2	Instrumentos.....	52
3.6	Ámbito de la Investigación.....	52
3.7	Procesamiento y Análisis de Información	53
4.	CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	54
4.1	Tratamiento Estadístico e Interpretación de Cuadros.....	55
4.2	Contraste y Discusión de Hipótesis.....	142
	CONCLUSIONES.....	147

RECOMENDACIONES.....	148
REFERENCIAS.....	149
ANEXOS.....	150
Matriz de consistencia.....	150
Instrumento de investigación.....	151

INTRODUCCIÓN

El presente Proyecto de Investigación se desarrolla con la finalidad de establecer La Relación de la publicidad con el Perfil de viajero que arriba al hotel Miculla de la ciudad de Tacna en el año 2015.

El presente trabajo se divide en cuatro capítulos: En su primera parte se identifica y determina la problemática con respecto a la relación de la publicidad con el perfil del viajero que arriba al Hotel Miculla en el año 2015, formulación de la interrogante, objetivos, justificación e importancia.

Respecto a la segunda parte, está incluido el marco teórico, tales como los antecedentes, las bases teóricas de las dos variables que comprende el estudio, la definición de términos, hipótesis y la operacionalización de las variables.

En el capítulo tercero refiere a la metodología como el tipo, nivel, diseño y métodos de investigación; asimismo, la población y muestra, la técnica e instrumento de recolección de datos, y las técnicas de procesamiento de la información.

En la cuarta parte, están comprendidos los resultados, de la aplicación de la encuesta al perfil del viajero que arriba al hotel Miculla, la contrastación estadística de las hipótesis tanto de la general como de las específicas, y su discusión con los antecedentes de las limitaciones del estudio.

Finalmente, se planteó las conclusiones y se formuló las recomendaciones que permitan mejorar la cantidad de arribos de viajeros al hotel Miculla. También, se ubican las referencias bibliográficas y los anexos, en los cuales encontramos la matriz de consistencias y el instrumento de medición a utilizar.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Identificación y determinación del problema

Hoy en día, al encontrarnos en un mercado cambiante, tenemos que estar sujetos a las necesidades del cliente, donde su mayor atracción es la de posicionarse en la mente del consumidor, lo que para las empresas, es un pilar fundamental para lograr ser líderes en el mercado.

Actualmente, las organizaciones enfrentan cambios constantes del entorno a los cuales tienen que adaptarse para sobrevivir. Asimismo, con la globalización de los mercados y el desarrollo de la tecnología y las comunicaciones, las organizaciones tienen que identificar y desarrollar estrategias publicitarias basadas en ventajas competitivas y brindar servicios de alta calidad para mantenerse en el mercado.

El sector turístico ha venido sometiéndose a la competencia de su mercado, basándose, principalmente, en la guerra de precios. Se ve claramente, que existe la necesidad de tener una definición clara y concreta de la oferta turística que se puede dar al mercado en función de la demanda que exista, pero quizás, nos encontremos en un bucle sin salida. Porque si no hay oferta, poca demanda se creará, sobre todo al iniciarse en el sector.

Las empresas en nuestro entorno, para ser competitivas, necesitan urgentemente estrategias de publicidad considerando la información y tecnología, para innovar procesos de cambio y mejora. En este contexto las

micro, pequeñas y medianas empresas se han visto considerablemente afectadas por la extensión de la competitividad a escala mundial.

El Hotel Miculla al ser una empresa hotelera que brinda servicios de alojamiento y sano esparcimiento a turistas nacionales y extranjeros desde el año 2012, se ve en la necesidad de posicionarse en el mercado y para ello necesita evaluar y conocer las acciones de publicidad que viene realizando para atraer a sus clientes.

Actualmente en el Hotel Miculla, se desconoce el tipo de publicidad que utiliza para informarse el turista que hace uso del servicio y/o decide alojarse en él y la relación con las características de su perfil como viajero.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema General

¿Cómo se relaciona la publicidad con el Perfil del viajero que arriba al Hotel Miculla de la ciudad de Tacna en el año 2015?

1.2.2 Problemas Específicos

- ¿Con qué tipo de publicidad se informa el viajero que arriba al Hotel Miculla de la ciudad de Tacna?
- ¿Cuál es el perfil del viajero que arriba al Hotel Miculla de la ciudad de Tacna?

1.3 Objetivos: Generales y específicos

1.3.1 Objetivo General

Establecer la relación entre la publicidad y el perfil del viajero que arriba al Hotel Miculla de la ciudad de Tacna. En el año 2015.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Describir el tipo de publicidad que informa al viajero que arriba al Hotel Miculla de la ciudad de Tacna.
- Identificar el perfil del viajero que arriba al Hotel Miculla de la ciudad de Tacna.

1.4 Justificación e Importancia de la Investigación

1.4.1 Justificación

La presente investigación desarrolla el estudio de dos variables “La publicitaria” y “El Perfil del viajero”, identificando al primero como un factor influyente en el segundo, aplicado a los viajeros que arriban al Hotel Miculla de la ciudad de Tacna.

La publicidad es importante para comunicar, para posicionarse en la mente del consumidor, Tacna siendo una ciudad donde constantemente se construyen hoteles por la demanda existente,

van apareciendo nuevas empresas hoteleras con más facilidades y servicios a brindar haciendo que las empresas hoteleras ya existentes busquen de alguna manera permanecer en el mercado hotelero.

Por lo tanto es necesario aplicar las estrategias publicitarias con la finalidad de incrementar el número de arribos en función al perfil de turistas que arriben con mayor frecuencia, de esta manera se podrá identificar cuál de las acciones se deberán tomar y cuáles serían las más adecuadas para el tipo de viajeros del Hotel Miculla, logrando llegar con mayor efectividad a la mente de nuestros viajeros y fidelizarlos.

1.4.2 Importancia

La publicidad es de gran utilidad para poder captar un mercado potencial y satisfacer las expectativas del viajero según su perfil. Permite la difusión e información de los servicios ofrecidos y logra el posicionamiento de la empresa. Así, se lograría incrementar el número de viajeros que arriban al hotel, y que retornen, sabiendo que recibirá un servicio de calidad y satisfactorio.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1 TÍTULO:

La investigación realizada por Lorena de los Ángeles Arias Calvopiña, en el año 2010, de la ciudad de Latacunga del país Ecuador, con título: “Estrategias Publicitarias y su incidencia en el posicionamiento de la empresa hotelera “El Marquez” de la ciudad de Latacunga”.

Problemática.

El investigador tuvo como problema general: ¿De qué manera la implementación de Estrategias Publicitarias mejoraría el posicionamiento de la empresa hotelera El Marquez de la ciudad de Latacunga?

El investigador tuvo como objetivo general: Proponer Estrategias Publicitarias utilizando medios de comunicación escritos para incrementar el posicionamiento de la empresa hotelera El Marquez.

Para el análisis de resultados de dicha investigación se utilizó la encuesta, para obtener información sobre el problema objeto de estudio y se lo realizó a 246 clientes externos que visitan el Hotel “El Marquez”.

El investigador llegó a dichas conclusiones:

Mediante un análisis realizado se consideró que los clientes no conocen de los servicios que ofrece el hotel “El Marquez” ya que no se aplican estrategias de publicidad que ayuden a la empresa a lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

Se estableció que el hotel no tiene una imagen que genere confianza y seguridad al momento que el cliente se hospeda en el hotel lo que no le ha permitido ser acogido a nivel nacional.

Se determinó que el hotel “El Marquez” no tiene servicios de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes y cubran todas las expectativas que ellos requieren.

El investigador recomendó:

Se recomienda que el hotel “El Marquez” debe aplicar estrategias de publicidad adecuadas a través de los diferentes medios de comunicación para diferenciarse de la competencia.

2.1.2 TÍTULO

“Estrategias de Publicidad y su incidencia en el Posicionamiento en el Mercado de la Hostería Rumipamba de las Rosas de la ciudad de Salcedo”.

Autor:

La investigación realizada por Martha Rosalia Plasencia Guiscasho, en el año 2011, de la ciudad de Ambato del país Ecuador.

Problemática:

El investigador tuvo como problema general: ¿Cómo incide las ineficientes Estrategias de Publicidad en el decremento del Posicionamiento en el Mercado de la Hostería Rumipamba de las Rosas de la ciudad de Salcedo?

Objetivo:

El investigador tuvo como objetivo general: Indagar cómo inciden las ineficientes Estrategias de Publicidad que permitirá en el decremento del Posicionamiento en el mercado de la Hostería Rumipamba de las Rosas.

Para el análisis de resultados de dicha investigación se utilizó la encuesta, para obtener información sobre el problema objeto de estudio y se lo realizó a 240 clientes externos que visitan la Hostería “Rumipamba de las Rosas”.

El investigador llegó a dichas conclusiones:

Mediante un análisis realizado se puede observar que a la Hostería Rumipamba de las Rosas, la falta de la aplicación de un análisis competitivo, le ha ocasionado que pierda su atracción y por ende exista desinterés y opten por la competencia.

El centro turístico Hostería Rumipamba de las Rosas no se encuentra posicionado en el mercado, lo que ha ocasionado que no sea reconocida, a la vez que ha perdido participación en la misma y por ende no es una empresa líder, y reconocida a nivel nacional en relación a la competencia.

Se estableció que el hotel no tiene una imagen que genere confianza y seguridad al momento que el cliente se hospeda en el hotel lo que no le ha permitido ser acogido a nivel nacional. Se puede manifestar que la Hostería Rumipamba de las Rosas no cuenta con las debidas aplicaciones de las Estrategias de Publicidad, lo que provoca el desconocimiento de la misma y por ende captar el mayor número de clientes.

El investigador recomendó:

La Hostería Rumipamba de Las Rosas, debería realizar promociones y convenios con las instituciones públicas y privadas, con el fin de atraer el mayor número de clientes y lograr la fidelidad de los mismos.

Identificar las preferencias de los clientes, para poder mejorar los servicios que ofrece la Hostería Rumipamba de las Rosas, de esta manera poder cumplir con las expectativas y saber sus necesidades.

2.2. Bases teóricas- científicas

2.2.1 PUBLICIDAD.

2.2.1.1 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD.

La necesidad de hacer publicidad parece ser parte de la naturaleza humana, y esto ha sido una evidencia desde tiempos muy antiguos. La publicidad tiene 5 mil años de historia registrada hasta la época actual, de los cuales la parte más significativa comenzó cuando Estados Unidos surgió como una gran nación industrial hace casi 100 años.

La historia de la publicidad se puede dividir en tres grandes periodos:

La Era de la Premercadotecnia.

Período comprendido entre los tiempos prehistóricos y el siglo XVIII. Durante este período, los compradores y vendedores se comunicaban de forma rudimentaria. Fue hasta las últimas décadas de este período que aparecieron las primeras imprentas.

La Era de la Comunicación Masiva.

A partir del siglo XVIII hasta principios del siglo XX, los publicistas podían llegar con gran facilidad a grandes segmentos de la población, primero mediante las imprentas cada vez más veloces y después a través de los medios masivos de comunicación. (T.V., Radio, etc.)

La Era de la Investigación.

En años recientes los publicistas son cada vez más capaces de identificar segmentos de audiencia estrechamente definidos, haciendo uso de métodos de investigación muy sofisticados como los siguientes:

- Paneles de consumidores:

Es la reunión de personas que consumen un producto o servicio, convocados por la empresa fabricante o distribuidora.

- Mapas de posicionamientos de mercados:

Se realiza a través de encuestas dirigidas a los consumidores de un determinado producto o servicio.

- Psicovalganómetros:

Consiste en medir el comportamiento de los individuos ante un material publicitario.

- Taquitoscopios:

Consiste en medir las palpitaciones o ritmo cardíaco ante cualquier material publicitario.

2.2.1.2 CONCEPTO DE PUBLICIDAD.

Según la Asociación Americana en Mercadotecnia Publicidad se define como: “Cualquier forma pagada de presentación interpersonal de ideas, bienes y servicios llevado a cabo por un patrocinador identificado generalmente a través de los medios de difusión”.

2.2.1.3 IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD.

En toda sociedad moderna de consumo, las comunicaciones son de vital importancia para las empresas que ofertan productos o servicios ya que debido al intercambio de información se origina la oferta y demanda.

“La Publicidad es parte integral de todo sistema económico y está relacionado en una forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital”.

La importancia de la existencia de la publicidad se puede fundamentar en las siguientes razones:

- Es parte del sistema de Comunicación.

- Informa al público consumidor de la disponibilidad de productos y servicios.
- Proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentales a los creativos y anunciantes.
- Informa al público acerca de sus derechos y obligaciones como ciudadanos.

2.2.1.4 FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD.

La publicidad es una forma de la comunicación de carácter comercial, y según Thomas Russel “La función principal de la publicidad es comunicar los objetivos de la mercadotecnia a una audiencia con objetivos seleccionados.”

Las metas publicitarias no son las mismas que las de la mercadotecnia. Una función del personal de mercadotecnia es decidir como asignar los recursos para las diversas tareas, incluyendo la publicidad.

“Las metas publicitarias son los objetivos de comunicación diseñadas para llegar a una audiencia predeterminada con el mensaje apropiado”.

Cabe mencionar que el éxito de la publicidad depende de una realización creativa orientada al consumidor; es decir, el mensaje debe ser interesante, dirigido a una audiencia en el mercado para su compra y debe utilizar un medio apropiado para un producto o servicio.

La publicidad es la rama de las comunicaciones del proceso de mercadotecnia la cual presenta 3 funciones:

- Recepción: Debe llegar a la audiencia correcta.
- Comprensión: La audiencia debe comprender de manera exacta y clara el mensaje.
- Impresión: Debe dejar un impacto duradero en la audiencia, esta debe recordar el mensaje publicitario.

2.2.1.5 ASPECTOS ECONOMICOS Y SOCIALES DE LA PUBLICIDAD.

La publicidad en toda sociedad juega un papel importante en la vida de los consumidores, ya que los productos presentan dos beneficios para los segmentos de mercado los cuales son:

- El beneficio real: Es toda promesa básica de cualquier producto o servicio.
- El beneficio psicológico: Es lo que los consumidores creen que el producto les proporciona ejemplo: estatus, carisma, posición social.

ASPECTOS ECONÓMICOS.

Efecto de la publicidad en el valor de los productos.

La publicidad puede aumentar el valor de unos productos en la mente del consumidor según Ernest Duchter, Psicólogo conocido como el padre de la investigación sobre la motivación sostuvo que “la imagen de un producto creada en parte por la publicidad y la promoción es una característica intrínseca al propio producto”.

Un anuncio no siempre se refiere directamente a la calidad de un producto, la imagen positiva que transmite puede indicar calidad, hacerlo más conveniente para el consumidor y con ello incrementar su valor.

Efecto de la publicidad en la demanda.

Numerosos estudios revelan que la actividad promocional incide en el consumo, pero coincide en cuanto a su grado de influencia; es decir, son más importantes muchos factores sociales y económicos tales como: adelantos tecnológicos, escolaridad de la población y los cambios drásticos del nivel de vida.

La publicidad sirve para lanzar nuevos productos al mercado, suministrando más información perfecta a un número mayor de personas, con lo cual se estimula la demanda de una clase de los bienes. Pero tratándose de mercados en decadencia, de poca demanda la única información que interesa es la referente a los precios que tan solo puede aminorar la rapidez de la declinación.

Efecto de la publicidad en las opciones de los consumidores.

Según Williams Arens “para los fabricantes, la mejor manera de derrotar a la competencia consiste en diferenciar su producto”.

La libertad para anunciarse alienta a las compañías a crear nuevas marcas y mejorar las viejas.

Cuando una marca obtiene el predominio en el mercado, las más pequeñas pueden desaparecer por un buen tiempo, a eso se le llama descreme o desmercadotecnia; pero en cuanto invente un producto mejor y se publique hábilmente, la marca dominante perderá ante él. Una vez más, el derecho a la publicidad favorece la existencia de más proveedores, ofreciendo así más opciones al público.

ASPECTOS SOCIALES.

La publicidad ofrece a los consumidores una serie de información especializada, que mantiene a los individuos en constante conocimiento de varios productos que compiten por satisfacerle las necesidades.

El papel de la publicidad en una sociedad es elevar la autoestima de los individuos, ubicándolos en una clase social superior a la que ellos pertenecen y creando en cada individuo de acuerdo a sus gustos y preferencias (valores momentáneos).

Perspectiva del impacto social de la publicidad.

Con frecuencia los críticos olvidan o deciden ignorar que la publicidad beneficia enormemente a la sociedad.

Ante todo, estimula el desarrollo y acelera la aceptación de nuevos productos y tecnología, favorece la creación de

empleos, ofrece a los consumidores y a los clientes de la empresa una mayor variedad de opciones, contribuye a mantener bajos los precios al alentar la producción masiva y estimula una competencia saludable entre los productores, lo cual beneficia a todos los compradores.

También favorece un nivel más alto de vida, paga la mayor parte de los medios informativos y subsidia las artes, apoya la libertad de prensa y es medio que defiende la información pública sobre importantes problemas sociales.

Responsabilidad social y la ética de la publicidad.

La publicidad Ética significa hacer lo que los publicistas y sus colegas consideran moralmente correcto en una situación determinada.

La responsabilidad social significa hacer lo que la sociedad considere mejor, enfocada en el bienestar de la población en general o para la comunidad en particular. Juntas la publicidad Ética y responsabilidad social, pueden verse como una obligación moral del publicista de no violar los principios fundamentales de la economía, aun cuando no exista ninguna obligación social.

2.2.1.6 TIPOS DE PUBLICIDAD.

La publicidad por su clasificación se agrupa en siete categorías.

- Expansión geográfica
- Por su contenido

- Por el grupo a quien se dirige
- Por su fin o efecto
- Tipo de demanda
- Por su patrocinador
- Otras clasificaciones.

A continuación se desarrollan cada una de ellas:

POR SU EXPANSIÓN GEOGRÁFICA.

Dentro de esta clasificación están:

Publicidad Local (al detalle).

La que realizan las empresas cuyos clientes provienen de una sola área comercial urbana o local.

Publicidad Regional.

La que anuncia los productos que se venden en un área o región de un país; Pero también se refiere a aquellas zonas de cercanía geográfica.

Publicidad Nacional.

La que se dirige a los clientes de varias regiones del país y esta es hecha por fabricantes y productores nacionales.

Publicidad Internacional.

La que se dirige a los mercados extranjeros, y sus productos reciben el nombre de productos enlatados.

POR SU CONTENIDO.

Esta puede ser:

Publicidad del Producto.

Promueve la venta de bienes y servicios y está dirigida al último consumidor tomándose en cuenta el ciclo de vida del producto.

Publicidad Institucional.

Es el tipo de publicidad a la que las compañías recurren para llegar a las personas que compran o seleccionan los bienes y servicios para uso de las empresas este tipo de publicidad suele aparecer en publicaciones especializadas en revistas profesionales, en material de correo directo que se envía a las compañías o en exposiciones comerciales. Rara vez se sirve de los medios masivos.

Publicidad de la Marca.

En esta se destaca la marca, ya sea el nombre o logotipo del producto.

POR EL GRUPO A QUIEN SE DIRIGE.

Dentro de esta clasificación se encuentran:

Público Consumidor.

Describe dos cualidades de un producto.

- Venta activa: Se concentra en la imagen de un producto y presuponen al consumidor como parte activa del mercado que sabe diferenciar los productos.
- Se enfatizan los beneficios, uso del producto, nombre de la compañía, calidad del producto etc.

Publicidad para Industriales.

Realizada por empresarios o fabricantes de un producto para buscar una buena imagen de él y está dirigida a los jefes de empresas; utiliza medios de comunicación muy selectivos.

Publicidad para comerciantes.

Está dirigida específicamente a comerciantes y detallista.

POR SU EFECTO O FIN.

Esta puede ser:

Publicidad a Corto Plazo o Publicidad de Promoción.

Este tipo de publicidad busca provocar una reacción inmediata a corto plazo valiéndose de los medios de comunicación como: la Radio y la Prensa local y T.V. local.

Publicidad a Largo Plazo.

Busca producir una determinada acción en tiempo futuro.

Siendo su característica generar un conocimiento del producto y la preferencia por este cuando se llega a usar.

POR EL TIPO DE DEMANDA.

Esta puede ser:

Genérica:

Pueden ser uno o varios productos sin mencionar la marca, utiliza todos los medios de comunicación disponible.

Específica:

Usada para lograr una demanda específica, está destacada y caracterizada la marca, utiliza todos los medios de comunicación y es patrocinada tanto por el fabricante como por el distribuidor.

POR SU PATROCINADOR.

Dentro de ésta clasificación están:

Publicidad del Fabricante.

Ofrece la producción o servicio con el nombre de la empresa y se dirige al último consumidor, siendo sus características:

- Versar sobre las características y ventajas del producto
- Diferenciar la marca, creando una imagen de la empresa y el producto.
- Patrocinado sólo por el comerciante.

Publicidad del intermediario.

Estimula el tráfico de consumidores a nivel local y es hecha por detallistas o distribuidores.

Publicidad Cooperativa.

En este tipo de publicidad se unen fabricantes y distribuidores para hacer una misma publicidad. Esta publicidad puede ser de dos tipos:

- Horizontal: Está hecha por competidores para promover la industria o sea donde todos se anuncian de igual forma.
- Vertical: Los fabricantes y los distribuidores hacen publicidad a un producto en particular.

OTROS TIPOS DE PUBLICIDAD.

Estas pueden ser:

Publicidad Gratuita.

Se le hace publicidad a una empresa sin que ésta pague algo, puede ser favorable o desfavorable para la empresa.

Publicidad de Servicio.

Es utilizada por empresas facilitadoras de servicios. Utiliza la publicidad para darse a conocer y formar una imagen positiva en el consumidor.

Publicidad de Servicios Públicos.

Son patrocinados por el gobierno para servir a los intereses públicos.

Publicidad Profesional.

Tienen como mercado meta a todo profesional que pueda estar en condiciones de usar, recomendar, percibir o especificar un producto particular, utiliza medios especializados.

Publicidad Individual.

Es utilizada por personas particulares y usualmente son los anuncios clasificados.

2.2.1.7 LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN.

En años recientes, la función de los medios masivos de comunicación ha desempeñado un papel cada vez más

significativo en el proceso de desarrollo de las campañas publicitarias. La proliferación de los medios masivos de comunicación en especial el surgimiento de nuevos canales de cable, hace que se requiera de encargados de la planeación de los medios que estén mejor capacitados, así como de herramientas de investigación más complejas, con el fin de llegar a los principales prospectos con éxito por lo que se hablará en forma breve de las ventajas y desventajas de cada medio masivo de comunicación tomando en cuenta: medio Radio, Prensa, T.V. e Internet.

RADIO.

La radio es un medio personal que aprovecha sus variadas estaciones y sus diversos formatos para dirigir la publicidad a segmentos del público muy bien definidos.

La radio cuenta con una amplia cobertura semanal y con un alto grado de lealtad para con la estación transmisora por parte del público, y aún así sigue siendo el medio masivo de comunicación de menores costos.

Ventajas:

- Con la excepción de la respuesta directa, la radio puede ubicar con mayor precisión segmentos más estrechos de audiencias.
- La radio es un medio móvil que va junto con los escuchas hacia el mercado y le brinda a los anunciantes proximidad de ventas.

- La radio es inmediata y los costos de producción relativamente bajos, puede reaccionar con rapidez a las cambiantes condiciones del mercado.

Desventajas:

- Sin contar con un componente visual, a menudo la radio carece del impacto de otros medios.
- El bajo promedio de escuchas de la mayoría de las estaciones de radio requieren de una alta frecuencia con el fin de lograr un alcance satisfactorio.
- No siempre se dispone de investigaciones de público adecuados, en especial acerca de la importante categoría de automovilistas y de escuchas fuera de casa. Muchas estaciones de mercados pequeños no disponen de estudios sobre el público en absoluto.

PRENSA.

Los periódicos son el mayor receptor de dinero por concepto de publicidad.

Ventajas:

- Los periódicos tienen una gran cobertura, en especial frente a un público de gran escala que son adultos mayores de 35 años.
- La publicidad en los periódicos es muy flexible. (porque cuenta con cierto grado de selectividad por medio de secciones especiales y ediciones dirigidas.
- Los periódicos llegan a su público según la conveniencia del lector y conservan una amplia credibilidad como medio publicitario.

Desventajas:

- Muchos periódicos cuentan con un 60% de contenido de publicidad. Este amplio margen de publicidad, en combinación con tiempo de lectura que promedia menos de 30 minutos significa que son pocos los anuncios que se leen por completo.

- La circulación general de los periódicos ha descendido muy por debajo del índice de crecimiento de la población y de los hogares.

- Los periódicos se enfrentan a una mayor competencia por parte de la T.V. e Internet como las principales fuentes de información noticiosa.

TELEVISIÓN.

La televisión llega a todas y cada una de las categorías demográficas consiguen un impacto creativo por medio del color y el movimiento.

Ventajas:

- La televisión es un medio creativo y flexible.

- A pesar de los recientes incrementos en los costos, sigue siendo un medio de costos muy conveniente.

Desventajas:

- El mensaje televisivo es perecedero y se olvida con rapidez si no se emplea una repetición que resulta cara.

- El público televisivo está fragmentado con alternativas tales como el cable, las estaciones independientes, las grabadoras de video, dificultad que se suma al tiempo limitado de recepción de las transmisiones.

- El surgimiento del comercial de 15 segundos de duración ha conducido a la producción de mensajes más cortos y numerosos, lo cual genera confusión.

INTERNET.

Podría definirse como la mayor red de comunicación a nivel mundial que ha conseguido eliminar fronteras geográficas.

Ventajas:

- Es un medio para diferentes públicos objetivos.
- Es un medio que ofrece información ilimitada.
- Expande los mercados internacionales.

Desventajas:

- Es un medio de comunicación muy selectivo.
- El acceso a la información está restringido por idiomas y edad.
- Los productos y servicios que se ofertan pueden pasar desapercibidos.
- La elaboración de una página Web es costosa.

2.2.2 PERFIL DEL VIAJERO.

2.2.2.1 LOS VIAJEROS.

Según la Organización Mundial de Turismo, considera a la serie de personas que se movilizan de un lado a otro, dentro o fuera de su lugar de residencia, se les denomina viajeros. Sin embargo, no todos los viajeros pueden ser cuantificados en el sistema estadístico de turismo. Los viajeros no cuantificados en las estadísticas turísticas son:

- Trabajadores fronterizos.
- Inmigrantes temporales.
- Inmigrantes permanentes.
- Nómadas.
- Pasajeros en tránsito (que no abandonan el área de tránsito del aeropuerto o puerto, incluido el traslado entre aeropuertos o puertos).
- Refugiados.
- Miembros de las fuerzas armadas.
- Diplomáticos.
- Representantes consulares (cuando se desplazan de sus países de origen hacia los países donde realizarán sus funciones, se incluye a sus empleados y acompañantes).

2.2.2.2 LOS TURISTAS.

Aunque, sería deseable contar con definiciones generales de "turismo" y "turista", en la práctica, los turistas representan un grupo heterogéneo, y no

homogéneo, de individuos con distintas personalidades, características demográficas y experiencias. Podemos clasificar a los turistas de dos maneras principales que tienen que ver con el carácter del viaje que emprenden:

a) Se puede establecer una línea divisoria básica entre turistas nacionales e internacionales, si bien esta línea está empezando a hacerse borrosa en muchas partes del mundo (por ejemplo, en la Unión Europea). El turismo "doméstico" o Interno alude a los viajes que los residentes realizan dentro de su país. No suelen plantearse problemas de moneda, idioma o visado, y este turismo interno es más difícil de medir que el internacional. Como consecuencia de ello, el turismo interno ha sido tradicionalmente objeto de escasa atención. Por su parte, el turismo internacional implica viajar fuera del país de residencia y existen posibilidades de que surjan problemas de moneda, idioma o visado.

b) Los turistas también se pueden clasificar con arreglo a las "categorías referidas al propósito de la visita". Se usan tres categorías de forma convencional:

- De Ocio y Recreo: -incluidas las vacaciones, el turismo deportivo y cultural o las visitas a amigos y parientes (VAP);
- Con otros Fines Turísticos: Como los estudios o el turismo de salud.
- De Negocios y Profesional: Que engloba las reuniones, las conferencias y congresos, la

participación en delegaciones, los viajes de incentivo, el turismo de negocios y el de compras.

Existen muchas otras maneras de clasificar a los turistas: desde las más simples clasificaciones demográficas y las de tipos de viajes, pasando por algunas basadas en criterios como el estilo de vida y la personalidad del turista, hasta otras en que se tienen en cuenta la percepción de riesgo o el grado de familiaridad o donde se hacen interpretaciones posmodernas acerca de los consumidores y los productos. Sin embargo, un planteamiento que está adquiriendo una creciente relevancia en el contexto del turismo contemporáneo propone clasificar a los turistas en función de su grado de Interacción con el destino y el formato que adopta dicha interacción. Las clasificaciones de los turistas que siguen este planteamiento colocan con frecuencia el turismo de masas en un extremo y algún tipo de turismo alternativo en pequeña escala en el otro, con todo un elenco de clases de turismo situados entre uno y otro extremo. Se argumenta después que el turismo de masas tiene un gran impacto sobre el destino por la mera dimensión de la industria y por el tipo de consumidor del que se trata. Por el contrario, se dice que los tipos de turismo alternativo o en pequeña escala generan un impacto mucho menor sobre el destino, no sólo por el tipo de consumidores del que se trata sino también porque éstos tienden a evitar en la medida de lo posible el contacto con el lado más comercial del sector de viajes, y se alojan en

pensiones locales o con familias. En este caso, se supone que el impacto del turismo resulta menos perjudicial que el generado por el turismo de masas. Algunos comentaristas han simplificado excesivamente la compleja relación entre el consumo y el desarrollo de recursos turísticos. Esto es especialmente cierto cuando se habla del movimiento que conocemos con el nombre de "turismo alternativo", alabado por algunos como la solución a los males del turismo de masas. De hecho, buena parte de lo que se ha escrito acerca del turismo alternativo se apoya en la convicción de que cualquier iniciativa de turismo alternativo es buena mientras que todo el turismo de masas es malo. Existen, por supuesto, argumentos a favor del turismo alternativo pero sólo si se contempla como una modalidad turística más dentro del espectro. Nunca puede ser una alternativa al turismo de masas ni puede resolver todos los problemas del turismo (Archer y Cooper, 1994).

Estas cuestiones, junto con la falacia de alabar el turismo "alternativo" como una auténtica alternativa al turismo de masas, se pueden ver con claridad mediante un examen a la luz de los marcos de análisis que se ofrecen en este libro. Por ejemplo, sólo emparejando los tipos de visitantes apropiados con los tipos concretos de destinos que mejor se ajusten a sus necesidades, podremos conseguir de verdad un desarrollo sostenible.

2.2.2.3 OTRAS TIPOLOGÍAS DE LOS TURISTAS.

Es un método de investigación sociológica que pretende, en este caso, clasificar a los turistas según un aspecto particular, normalmente las motivaciones o el comportamiento.

- Los turistas de viajes organizados (paquetes turísticos) suelen exigir servicios propios del mundo occidental, se asocian con ritmos de crecimiento rápidos y con frecuencia son responsables de la reestructuración de la economía local.

- Los turistas independientes normalmente encajan mejor en el entorno y la estructura social locales, se asocian con ritmos de crecimientos relativamente lentos y a menudo favorecen el que los negocios permanezcan en manos de la población local.

Una tipología más detallada, como la que elaboró Valene Smith, relaciona el tipo de turistas con el volumen y los niveles de adaptación.

Antes de examinar los diferentes métodos que se pueden aplicar al estudio de los impactos socioculturales del turismo, es importante reflexionar sobre algunos temas fundamentales relacionados que los investigadores a menudo pasan por alto.

Pese a que algunos estudiosos ven en los cambios socioculturales uno de los males engendrados por el turismo, lo cierto es que, por definición, cualquier forma de desarrollo económico acarrea

consecuencias para la estructura social y la cultura de la población anfitriona.

2.2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES.

- **Publicidad.**

Es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios.

Desde luego, normalmente la publicidad busca ser persuasiva-, conquistar seguidores de un producto, servicio o idea. Algunos anuncios, entre ellos los de tipo legal, tienen por único objeto informar, no persuadir. Pero siguen siendo anuncios porque cumplen con los requisitos restantes de la definición.

Además de promover bienes tangibles como naranjas, avena y aceite de oliva, la publicidad sirve para difundir o promover a los servicios intangibles de los banqueros, cosmetólogos, talleres de reparación de bicicletas y empresas de servicios. Cada vez más sirve para defender ideas de lo más diverso: económicas, sociales, políticas, religiosas o sociales.

La publicidad nos llega a través de un canal de la comunicación llamado medio. Un medio es cualquier vehículo pagado con el cual se presenta un anuncio a la audiencia.

- Campaña de publicidad.

Es el conjunto de acciones, conducidas generalmente por una agencia de publicidad, por cuenta de un anunciante, con unos objetivos concretos y con el fin último de estimular la demanda u obtener una actitud favorable del público objetivo. La campaña se desarrolla a lo largo de un período de tiempo determinado durante el cual se programa la inserción de anuncios en distintos medios de comunicación, seleccionados en función de los objetivos de la campaña, audiencia de los medios y coste de las inserciones.

- Relaciones Públicas.

Las relaciones públicas se pueden definir como un conjunto de actividades llevadas a cabo por las organizaciones, con el fin genérico de crear, mantener o rectificar los estímulos que configuran la imagen de una organización y de sus productos o servicios, mediante la utilización de la comunicación, y tras una determinación previa de los destinatarios de esas acciones, no siempre relacionadas con los productos o actividades que desarrolla la empresa.

- Afiches.

Son avisos que comunican algún evento futuro o situación actual y que generalmente ostenta una considerable dimensión para que sea bien apreciado y notado por el público al cual va dirigido y una

deliberada intención artística que buscará atraer más de lo ordinario.

- Volantes.

Los volantes publicitarios son una herramienta de mercadotecnia utilizada con mucha frecuencia, debido a que da muy buenos resultados y producirlos cuesta muy poco. El éxito que tiene este medio, se logra en gran parte al diseño de los mismos y como logra llamar la atención del público.

Los volantes son utilizados para dar a conocer nuestra empresa o producto, y es un medio al que recurren instituciones, comerciantes y prestadores de servicios, entre otros. Posicionar marcas, no es el único objetivo que realiza este tipo de publicidad. La promoción en volantes es una táctica de mercadotecnia que arroja resultados.

- Medios audiovisuales.

Medios audiovisuales son los medios de comunicación social que tienen que ver directamente con la imagen y el sonido. Los medios audiovisuales se refieren especialmente a medios que, con imágenes y grabaciones sonoras, sirven para comunicar mensajes. Entre los medios audiovisuales más populares se encuentran el cine y la televisión, la infografía, la diapositiva, la transparencia, el vídeo y

los nuevos sistemas audiovisuales de la informática que suelen ser una versión digital de los previamente existentes.

- Televisión

La televisión es el medio más efectivo para reproducir la apariencia y los sonidos de un lugar. Los anuncios en televisión varían desde comerciales de 15 a 60 segundos hasta programas completos producidos en colaboración con una compañía transmisora.

- Imagen Corporativa

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.

- Oferta

En economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y

condiciones dadas para comparar lo que sea, en un determinado momento. Oferta también se define como la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos.

- Demanda

La demanda en economía se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado). La demanda puede ser expresada gráficamente por medio de la curva de la demanda. La pendiente de la curva determina cómo aumenta o disminuye la demanda ante una disminución o un aumento del precio. Este concepto se denomina la elasticidad de la curva de demanda.

- Actividad Turística

Conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista. Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son objetivos de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios.

- Empresas Prestadoras de Servicios Turísticos

Conocida también como la industria turística, son todos aquellos establecimientos que proporcionan los

servicios que requiere y necesita el flujo turístico entre ellos Alojamiento, alimentación, recreación, etc.

- Establecimiento de hospedaje:

Lugar destinado a prestar habitualmente servicio de alojamiento no permanente, para que sus huéspedes pernocten en el local, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición del pago de una contraprestación previamente establecida en las tarifas del establecimiento.

- Hotel:

Establecimiento de hospedaje que cuenta con no menos de 20 habitaciones y que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los establecimientos de hospedaje para ser categorizados como Hoteles de 1 a 5 estrellas.

- Alojamiento Turístico

Empresa Mercantil que ofrece un servicio que permite al cliente hospedarse para su descanso. Toda instalación que regular (u ocasionalmente) disponga de plazas para que el turista pueda pasar la noche.

- Competencia

Un mercado donde el juego de la competencia es libre es un mercado en el que las empresas, independientes entre ellas, ejercen la misma actividad

y compiten para atraer a los consumidores. Es decir, es un mercado donde cada empresa está sometida a la presión competitiva de las demás. Una competencia efectiva ofrece de este modo un entorno competitivo a las empresas y también numerosas ventajas a los consumidores (precios reducidos, mejor calidad, mayor elección, etc.).

- Turismo de Descanso.

Cualquier persona podría viajar para descansar del trabajo, para liberar el estrés, o simplemente para disfrutar de sus vacaciones o tiempo libre.

Podemos decir que este tipo de turismo es el que más utiliza las personas, porque en sí éste les brinda comodidad y a su vez les permite relajarse y disfrutar del ambiente en el cual se encuentre.

- Turismo Deportivo.

En Rio Negro uno de los más reconocidos centros de esquí congrega cada invierno a turistas del país y el mundo. Es el Cerro Cathedral, un sitio plagado de entretenimientos, servicios y comodidades que asegura tranquilidad y bienestar para cada visitante.

- Turismo Cultural.

Corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad.

- Turismo Gastronómico.

Turismo gastronómico: Otra de las motivaciones al momento de desplazarse puede ser el deleitar el paladar y conocer los platos típicos de las regiones

- Turismo de Negocios.

Cuando se va a algún lugar con la intención de hacer un estudio de mercado para la instalación de una empresa.

- Turismo de Compras.

El turismo de compras, es aquel cuya principal motivación es comprar, conseguir buenos precios, productos exclusivos o únicos, productos artísticos, tecnológicos, culinarios y de moda, basta con que esos productos no se encuentren en el lugar de origen del visitante o bien que el precio sea sensiblemente mucho más bajo.

- El turismo de Salud o Turismo Médico

Es un fenómeno global que consiste en el viaje a otra ciudad o país para recibir algún tipo de tratamiento o atención médica (como cirugías, tratamientos, rehabilitación) o del tipo de bienestar como tratamientos estéticos o en spa.

El término "turismo de salud" es el adecuado para describir esta actividad, debido a que técnicamente el "turismo médico" no incluye otros procedimientos como los estéticos, odontológicos o similares.

También tienen como objetivo terapéutico los servicios turísticos de salud ofrecidos en los balnearios, atención sanitaria privada a domicilio, en general, gastos que pueden verse reducidos si se efectúan en otro país, aprovechando la diferencia de renta per cápita, seguridad, transporte público o la calidad de la sanidad pública.

- Turismo de Naturaleza

Se Define al Turismo de Naturaleza como: “Los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales”. Esta definición recupera tres puntos característicos de quién compra y efectúa el viaje:

1. El motivo por el cual se desplazó el turista: El de divertirse en su tiempo libre realizando diversas actividades en constante movimiento, buscando experiencias significativas;
2. En dónde busca desarrollar estas actividades: En y con la naturaleza, de preferencia en estado conservado o prístino y,
3. Qué condiciones y actitudes debe asumir el turista al realizar estas actividades: Con un compromiso de respetar, apreciar y cuidar los recursos que está utilizando para recrearse.

2.3. Definición de términos básicos

DICCIONARIO DE TÉRMINOS

- **PUBLICIDAD:** Es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.
- **VIAJERO:** viajero es toda persona que se desplaza dos o más países distintos o entre dos o más lugares dentro de su país de residencia habitual.
- **ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS:** La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. Para conseguirlo necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que el espera encontrar. Una vez tengamos claro el mensaje a comunicar, necesitamos encontrar la forma de comunicarlo y los medios que utilizaremos para llegar hasta el 'target'.
- **TARGET:** Target se designa el público objetivo al que están dirigidos los productos y la publicidad de una campaña de marketing. La palabra target, como tal, proviene del inglés, y significa en español 'objetivo', 'blanco' o 'meta'.

- **DEMANDA:** Para la economía, la demanda es la suma de las compras de bienes y servicios que realiza un cierto grupo social en un momento determinado. Puede hablarse de demanda individual (cuando involucra a un consumidor) o demanda total (con la participación de todos los consumidores de un mercado). En este mercado la cantidad del producto que se demanda puede variar, dependiendo de varios factores, fundamentalmente su precio, su disponibilidad y la riqueza y necesidad de quien desea adquirirlo.

2.4. Sistema de hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

- La publicidad tiene una relación positiva con el Perfil del viajero que arriba al Hotel Miculla de la ciudad de Tacna en el año 2015.

2.4.2. Hipótesis Específicas

- El tipo de publicidad más utilizada por el viajero que arriba al Hotel Miculla de la ciudad de Tacna, es la publicada en internet.
- El perfil del viajero que arriba con mayor frecuencia al Hotel Miculla es el turista que visita la ciudad de Tacna por motivos de compras.

2.5. Sistema de Variables

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA
<p><u>Independiente</u></p> <p>Publicidad.</p> <p>Cualquier forma pagada de presentación interpersonal de ideas, bienes y servicios a través de los medios de difusión.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Por Radio. - Por Televisión. - Por Internet. - Por Diarios - Por Revistas. - Por Volantes. - Por Carta. - Recomendaciones 	<p>Siempre. ()</p> <p>Casi Siempre. ()</p> <p>Algunas Veces. ()</p> <p>Muy Pocas Veces ()</p> <p>Nunca ()</p>
<p><u>Dependiente</u></p> <p>Perfil del Viajero.</p> <p>Características de las personas que se movilizan de un lado a otro, dentro o fuera de su lugar de residencia.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Edad, Sexo. - Lugar de Residencia. - Grado de Instrucción. - Modalidad de Viaje. - Grupo de Viaje. 	
	<p><u>Dimensión</u></p> <p>Motivo de Viaje</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cultura. - Naturaleza. - Negocios. - Compras. - Descanso. - Gastronomía. - Salud. 	<p>Siempre. ()</p> <p>Casi Siempre. ()</p> <p>Algunas Veces. ()</p> <p>Muy Pocas Veces ()</p> <p>Nunca ()</p>

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

La investigación es de tipo aplicada. Porque se caracteriza por la aplicación de conocimientos adquiridos. Asimismo, porque busca la aplicación de conocimientos teóricos científicos para la solución del problema identificado.

3.2. Nivel de Investigación

El nivel de la investigación es descriptiva correlacional. Descriptiva.- porque se pretende especificar las características de la problemática a investigar y medir de manera independiente y con mayor precisión las variables de estudio. Correlacional.- Porque se pretende medir dos variables y determinar si se encuentran asociadas, no se pretende establecer la causalidad.

3.3. Diseño de Investigación

El diseño es No Experimental, Transversal. No Experimental porque no se manipularán o modificarán las variables a voluntad y Transversal porque se realiza una sola medición por cada variable involucrada y de inmediato se procede a su descripción o análisis.

3.4. Población y muestra del Estudio

3.4.1. Población o Universo (N)

La población de estudio está comprendida por los turistas nacionales y extranjeros que arriban la Hotel Miculla de la Ciudad de Tacna.

Para el cálculo de la muestra se ejecutaron las siguientes operaciones:

Valores sugeridos para estudios de Ciencias

Nivel de Confianza (A)	95% - 0.95
Coficiente de Confianza (Z)	1.96
Probabilidad de Éxito (p)	0.95
Probabilidad de Fracaso (q)	0.05
Nivel de Error (i)	0.05
Tamaño de Muestra (n)	A determinar

Cálculo de la muestra con población desconocida

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

$$n = \frac{0.182476}{0.0025}$$

$$n = 73$$

Por ende la muestra con la cual se trabajará será de 73 turistas nacionales y extranjeros que arriban al Hotel Miculla de la Ciudad de Tacna.

3.5. Técnicas e Instrumentos de Investigación

3.5.1. Técnicas

La técnica que se utilizará en la investigación es la encuesta con la escala de actitudes.

3.5.2. Instrumentos

El instrumento que se utilizará es el cuestionario de la encuesta. Con preguntas cerradas que permitan saber a qué tipo de publicidad acceden los turistas y que, características tiene en calidad de viajero cuando se hospeda en el Hotel Miculla de la ciudad de Tacna.

3.6. Ámbito de la Investigación

El ámbito de la investigación es local y se realizará en el Hotel Miculla de la ciudad de Tacna, provincia de Tacna, de la Región Tacna.

3.7. Procesamiento y Análisis de Información

La recolección de datos estuvo bajo la responsabilidad del investigador, los datos fueron obtenidos de las encuestas aplicadas a los turistas nacionales y extranjeros que arriban al Hotel Miculla de la ciudad de Tacna, se tabularon y construyeron tablas de frecuencias. El análisis se hizo con base a porcentajes de mayor a menor. Los datos se procesaron utilizando el software estadístico SPSS y las conclusiones y recomendaciones se hicieron con base a los resultados obtenidos del estudio.

CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros

A fin de obtener la información que nos permita conocer el perfil de los visitantes del Hotel Miculla y sus percepciones se aplicó una encuesta dirigida a los mismos para recabar información.

Los resultados son los siguientes:

1. Edad

Tabla N°01
Edad de los visitantes del Hotel Miculla

	% del N de la columna
Edad 18 a 27	23.3%
28 a 37	46.6%
38 a 47	24.7%
48 a 57	2.7%
58 a 67	2.7%
69 a mas	.0%
Total	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes del Hotel Miculla

Tal y cual se observa en la tabla anterior, el 46.6% de los clientes que visitan el Hotel Miculla tienen entre 28 a 37 años de edad, seguido por el 24.7% que poseen entre 38 a 47 años.

En tanto, el 23.3% indican tener entre 18 a 27 años.

Con esto podemos indicar que el principal cliente del hotel tiene entre 28 a 37 años, por lo que podría esperarse que las estrategias publicitarias tengan como principal dirección, satisfacer las necesidades de este público.

2. Sexo

Tabla N°02
Sexo de los visitantes del Hotel Miculla

	% del N de la columna
Sexo Masculino	67.1%
Femenino	32.9%
Total	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes del Hotel Miculla

Tal y cual se observa en la tabla anterior, el 67.1% de los clientes que visitan el Hotel Miculla son de sexo masculino, seguido por el 32.9% del sexo femenino.

De estos resultados podemos indicar que el principal cliente del hotel Miculla es de sexo masculino, por lo que la publicidad a aplicar en el Hotel debería ser con inclinación a los gustos y/o preferencias por parte del sexo masculino.

3. País y ciudad de procedencia

Tabla N°03
País y ciudad de procedencia de los visitantes del Hotel Miculla

		% del N de la columna
País de residencia	Perú	53.4%
	Chile	45.2%
	Colombia	1.4%
	Total	100.0%
Ciudad de residencia	Lima	27.4%
	Arequipa	27.4%
	Arica	6.8%
	Iquique	17.8%
	Antofagasta	4.1%
	Calama	5.5%
	Viña del Mar	4.1%
	Santiago	5.5%
	Cali	1.4%
	Total	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes del Hotel Miculla

Podemos observar en la tabla anterior que el 53.4% que se hospeda en el Hotel Miculla es de nacionalidad peruana, seguido por el 45.2% de nacionalidad chilena.

En tanto, una mínima de 1.4% de nacionalidad colombiana.

Con respecto a las ciudades, el 27.4% son provenientes de la ciudad de Lima y Arequipa, seguido de un 17.8% provenientes de Iquique.

De estos resultados podemos indicar que el principal cliente del hotel Miculla es de Nacionalidad peruana, por lo que podría esperarse que las estrategias publicitarias tengan como principal dirección, satisfacer las necesidades de este público.

4. Estado civil

Tabla N°04

Estado civil de los visitantes del Hotel Miculla

		% del N de la columna
Estado	Soltero	50.7%
Civil	Casado	42.5%
	Divorciado	5.5%
	Viudo	1.4%
Total		100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes del Hotel Miculla

Según la tabla anterior podemos decir que, el 50.7% de huéspedes que se alojan en el Hotel Miculla son de estado civil Soltero, seguido de un 42.5% que son casados. En tanto, un 5.5% son divorciados.

Con esto podemos indicar que el principal cliente del hotel es de estado civil soltero, por lo que podría esperarse que las estrategias publicitarias tengan como principal dirección, satisfacer las necesidades de este público.

5. Grado de instrucción y Ocupación

Tabla N°05
Grado de instrucción y ocupación de los visitantes del Hotel Miculla

		% del N de la columna
Grado de Instrucción	Secundaria	8.2%
	Técnica	16.4%
	Universitaria	65.8%
	Maestría/Doctorado	9.6%
	Total	100.0%
Ocupación	Independiente	26.0%
	Trabajador dependiente privado	42.5%
	Servidor público	19.2%
	Haciendo tareas del hogar	4.1%
	Estudiante	5.5%
	Jubilado o retirado	2.7%
	Desempleado	.0%
	Total	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes del Hotel Miculla

Tal y cual se observa en la tabla anterior, el 65.8% de los clientes que visitan el Hotel Miculla son de grado de instrucción Universitaria, seguido por el 16.4% que son técnicos.

En tanto, el 9.6% indican tener un grado magister y/o doctorado.

Así como un 42.5% indican ser trabajadores dependientes privados, frente a un 26.0% independientes.

Con esto podemos indicar que el principal cliente del hotel tiene instrucción universitaria y son trabajadores dependientes privados, por lo que podría esperarse que las estrategias publicitarias tengan como principal dirección, satisfacer las necesidades de este tipo de público.

6. Publicidad realizada por radio

Tabla N°06

Publicidad realizada por radio por los visitantes del Hotel Miculla

		% del N de la columna
Me informo de la publicidad realizada por Radio	Nunca	2.7%
	Muy pocas veces	41.1%
	Algunas veces	54.8%
	Casi siempre	1.4%
	Siempre	.0%
	Total	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes del Hotel Miculla

Como se puede observar en la tabla anterior, el 54.8% de los clientes que visitan el Hotel Miculla se informan algunas veces por radio, seguido por el 41.1% que lo hace muy pocas veces.

En tanto, el 2.7% indican que no se informan nunca por la publicidad realizada por radio.

Podemos concluir que el principal cliente del hotel se informa algunas veces de la publicidad por medio radial, por lo que podría esperarse que las estrategias publicitarias tengan cierta dirección a satisfacer las necesidades de este tipo de público que se informa a través de este medio.

7. Publicidad realizada por televisión

Tabla N°07

Publicidad realizada por televisión por los visitantes del Hotel Miculla

		% del N de la columna
Me informo de la publicidad realizada por Televisión	Nunca	.0%
	Muy pocas veces	49.3%
	Algunas veces	45.2%
	Casi siempre	5.5%
	Siempre	.0%
	Total	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes del Hotel Miculla

Como se puede observar en la tabla anterior, el 49.3% de los clientes que visitan el Hotel Miculla se informan muy pocas veces por televisión, seguido por el 45.2% que lo hace algunas veces.

De estos resultados podemos indicar que el principal cliente del hotel Miculla se informa muy pocas veces de la publicidad por televisión, por lo que la publicidad a aplicar en el Hotel no debería tener como prioridad este medio.

8. Publicidad realizada por internet

Tabla N°08

Publicidad realizada por internet por los visitantes del Hotel Miculla

		% del N de la columna
Me informo de la publicidad realizada por Internet	Nunca	.0%
	Muy pocas veces	2.7%
	Algunas veces	49.3%
	Casi siempre	47.9%
	Siempre	.0%
	Total	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes del Hotel Miculla

Tal y cual se observa en la tabla anterior, el 49.3% de los clientes que visitan el Hotel Miculla se informan algunas veces de la publicidad realizada por internet, seguido por el 47.9% que se informan casi siempre de la

publicidad realizada por internet. En tanto, el 2.7% indican que lo hacen muy pocas veces.

De estos resultados podemos indicar que el principal cliente del hotel Miculla se informa algunas veces de la publicidad por internet, por lo que la publicidad a aplicar en el Hotel debería tener como prioridad este medio.

9. Publicidad realizada por diarios

Tabla N°09

Publicidad realizada por diarios por los visitantes del Hotel Miculla

	% del N de la columna
Me informo de la publicidad realizada por Diarios	Nunca Muy pocas veces Algunas veces Casi siempre Siempre Total
	.0% 9.6% 53.4% 37.0% .0% 100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes del Hotel Miculla

Como se puede observar en la tabla anterior, el 53.4% de los clientes que visitan el Hotel Miculla se informan algunas veces por diarios, seguido por el 37.0% que lo hace casi siempre.

De estos resultados podemos indicar que el principal cliente del hotel Miculla se informa algunas veces de la publicidad por diarios, por lo que la publicidad a aplicar en el Hotel debería tener como una de sus prioridades este medio.

10. Publicidad realizada por revistas

Tabla N°10

Publicidad realizada por revistas por los visitantes del Hotel Miculla

	% del N de la columna
Me informo de la publicidad realizada por Revistas	Nunca Muy pocas veces Algunas veces Casi siempre Siempre Total
	.0% 46.6% 47.9% 5.5% .0% 100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes del Hotel Miculla

Como se puede observar en la tabla anterior, el 47.9% de los clientes que visitan el Hotel Miculla se informan algunas veces por revistas, seguido por el 46.6% que lo hace muy pocas veces.

De estos resultados podemos indicar que el principal cliente del hotel Miculla se informan algunas veces de la publicidad por revistas, por lo que la publicidad a aplicar en el Hotel debería tener en cuenta este medio.

11. Publicidad realizada por volantes

Tabla N°11

Publicidad realizada por volantes por los visitantes del Hotel Miculla

		% del N de la columna
Me informo de la publicidad realizada por Volantes	Nunca	.0%
	Muy pocas veces	52.1%
	Algunas veces	45.2%
	Casi siempre	2.7%
	Siempre	.0%
	Total	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes del Hotel Miculla

Como se puede observar en la tabla anterior, el 52.1% de los clientes que visitan el Hotel Miculla se informan muy pocas veces por volantes, seguido por el 45.2% que lo hace algunas veces.

De estos resultados podemos indicar que el principal cliente del hotel Miculla se informa muy pocas veces de la publicidad por volantes, por lo que la publicidad a aplicar en el Hotel no debería tener como prioridad este medio.

12. Publicidad realizada por carta

Tabla N°12
Publicidad realizada por carta por los visitantes del Hotel Miculla

	% del N de la columna
Me informo de la publicidad realizada por Carta	Nunca Muy pocas veces Algunas veces Casi siempre Siempre Total
	19.2% 21.9% 42.5% 16.4% .0% 100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes del Hotel Miculla

Como se puede observar en la tabla anterior, el 42.5% de los clientes que visitan el Hotel Miculla se informan algunas veces por carta, seguido por el 21.9% que lo hace muy pocas veces.

De estos resultados podemos indicar que el principal cliente del hotel Miculla se informa algunas veces de la publicidad por carta, por lo que la publicidad a aplicar en el Hotel debería tener en cuenta este medio.

13. Publicidad realizada por recomendaciones

Tabla N°13
Publicidad realizada por recomendaciones por los visitantes del Hotel
Miculla

		% del N de la columna
Me informo de la publicidad realizada por recomendacion es	Nunca	.0%
	Muy pocas veces	2.7%
	Algunas veces	17.8%
	Casi siempre	57.5%
	Siempre	21.9%
	Total	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes del Hotel Miculla

Tal y cual se observa en la tabla anterior, el 57.5% de los clientes que visitan el Hotel Miculla se informan casi siempre de la publicidad realizada por recomendaciones, seguido por el 17.8% que se informan algunas veces de la publicidad realizada por internet. En tanto, el 2.7% indican que lo hacen muy pocas veces.

De estos resultados podemos indicar que el principal cliente del hotel Miculla se informa casi siempre de la publicidad por recomendaciones, por lo que la publicidad a aplicar en el Hotel debería tener como prioridad resaltar la buena atención y servicio hacia sus huéspedes para que sigan recomendándolo.

14. Viaje por motivos de conocer la cultura de otras ciudades

Tabla N°14
Visitantes del Hotel Miculla que realizan viajes por motivos de conocer la cultura de otras ciudades

		% del N de la columna
Realizo	Nunca	.0%
viajes por	Muy pocas veces	63.0%
motivos de	Algunas veces	34.2%
conocer la	Casi siempre	2.7%
Cultura de	Siempre	.0%
otras	Total	100.0%
ciudades		

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes del Hotel Miculla

Tal y cual se observa en la tabla anterior, el 63.0% de los clientes que visitan el Hotel Miculla realizan muy pocas veces viajes por motivos de conocer la cultura de otras ciudades, seguido por el 34.2% que lo hacen algunas veces.

En tanto, el 2.7% indican que lo hacen casi siempre.

Estos resultados reflejan que la Cultura de la ciudad no resulta ser un motivo para que los visitantes vengan a la ciudad.

15. Viaje por motivos de visitar lugares de naturaleza

Tabla N°15
Visitantes del Hotel Miculla que realizan viajes por motivos de visitar lugares de naturaleza

		% del N de la columna
Realizo viajes para visitar lugares de Naturaleza en otras ciudades	Nunca	4.1%
	Muy pocas veces	61.6%
	Algunas veces	30.1%
	Casi siempre	4.1%
	Siempre	.0%
	Total	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes del Hotel Miculla

Tal y cual se observa en la tabla anterior, el 61.6% de los clientes que visitan el Hotel Miculla realizan muy pocas veces viajes para visitar lugares de naturaleza en otras ciudades, seguido por el 30.1% que lo hacen algunas.

En tanto, el 2.7% indican que lo hacen muy pocas veces.

16. Viaje por motivo de negocios

Tabla N°16
Visitantes del Hotel Miculla que realizan viajes por motivos de negocios

		% del N de la columna
Realizo viajes por motivos de Negocios	Nunca	17.8%
	Muy pocas veces	20.5%
	Algunas veces	23.3%
	Casi siempre	38.4%
	Siempre	.0%
	Total	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes del Hotel Miculla

Como se puede observar en la tabla anterior, el 38.4% de los clientes que visitan el Hotel Miculla realizan casi siempre viajes por motivo de negocios, seguido por el 23.3% que lo hace algunas veces.

De estos resultados podemos indicar que el principal cliente del hotel Miculla, realiza viajes por motivos de negocios por lo que la publicidad a aplicar en el Hotel debería tener como una de sus prioridades este tipo de clientes.

17. Viaje por motivos de descanso

Tabla N°17
Visitantes del Hotel Miculla que realizan viajes por motivos de descanso

		% del N de la columna
Realizo viajes por motivos de Descanso	Nunca	.0%
	Muy pocas veces	5.5%
	Algunas veces	79.5%
	Casi siempre	13.7%
	Siempre	1.4%
	Total	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes del Hotel Miculla

Como se puede observar en la tabla anterior, el 79.5% de los clientes que visitan el Hotel Miculla realizan algunas veces viajes por motivo de descanso, seguido por el 13.7% que lo hace casi siempre.

De estos resultados podemos indicar que el principal cliente del hotel Miculla, realiza viajes por motivos de descanso por lo que la publicidad a aplicar en el Hotel debería tener como una de sus prioridades este tipo de clientes.

18. Viaje por motivo de compras

Tabla N°18
Visitantes del Hotel Miculla que realizan viajes por motivos de compras

		% del N de la columna
Realizo viajes por motivos de Compras	Nunca	19.2%
	Muy pocas veces	37.0%
	Algunas veces	38.4%
	Casi siempre	5.5%
	Siempre	.0%
	Total	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes del Hotel Miculla

Como se puede observar en la tabla anterior, el 38.4% de los clientes que visitan el Hotel Miculla realizan algunas veces viajes por motivo de compras, seguido por el 37.0% que lo hace muy pocas veces.

De estos resultados podemos indicar que el principal cliente del hotel Miculla, realiza viajes por motivos de compras algunas veces, por lo que la publicidad a aplicar en el Hotel debería tener en cuenta este tipo de clientes.

19. Viaje por motivos de gastronomía

Tabla N°19
Visitantes del Hotel Miculla que realizan viajes por motivos de gastronomía

	% del N de la columna	
Realizo viajes	Nunca	47.9%
por motivos	Muy pocas	46.6%
de	veces	
Gastronomía	Algunas veces	2.7%
	Casi siempre	2.7%
	Siempre	.0%
	Total	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes del Hotel Miculla

Como se puede observar en la tabla anterior, el 46.6% de los clientes que visitan el Hotel Miculla realizan muy pocas veces viajes por motivo de gastronomía, seguido por el 47.9% que lo hacen nunca.

De estos resultados podemos indicar que el principal cliente del hotel Miculla, realiza viajes por motivos de gastronomía muy pocas veces por lo que la publicidad a aplicar en el Hotel no debería tener como una de sus prioridades este tipo de clientes.

20. Viaje por motivos de salud

Tabla N°20
Visitantes del Hotel Miculla que realizan viajes por motivos de salud

		% del N de la columna
Realizo viajes por motivos de Salud	Nunca	60.3%
	Muy pocas veces	34.2%
	Algunas veces	5.5%
	Casi siempre	.0%
	Siempre	.0%
	Total	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes del Hotel Miculla

Como se puede observar en la tabla anterior, el 60.3% de los clientes que visitan el Hotel Miculla nunca realizan viajes por motivos de salud, seguido por el 34.2% que lo hacen muy pocas veces.

De estos resultados podemos indicar que el principal cliente del hotel Miculla, nunca realiza viajes por motivos de salud por lo que la publicidad a aplicar en el Hotel no debería tener como una de sus prioridades este ítem.

21. Percepción de la publicidad en radio de acuerdo a edad y sexo

Tabla N°21
Percepción de la publicidad en radio de acuerdo a edad y sexo de los visitantes del Hotel Miculla

		Me informo de la publicidad realizada por Radio				
		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Edad	18 a 27	5.9%	35.3%	58.8%	.0%	.0%
	28 a 37	.0%	38.2%	61.8%	.0%	.0%
	38 a 47	.0%	55.6%	38.9%	5.6%	.0%
	48 a 57	.0%	50.0%	50.0%	.0%	.0%
	58 a 67	50.0%	.0%	50.0%	.0%	.0%
	69 a mas	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	Total	2.7%	41.1%	54.8%	1.4%	.0%
Sexo	Masculino	4.1%	44.9%	51.0%	.0%	.0%
	Femenino	.0%	33.3%	62.5%	4.2%	.0%
	Total	2.7%	41.1%	54.8%	1.4%	.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes del Hotel Miculla

Tal y cual se observa en la tabla, de los visitantes entre 28 a 37 años, el 61.8% de ellos consideran que algunas veces han sido informados de la publicidad que brinda el Hotel por medios radiales, seguido por 38.2% que indican que lo hicieron muy pocas veces.

La segunda población de edades que frecuenta el hotel en mayores proporciones, los cuales tienen entre 38 a 47 años indican que el 55.6% de ellos han recibido información radial muy pocas veces, seguido por el 38.9%

que manifiestan que solo fueron algunas veces. Solo el 5.6% indica que ello fue casi siempre.

De acuerdo al sexo, el 51% de los varones indica que se informó algunas veces por radio, seguido del 44.9% que indica que fue muy pocas veces.

En relación al sexo femenino, el 62.5% manifiesta que se informó vía radial solo algunas veces, seguido del 41.1% que dice haber recibido la información muy pocas veces. Solo el 4.2% indica que ello fue casi siempre.

22. Percepción de la publicidad por televisión de acuerdo a edad y sexo

Tabla N°22

Percepción de la publicidad por televisión de acuerdo a edad y sexo de los visitantes del Hotel Miculla

		Me informo de la publicidad realizada por Televisión				
		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Edad	18 a 27	.0%	23.5%	70.6%	5.9%	.0%
	28 a 37	.0%	47.1%	50.0%	2.9%	.0%
	38 a 47	.0%	66.7%	22.2%	11.1%	.0%
	48 a 57	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%
	58 a 67	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%
	69 a mas	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	Total	.0%	49.3%	45.2%	5.5%	.0%
Sexo	Masculino	.0%	65.3%	32.7%	2.0%	.0%
	Femenino	.0%	16.7%	70.8%	12.5%	.0%
	Total	.0%	49.3%	45.2%	5.5%	.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes del Hotel Miculla

Tal y cual se observa en la tabla, de los visitantes entre 28 a 37 años, el 50.0% de ellos consideran que algunas veces han sido informados de la publicidad que brinda el Hotel por medios televisivos, seguido por 47.1% que indican que lo hicieron muy pocas veces. Solo el 2.9% indica que ello fue casi siempre.

La segunda población de edades que frecuenta el hotel en mayores proporciones, los cuales tienen entre 38 a 47 años indican que el 66.7% de ellos han recibido información televisiva muy pocas veces, seguido por el 22.2% que manifiestan que solo fueron algunas veces. Solo el 11.1% indica que ello fue casi siempre.

De acuerdo al sexo, el 65.3% de los varones indica que se informó muy pocas veces por televisión, seguido del 32.7% que indica que fue algunas veces.

En relación al sexo femenino, el 70.8% manifiesta que se informó vía radial solo algunas veces, seguido del 16.7% que dice haber recibido la información muy pocas veces. Solo el 12.5% indica que ello fue casi siempre.

23. Percepción de la publicidad por internet de acuerdo a edad y sexo

Tabla N°23

Percepción de la publicidad por internet de acuerdo a edad y sexo de los visitantes del Hotel Miculla

		Me informo de la publicidad realizada por Internet				
		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Edad	18 a 27	.0%	.0%	23.5%	76.5%	.0%
	28 a 37	.0%	.0%	55.9%	44.1%	.0%
	38 a 47	.0%	5.6%	66.7%	27.8%	.0%
	48 a 57	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%
	58 a 67	.0%	50.0%	50.0%	.0%	.0%
	69 a mas	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	Total	.0%	2.7%	49.3%	47.9%	.0%
Sexo	Masculino	.0%	2.0%	49.0%	49.0%	.0%
	Femenino	.0%	4.2%	50.0%	45.8%	.0%
	Total	.0%	2.7%	49.3%	47.9%	.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes del Hotel Miculla

Tal y cual se observa en la tabla, de los visitantes entre 28 a 37 años, el 55.9% de ellos consideran que algunas veces han sido informados de la publicidad que brinda el Hotel por internet, seguido por 44.1% que indican que lo hicieron casi siempre.

La segunda población de edades que frecuenta el hotel en mayores proporciones, los cuales tienen entre 38 a 47 años indican que el 66.7% de ellos han recibido información vía internet algunas veces, seguido por el

27.8% que manifiestan que lo hacen casi siempre. Solo el 2.0% indica que ello fue muy pocas veces.

De acuerdo al sexo, el 49% de los varones indica que se informó casi siempre por internet, seguido del otro 49% que indica que fue algunas veces. Solo el 4.2% indica que ello fue casi siempre.

En relación al sexo femenino, el 50% manifiesta que se informó vía internet solo algunas veces, seguido del 45.8% que dice haber recibido la información casi siempre. Solo el 4.2% indica que ello fue muy pocas veces.

24. Percepción de la publicidad por diarios de acuerdo a edad y sexo

Tabla N°24

Percepción de la publicidad por diarios de acuerdo a edad y sexo de los visitantes del Hotel Miculla

		Me informo de la publicidad realizada por Diarios				
		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Edad	18 a 27	.0%	29.4%	52.9%	17.6%	.0%
	28 a 37	.0%	2.9%	64.7%	32.4%	.0%
	38 a 47	.0%	5.6%	44.4%	50.0%	.0%
	48 a 57	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%
	58 a 67	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%
	69 a mas	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	Total	.0%	9.6%	53.4%	37.0%	.0%
Sexo	Masculino	.0%	6.1%	55.1%	38.8%	.0%
	Femenino	.0%	16.7%	50.0%	33.3%	.0%
	Total	.0%	9.6%	53.4%	37.0%	.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes del Hotel Miculla

Tal y cual se observa en la tabla, de los visitantes entre 28 a 37 años, el 64.7% de ellos consideran que algunas veces han sido informados de la publicidad que brinda el Hotel por diarios, seguido por 32.4% que indican que lo hicieron casi siempre. Solo el 2.9% indica que ello fue muy pocas veces.

La segunda población de edades que frecuenta el hotel en mayores proporciones, los cuales tienen entre 38 a 47 años indican que el 50% de ellos han recibido información por diarios casi siempre, seguido por el 44.4% que manifiestan que solo fueron algunas veces. Solo el 5.6% indica que ello fue muy pocas veces.

De acuerdo al sexo, el 55.1% de los varones indica que se informó algunas veces por diarios, seguido del 38.8% que indica que fue casi siempre. Solo el 6.1% indica que ello fue muy pocas veces.

En relación al sexo femenino, el 50% manifiesta que se informó por diarios solo algunas veces, seguido del 33.3% que dice haber recibido la información casi siempre. Solo el 16.7% indica que ello fue muy pocas veces.

25. Percepción de la publicidad por revistas de acuerdo a edad y sexo

Tabla N°25

Percepción de la publicidad por revistas de acuerdo a edad y sexo de los visitantes del Hotel Miculla

		Me informo de la publicidad realizada por Revistas				
		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Edad	18 a 27	.0%	64.7%	35.3%	.0%	.0%
	28 a 37	.0%	47.1%	41.2%	11.8%	.0%
	38 a 47	.0%	33.3%	66.7%	.0%	.0%
	48 a 57	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%
	58 a 67	.0%	50.0%	50.0%	.0%	.0%
	69 a mas	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	Total	.0%	46.6%	47.9%	5.5%	.0%
Sexo	Masculino	.0%	53.1%	44.9%	2.0%	.0%
	Femenino	.0%	33.3%	54.2%	12.5%	.0%
	Total	.0%	46.6%	47.9%	5.5%	.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes del Hotel Miculla

Tal y cual se observa en la tabla, de los visitantes entre 28 a 37 años, el 47.1% de ellos consideran que muy pocas veces han sido informados de la publicidad que brinda el Hotel por revistas, seguido por 41.2% que indican que lo hicieron algunas veces. Solo el 11.8% indica que ello fue casi siempre.

La segunda población de edades que frecuenta el hotel en mayores proporciones, los cuales tienen entre 38 a 47 años indican que el 66.7% de ellos han recibido información por revistas algunas veces, seguido por el 33.3% que manifiestan que solo fueron muy pocas veces.

De acuerdo al sexo, el 53.1% de los varones indica que se informó muy pocas veces por revistas, seguido del 44.9% que indica que fue algunas veces. Solo el 2.0% indica que ello fue casi siempre.

En relación al sexo femenino, el 54.2% manifiesta que se informó por revistas solo algunas veces, seguido del 33.3% que dice haber recibido la información muy pocas veces. Solo el 12.5% indica que ello fue casi siempre.

26. Percepción de la publicidad por volantes de acuerdo a edad y sexo

Tabla N°26

Percepción de la publicidad por volantes de acuerdo a edad y sexo de los visitantes del Hotel Miculla

		Me informo de la publicidad realizada por Volantes				
		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Edad	18 a 27	.0%	35.3%	58.8%	5.9%	.0%
	28 a 37	.0%	47.1%	52.9%	.0%	.0%
	38 a 47	.0%	66.7%	27.8%	5.6%	.0%
	48 a 57	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%
	58 a 67	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%
	69 a mas	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	Total	.0%	52.1%	45.2%	2.7%	.0%
Sexo	Masculino	.0%	59.2%	40.8%	.0%	.0%
	Femenino	.0%	37.5%	54.2%	8.3%	.0%
	Total	.0%	52.1%	45.2%	2.7%	.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes del Hotel Miculla

Tal y cual se observa en la tabla, de los visitantes entre 28 a 37 años, el 52.9% de ellos consideran que algunas veces han sido informados de la publicidad que brinda el Hotel por volantes, seguido por 47.1% que indican que lo hicieron muy pocas veces.

La segunda población de edades que frecuenta el hotel en mayores proporciones, los cuales tienen entre 38 a 47 años indican que el 66.7% de ellos han recibido información por volantes muy pocas veces, seguido por el 27.8% que manifiestan que solo fueron algunas veces. Solo el 5.6% indica que ello fue casi siempre.

De acuerdo al sexo, el 59.2% de los varones indica que se informó muy pocas veces por volantes, seguido del 40.8% que indica que fue casi siempre.

En relación al sexo femenino, el 54.2% manifiesta que se informó por volantes solo algunas veces, seguido del 37.5% que dice haber recibido la información muy pocas veces. Solo el 8.3% indica que ello fue casi siempre.

27. Percepción de la publicidad por carta de acuerdo a edad y sexo

Tabla N°27

Percepción de la publicidad por carta de acuerdo a edad y sexo de los visitantes del Hotel Miculla

		Me informo de la publicidad realizada por Carta				
		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Edad	18 a 27	29.4%	29.4%	35.3%	5.9%	.0%
	28 a 37	11.8%	26.5%	47.1%	14.7%	.0%
	38 a 47	27.8%	5.6%	44.4%	22.2%	.0%
	48 a 57	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%
	58 a 67	.0%	50.0%	50.0%	.0%	.0%
	69 a mas	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	Total	19.2%	21.9%	42.5%	16.4%	.0%
Sexo	Masculino	8.2%	26.5%	44.9%	20.4%	.0%
	Femenino	41.7%	12.5%	37.5%	8.3%	.0%
	Total	19.2%	21.9%	42.5%	16.4%	.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes del Hotel Miculla

Tal y cual se observa en la tabla, de los visitantes entre 28 a 37 años, el 47.1% de ellos consideran que algunas veces han sido informados de la publicidad que brinda el Hotel por carta, seguido por 26.5% que indican que lo hicieron muy pocas veces. Solo el 14.7% indica que ello fue casi siempre.

La segunda población de edades que frecuenta el hotel en mayores proporciones, los cuales tienen entre 38 a 47 años indican que el 44.4% de ellos han recibido información por carta algunas veces, seguido por el 22.2%

que manifiestan que es casi siempre. Solo el 5.6% indica que ello fue muy pocas veces.

De acuerdo al sexo, el 44.9% de los varones indica que se informó algunas veces por carta, seguido del 26.5% que indica que fue muy pocas veces. Solo el 20.4% indica que ello fue casi siempre.

En relación al sexo femenino, el 41.7% manifiesta que nunca se informó por carta, seguido del 37.5% que dice haber recibido la información algunas veces. Solo el 12.5% indica que ello fue muy pocas veces.

28. Percepción de la publicidad por recomendaciones de acuerdo a edad y sexo

Tabla N°28

Percepción de la publicidad por recomendaciones de acuerdo a edad y sexo de los visitantes del Hotel Miculla

		Me informo de la publicidad realizada por recomendaciones				
		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Edad	18 a 27	.0%	11.8%	29.4%	35.3%	23.5%
	28 a 37	.0%	.0%	17.6%	52.9%	29.4%
	38 a 47	.0%	.0%	5.6%	83.3%	11.1%
	48 a 57	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%
	58 a 67	.0%	.0%	50.0%	50.0%	.0%
	69 a mas	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	Total	.0%	2.7%	17.8%	57.5%	21.9%
Sexo	Masculino	.0%	.0%	18.4%	59.2%	22.4%
	Femenino	.0%	8.3%	16.7%	54.2%	20.8%
	Total	.0%	2.7%	17.8%	57.5%	21.9%

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes del Hotel Miculla

Tal y cual se observa en la tabla, de los visitantes entre 28 a 37 años, el 52.9% de ellos consideran que casi siempre han sido informados de la publicidad que brinda el Hotel por recomendaciones, seguido por 29.4% que indican que lo hicieron siempre. Solo el 17.6% indica que ello fue algunas veces.

La segunda población de edades que frecuenta el hotel en mayores proporciones, los cuales tienen entre 38 a 47 años indican que el 83.3% de ellos han recibido información por recomendaciones casi siempre, seguido por el 11.1% que manifiestan que lo hacen siempre. Solo el 5.6% indica que ello fue algunas veces.

De acuerdo al sexo, el 59.2% de los varones indica que se informó casi siempre por recomendaciones, seguido del 22.4% que indica que fue siempre. Solo el 18.4% indica que ello fue algunas veces.

En relación al sexo femenino, el 54.2% manifiesta que se informó por recomendaciones casi siempre, seguido del 20.8% que dice haber recibido la información siempre por recomendaciones. Solo el 16.7% indica que ello fue algunas veces.

29. Percepción de la publicidad por motivos de conocer la cultura de otras ciudades de acuerdo a edad y sexo

Tabla N°29

Percepción de la publicidad por motivos de conocer la cultura de otras ciudades de acuerdo a edad y sexo de los visitantes del Hotel Miculla

		Realizo viajes por motivos de conocer la Cultura de otras ciudades				
		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Edad	18 a 27	.0%	35.3%	52.9%	11.8%	.0%
	28 a 37	.0%	67.6%	32.4%	.0%	.0%
	38 a 47	.0%	72.2%	27.8%	.0%	.0%
	48 a 57	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%
	58 a 67	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%
	69 a mas	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	Total	.0%	63.0%	34.2%	2.7%	.0%
Sexo	Masculino	.0%	63.3%	34.7%	2.0%	.0%
	Femenino	.0%	62.5%	33.3%	4.2%	.0%
	Total	.0%	63.0%	34.2%	2.7%	.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes del Hotel Miculla

Tal y cual se observa en la tabla, de los visitantes entre 28 a 37 años, el 67.6% de ellos consideran que realizan viajes por motivos de conocer la cultura de otras ciudades muy pocas veces, seguido por 32.4% que indican que lo hacen algunas veces.

La segunda población de edades que frecuenta el hotel en mayores proporciones, los cuales tienen entre 38 a 47 años indican que el 72.2% de ellos consideran que realizan viajes por motivos de conocer la cultura de otras ciudades muy pocas veces, seguido por el 27.8% que manifiestan que lo hacen algunas veces. De acuerdo al sexo, el 63.3% de los varones indica que realizan viajes por motivos de conocer la cultura de otras ciudades muy pocas

veces, seguido del 34.7% que indica que lo hacen algunas veces. Solo el 2% indica que ello lo hacen casi siempre.

En relación al sexo femenino, el 62.5% manifiesta que realizan viajes por motivos de conocer la cultura de otras ciudades muy pocas veces, seguido del 33.3% que dice que realizan viajes por motivos de conocer la cultura de otras ciudades algunas veces. Solo el 4.2% indica que lo hacen casi siempre.

30. Percepción de la publicidad por motivos de viajes para visitar lugares de naturaleza en otras ciudades de acuerdo a edad y sexo

Tabla N°30
Percepción de la publicidad por motivos de viajes para visitar lugares de naturaleza en otras ciudades de acuerdo a edad y sexo de los visitantes del Hotel Miculla

		Realizo viajes para visitar lugares de Naturaleza en otras ciudades				
		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Edad	18 a 27	.0%	52.9%	47.1%	.0%	.0%
	28 a 37	2.9%	55.9%	32.4%	8.8%	.0%
	38 a 47	11.1%	77.8%	11.1%	.0%	.0%
	48 a 57	.0%	50.0%	50.0%	.0%	.0%
	58 a 67	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%
	69 a mas	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	Total	4.1%	61.6%	30.1%	4.1%	.0%
Sexo	Masculino	4.1%	69.4%	24.5%	2.0%	.0%
	Femenino	4.2%	45.8%	41.7%	8.3%	.0%
	Total	4.1%	61.6%	30.1%	4.1%	.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes del Hotel Miculla

Como se observa en la tabla, de los visitantes entre 28 a 37 años, el 55.9% de ellos consideran que realizan viajes por motivos de visitar lugares de

naturaleza en otras ciudades muy pocas veces, seguido por 32.4% que indican que lo hacen algunas veces. Solo el 8.8% indica que ello lo hacen casi siempre.

La segunda población de edades que frecuenta el hotel en mayores proporciones, los cuales tienen entre 38 a 47 años indican que el 77.8% de ellos consideran que realizan viajes por motivos de visitar lugares de naturaleza en otras ciudades muy pocas veces, seguido por el 11.1% que manifiestan que lo hacen algunas veces y otro 11.1 % que indica que nunca lo hace.

De acuerdo al sexo, el 69.4% de los varones indica que realizan viajes por motivos de visitar lugares de naturaleza en otras ciudades muy pocas veces, seguido del 24.5% que indica que lo hacen algunas veces. Solo el 2% indica que ello lo hacen casi siempre.

En relación al sexo femenino, el 45.8% manifiesta que realizan viajes por motivos de visitar lugares de naturaleza en otras ciudades muy pocas veces, seguido del 41.7% que indican que lo hacen algunas veces. Solo el 8.3% indica que lo hacen casi siempre.

31. Percepción de la publicidad por realizar viajes por motivos de negocios de acuerdo a edad y sexo

Tabla N°31
Percepción de la publicidad por realizar viajes de negocios acuerdo a edad y sexo de los visitantes del Hotel Miculla

		Realizo viajes por motivos de Negocios				
		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Edad	18 a 27	47.1%	5.9%	.0%	47.1%	.0%
	28 a 37	2.9%	41.2%	17.6%	38.2%	.0%
	38 a 47	16.7%	.0%	50.0%	33.3%	.0%
	48 a 57	.0%	.0%	50.0%	50.0%	.0%
	58 a 67	50.0%	.0%	50.0%	.0%	.0%
	69 a mas	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	Total	17.8%	20.5%	23.3%	38.4%	.0%
Sexo	Masculino	10.2%	20.4%	30.6%	38.8%	.0%
	Femenino	33.3%	20.8%	8.3%	37.5%	.0%
	Total	17.8%	20.5%	23.3%	38.4%	.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes del Hotel Miculla

Como se observa en la tabla, de los visitantes entre 28 a 37 años, el 41.2% de ellos consideran que realizan viajes por motivos de negocios muy pocas veces, seguido por 38.2% que indican que lo hacen casi siempre. Solo el 17.6% indica que realizan viajes por motivos de negocios algunas veces.

La segunda población de edades que frecuenta el hotel en mayores proporciones, los cuales tienen entre 38 a 47 años indican que el 50% de ellos

consideran que realizan viajes por motivos de negocios algunas veces, seguido por el 33.3% que manifiestan que lo hacen casi siempre y otro 16.7 % que indica que nunca lo hace.

De acuerdo al sexo, el 38.8% de los varones indica que realizan viajes por motivos de negocios casi siempre, seguido del 30.6% que indica que lo hacen algunas veces. Solo el 20.8% indica que ello lo hacen muy pocas veces.

En relación al sexo femenino, el 37.5% manifiesta que realizan viajes por negocios casi siempre, seguido del 33.3% que indican que nunca lo hacen. Solo el 20.8% indica que lo hacen muy pocas veces.

32. Percepción de la publicidad por realizar viajes por motivos de compras de acuerdo a edad y sexo

Tabla N°32

Percepción de la publicidad por realizar viajes por motivos de compras acuerdo a edad y sexo de los visitantes del Hotel Miculla

		Realizo viajes por motivos de Compras				
		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Edad	18 a 27	5.9%	47.1%	29.4%	17.6%	.0%
	28 a 37	23.5%	23.5%	52.9%	.0%	.0%
	38 a 47	22.2%	44.4%	27.8%	5.6%	.0%
	48 a 57	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%
	58 a 67	50.0%	50.0%	.0%	.0%	.0%
	69 a mas	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	Total	19.2%	37.0%	38.4%	5.5%	.0%
Sexo	Masculino	20.4%	44.9%	32.7%	2.0%	.0%
	Femenino	16.7%	20.8%	50.0%	12.5%	.0%
	Total	19.2%	37.0%	38.4%	5.5%	.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes del Hotel Miculla

Como se observa en la tabla, de los visitantes entre 28 a 37 años, el 52.9% de ellos consideran que realizan viajes por motivos de compras algunas veces, seguido por 23.5% que indican que lo hacen casi siempre y el otro 23.5% que indican que nunca realizan viajes por motivos de compras.

La segunda población de edades que frecuenta el hotel en mayores proporciones, los cuales tienen entre 38 a 47 años indican que el 44.4% de ellos consideran que realizan viajes por motivos de compras muy pocas veces, seguido por el 27.8% que manifiestan que lo hacen algunas veces y otro 22.2 % que indica que nunca lo hace.

De acuerdo al sexo, el 44.9% de los varones indica que realizan viajes por motivos de compras muy pocas veces, seguido del 32.7% que indica que lo hacen algunas veces. Solo el 20.4% indica que nunca lo hace.

En relación al sexo femenino, el 50% manifiesta que realizan viajes por compras algunas veces, seguido del 20.8% que indican que lo hacen muy pocas veces. Solo el 16.7% indica que nunca lo hacen.

33. Percepción de la publicidad por realizar viajes por motivos de descanso de acuerdo a edad y sexo

Tabla N°33

Percepción de la publicidad por realizar viajes por motivos de descanso de acuerdo a edad y sexo de los visitantes del Hotel Miculla

		Realizo viajes por motivos de Descanso				
		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Edad	18 a 27	.0%	11.8%	47.1%	35.3%	5.9%
	28 a 37	.0%	2.9%	85.3%	11.8%	.0%
	38 a 47	.0%	5.6%	94.4%	.0%	.0%
	48 a 57	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%
	58 a 67	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%
	69 a mas	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	Total	.0%	5.5%	79.5%	13.7%	1.4%
Sexo	Masculino	.0%	2.0%	85.7%	10.2%	2.0%
	Femenino	.0%	12.5%	66.7%	20.8%	.0%
	Total	.0%	5.5%	79.5%	13.7%	1.4%

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes del Hotel Miculla

Como se observa en la tabla, de los visitantes entre 28 a 37 años, el 85.3% de ellos consideran que realizan viajes por motivos de descanso algunas veces, seguido por 11.8% que indican que lo hacen casi siempre y el otro 2.9% que indican que muy pocas veces realizan viajes por motivos de descanso. La segunda población de edades que frecuenta el hotel en mayores proporciones, los cuales tienen entre 38 a 47 años indican que el 94.4% de ellos consideran que realizan viajes por motivos de descanso algunas veces, seguido por el 5.6% que manifiestan que lo hacen muy pocas veces.

De acuerdo al sexo, el 85.7% de los varones indica que realizan viajes por motivos de descanso algunas veces, seguido del 10.2% que indica que lo hacen casi siempre. Solo el 2% indica que lo hace algunas veces y un 2% que lo hace siempre.

En relación al sexo femenino, el 66.7% manifiesta que realizan viajes por descanso algunas veces, seguido del 20.8% que indican que lo hacen casi siempre. Solo el 12.5% indica que lo hacen muy pocas veces.

34. Percepción de la publicidad por realizar viajes por motivos de gastronomía de acuerdo a edad y sexo

Tabla N°34
Percepción de la publicidad por realizar viajes por motivos de gastronomía de acuerdo a edad y sexo de los visitantes del Hotel Miculla

		Realizo viajes por motivos de Gastronomía				
		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Edad	18 a 27	47.1%	41.2%	.0%	11.8%	.0%
	28 a 37	50.0%	50.0%	.0%	.0%	.0%
	38 a 47	50.0%	44.4%	5.6%	.0%	.0%
	48 a 57	50.0%	50.0%	.0%	.0%	.0%
	58 a 67	.0%	50.0%	50.0%	.0%	.0%
	69 a mas	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	Total	47.9%	46.6%	2.7%	2.7%	.0%
Sexo	Masculino	49.0%	44.9%	4.1%	2.0%	.0%
	Femenino	45.8%	50.0%	.0%	4.2%	.0%
	Total	47.9%	46.6%	2.7%	2.7%	.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes del Hotel Miculla

Como se observa en la tabla, de los visitantes entre 28 a 37 años, el 50% de ellos consideran que realizan viajes por motivos de gastronomía muy pocas veces, seguido por el otro 50% que indican que nunca realizan viajes por motivos de compras.

La segunda población de edades que frecuenta el hotel en mayores proporciones, los cuales tienen entre 38 a 47 años indican que el 50% de ellos consideran que nunca realizan viajes por motivos de gastronomía, seguido por el 44.4% que manifiestan que lo hacen muy pocas veces. Solo el 5.6% indica que lo hace algunas veces.

De acuerdo al sexo, el 49% de los varones indica que nunca realizan viajes por motivos de gastronomía, seguido del 44.9% que indica que lo hacen muy pocas veces. Solo el 4.1% indica que lo hace algunas veces y un 2% que lo hace casi siempre.

En relación al sexo femenino, el 50% manifiesta que realizan viajes por gastronomía muy pocas veces, seguido del 45.8% que indican que nunca lo hacen. Solo el 4.2% indica que lo hacen casi siempre.

35. Percepción de la publicidad por realizar viajes por motivos de salud de acuerdo a edad y sexo

Tabla N°35

Percepción de la publicidad por realizar viajes por motivos de salud de acuerdo a edad y sexo de los visitantes del Hotel Miculla

		Realizo viajes por motivos de Salud				
		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Edad	18 a 27	76.5%	11.8%	11.8%	.0%	.0%
	28 a 37	67.6%	32.4%	.0%	.0%	.0%
	38 a 47	44.4%	55.6%	.0%	.0%	.0%
	48 a 57	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%
	58 a 67	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%
	69 a mas	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	Total	60.3%	34.2%	5.5%	.0%	.0%
Sexo	Masculino	59.2%	34.7%	6.1%	.0%	.0%
	Femenino	62.5%	33.3%	4.2%	.0%	.0%
	Total	60.3%	34.2%	5.5%	.0%	.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes del Hotel Miculla

Como se observa en la tabla n° 35, de los visitantes entre 28 a 37 años, el 67.6% de ellos consideran que nunca realizan viajes por motivos de salud, seguido por 32.4% que indican que lo hacen muy pocas veces.

La segunda población de edades que frecuenta el hotel en mayores proporciones, los cuales tienen entre 38 a 47 años indican que el 55.6% de ellos consideran que realizan viajes por motivos de salud muy pocas veces, seguido por el 44.4% que manifiestan que nunca lo hacen.

De acuerdo al sexo, el 59.2% de los varones indica que nunca realizan viajes por motivos de salud, seguido del 34.7% que indica que lo hacen muy pocas

veces. Solo el 6.1% indica que lo hace algunas veces. En relación al sexo femenino, el 62.5% manifiesta que nunca realizan viajes por salud, seguido del 33.3% que indican que lo hacen muy pocas veces. Solo el 4.2% indica que lo hacen algunas veces.

36. Percepción de la publicidad en radio según lugar de residencia y estado civil

Tabla N°36

Percepción de la publicidad en radio según lugar de residencia y estado civil de los visitantes del Hotel Miculla

		Me informo de la publicidad realizada por Radio				
		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Ciudad de residencia	Lima	5.0%	45.0%	50.0%	.0%	.0%
	Arequipa	.0%	50.0%	50.0%	.0%	.0%
	Arica	.0%	20.0%	80.0%	.0%	.0%
	Iquique	7.7%	46.2%	38.5%	7.7%	.0%
	Antofagasta	.0%	33.3%	66.7%	.0%	.0%
	Calama	.0%	25.0%	75.0%	.0%	.0%
	Viña del Mar	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%
	Santiago	.0%	25.0%	75.0%	.0%	.0%
	Cali	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%
	Total	2.7%	41.1%	54.8%	1.4%	.0%
Estado Civil	Soltero	2.7%	35.1%	62.2%	.0%	.0%
	Casado	.0%	48.4%	48.4%	3.2%	.0%
	Divorciado	25.0%	50.0%	25.0%	.0%	.0%
	Viudo	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%
	Total	2.7%	41.1%	54.8%	1.4%	.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes del Hotel Miculla

De acuerdo a la tabla N°36, según el lugar de residencia, de los turistas que provienen de la ciudad de Lima, el 50% indica haberse informado mediante la publicidad por radio algunas veces. Así mismo en el caso de los que provienen de Arequipa indican un poco frecuencia de pocas veces haberse informado por radio.

Por otro lado, los visitantes que provienen de Arica indican que algunas veces han escuchado por radio para informarse respecto al hotel con el 80%. En lo que respecta a los visitantes de Iquique poseen mayor frecuencia con el 46.2% que considera que muy pocas veces escucharon por radio para informarse del Hotel.

En función del estado civil, los visitantes solteros indican una frecuencia del 62.2% que escucha radio algunas veces. Respecto a los casados, el 48.4% solo escuchó radio algunas veces y otro 48.4% muy pocas veces para informarse respecto al hotel.

37. Revisión de la publicidad en internet según lugar de residencia y estado civil

Tabla N°37

Revisión de la publicidad en internet según lugar de residencia y estado civil de los visitantes del Hotel Miculla

		Me informo de la publicidad realizada por Internet				
		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Ciudad de residencia	Lima	.0%	5.0%	35.0%	60.0%	.0%
	Arequipa	.0%	.0%	50.0%	50.0%	.0%
	Arica	.0%	.0%	80.0%	20.0%	.0%
	Iquique	.0%	.0%	30.8%	69.2%	.0%
	Antofagasta	.0%	.0%	66.7%	33.3%	.0%
	Calama	.0%	25.0%	75.0%	.0%	.0%
	Viña del Mar	.0%	.0%	66.7%	33.3%	.0%
	Santiago	.0%	.0%	75.0%	25.0%	.0%
	Cali	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%
	Total	.0%	2.7%	49.3%	47.9%	.0%
Estado Civil	Soltero	.0%	.0%	37.8%	62.2%	.0%
	Casado	.0%	3.2%	58.1%	38.7%	.0%
	Divorciado	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%
	Viudo	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%
	Total	.0%	2.7%	49.3%	47.9%	.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes del Hotel Miculla

De acuerdo a la tabla N°37, según el lugar de residencia, de los turistas que provienen de la ciudad de Lima, el 60% indica haberse informado mediante la publicidad en internet casi siempre. Así mismo en el caso de los que provienen

de Arequipa indican una frecuencia repartida entre algunas veces y casi siempre, respecto a la publicidad visitada en internet.

Por otro lado, los visitantes que provienen de Arica indican que algunas veces han visitado internet para informarse respecto al hotel con el 80%. En lo que respecta a los visitantes de Iquique poseen mayor frecuencia con el 69.2% que considera casi siempre revisar internet para informarse del Hotel.

En función del estado civil, los visitantes solteros indican una frecuencia del 62.2% que revisa casi siempre internet. Respecto a los casados, el 58.1% solo revisó internet algunas veces para informarse respecto al hotel.

38. Revisión de publicidad en diarios según lugar de residencia y estado civil

Tabla N°38

Revisión de la publicidad en diarios según lugar de residencia y estado civil de los visitantes del Hotel Miculla

		Me informo de la publicidad realizada por Diarios				
		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Ciudad de residencia	Lima	.0%	.0%	35.0%	65.0%	.0%
	Arequipa	.0%	20.0%	75.0%	5.0%	.0%
	Arica	.0%	20.0%	80.0%	.0%	.0%
	Iquique	.0%	15.4%	46.2%	38.5%	.0%
	Antofagasta	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%
	Calama	.0%	.0%	75.0%	25.0%	.0%
	Viña del Mar	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%
	Santiago	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%
	Cali	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%
	Total	.0%	9.6%	53.4%	37.0%	.0%
	Estado Civil	Soltero	.0%	18.9%	62.2%	18.9%
Casado		.0%	.0%	45.2%	54.8%	.0%
Divorciado		.0%	.0%	50.0%	50.0%	.0%
Viudo		.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%
Total		.0%	9.6%	53.4%	37.0%	.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes del Hotel Miculla

De acuerdo a la tabla N°38, según el lugar de residencia, de los turistas que provienen de la ciudad de Lima, el 65% indica haberse informado mediante la publicidad en diarios casi siempre. Así mismo en el caso de los que provienen

de Arequipa indican que un 75% algunas veces se informan con respecto a la publicidad en diarios.

Por otro lado, los visitantes que provienen de Arica, un 80% indican que algunas veces se han informado mediante la publicidad en diarios. En lo que respecta a los visitantes de Iquique poseen una menor frecuencia con el 46.2% que considera que algunas veces se informan mediante diarios.

En función del estado civil, los visitantes solteros indican una frecuencia del 62.2% que algunas veces se informan sobre publicidad mediante revistas. Respecto a los casados, el 54.8% que se informa casi siempre mediante revistas sobre la publicidad del hotel.

39. Revisión de publicidad en revistas según lugar de residencia y estado civil

Tabla N°39

Revisión de la publicidad en revistas según lugar de residencia y estado civil de los visitantes del Hotel Miculla

		Me informo de la publicidad realizada por Revistas				
		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Ciudad de residencia	Lima	.0%	35.0%	65.0%	.0%	.0%
	Arequipa	.0%	50.0%	50.0%	.0%	.0%
	Arica	.0%	80.0%	20.0%	.0%	.0%
	Iquique	.0%	61.5%	38.5%	.0%	.0%
	Antofagasta	.0%	33.3%	33.3%	33.3%	.0%
	Calama	.0%	50.0%	50.0%	.0%	.0%
	Viña del Mar	.0%	33.3%	66.7%	.0%	.0%
	Santiago	.0%	.0%	25.0%	75.0%	.0%
	Cali	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%
	Total	.0%	46.6%	47.9%	5.5%	.0%
Estado Civil	Soltero	.0%	56.8%	43.2%	.0%	.0%
	Casado	.0%	32.3%	54.8%	12.9%	.0%
	Divorciado	.0%	50.0%	50.0%	.0%	.0%
	Viudo	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%
	Total	.0%	46.6%	47.9%	5.5%	.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes del Hotel Miculla

De acuerdo a la tabla N°39, según el lugar de residencia, de los turistas que provienen de la ciudad de Lima, el 65% indica haberse informado mediante la publicidad en revistas algunas veces. Así mismo en el caso de los que provienen de Arequipa indican una frecuencia repartida entre algunas veces y muy pocas veces, respecto a la publicidad mediante revistas.

Por otro lado, los visitantes que provienen de Arica, un 80% indican que muy pocas veces se han informado mediante la publicidad en revistas. Así como en lo que respecta a los visitantes de Iquique poseen una frecuencia con el 61.5% que considera que muy pocas veces se informan mediante revistas.

En función del estado civil, los visitantes solteros indican una frecuencia del 56.8% que muy pocas veces se informan sobre publicidad mediante revistas. Respecto a los casados, el 54.8% que se informa algunas veces mediante revistas.

40. Revisión de publicidad por volantes según lugar de residencia y estado civil

Tabla N°40
Revisión de la publicidad por volantes según lugar de residencia y estado civil de los visitantes del Hotel Miculla

		Me informo de la publicidad realizada por Volantes				
		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Ciudad de residencia	Lima	.0%	65.0%	35.0%	.0%	.0%
	Arequipa	.0%	70.0%	30.0%	.0%	.0%
	Arica	.0%	40.0%	40.0%	20.0%	.0%
	Iquique	.0%	46.2%	46.2%	7.7%	.0%
	Antofagasta	.0%	33.3%	66.7%	.0%	.0%
	Calama	.0%	25.0%	75.0%	.0%	.0%
	Viña del Mar	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%
	Santiago	.0%	25.0%	75.0%	.0%	.0%
	Cali	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%
	Total	.0%	52.1%	45.2%	2.7%	.0%
Estado Civil	Soltero	.0%	37.8%	59.5%	2.7%	.0%
	Casado	.0%	67.7%	29.0%	3.2%	.0%
	Divorciado	.0%	50.0%	50.0%	.0%	.0%
	Viudo	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%
	Total	.0%	52.1%	45.2%	2.7%	.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes del Hotel Miculla

De acuerdo a la tabla N°40, según el lugar de residencia, de los turistas que provienen de la ciudad de Lima, el 65% indica haberse informado mediante la publicidad por volante muy pocas veces. Así mismo en el caso de los que provienen de Arequipa indican que un 70% muy pocas veces se informan con respecto a la publicidad por volantes.

Por otro lado, los visitantes que provienen de Arica, un 40% indican que algunas veces y otro 40% que muy pocas veces se han informado mediante la publicidad del hotel por volantes. En lo que respecta a los visitantes de Iquique poseen una mayor frecuencia con el 46.2% que considera que algunas veces se informan mediante volantes.

En función del estado civil, los visitantes solteros indican una frecuencia del 59.5% que algunas veces se informan sobre publicidad mediante volantes. Respecto a los casados, el 67.7% que se informa muy pocas veces mediante volantes sobre la publicidad del hotel.

41. Revisión de publicidad por carta según lugar de residencia y estado civil

Tabla N°41
Revisión de la publicidad por carta según lugar de residencia y estado civil de los visitantes del Hotel Miculla

		Me informo de la publicidad realizada por Carta				
		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Ciudad de residencia	Lima	.0%	20.0%	50.0%	30.0%	.0%
	Arequipa	5.0%	10.0%	65.0%	20.0%	.0%
	Arica	20.0%	40.0%	40.0%	.0%	.0%
	Iquique	38.5%	30.8%	23.1%	7.7%	.0%
	Antofagasta	.0%	33.3%	66.7%	.0%	.0%
	Calama	50.0%	50.0%	.0%	.0%	.0%
	Viña del Mar	33.3%	33.3%	.0%	33.3%	.0%
	Santiago	75.0%	.0%	25.0%	.0%	.0%
	Cali	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	Total	19.2%	21.9%	42.5%	16.4%	.0%
Estado Civil	Soltero	16.2%	35.1%	40.5%	8.1%	.0%
	Casado	19.4%	6.5%	45.2%	29.0%	.0%
	Divorciado	50.0%	.0%	50.0%	.0%	.0%
	Viudo	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%
	Total	19.2%	21.9%	42.5%	16.4%	.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes del Hotel Miculla

De acuerdo a la tabla N°41, según el lugar de residencia, de los turistas que provienen de la ciudad de Lima, el 50% indica haberse informado mediante la publicidad por carta algunas veces. Así mismo en el caso de los que provienen de Arequipa indican que un 65% algunas veces se informan con respecto a la publicidad por carta.

Por otro lado, los visitantes que provienen de Arica, un 40% indican que algunas veces y otro 40% que muy pocas veces se han informado mediante la publicidad del hotel por carta. En lo que respecta a los visitantes de Iquique poseen una mayor frecuencia con el 38.5% que considera que nunca se informan mediante carta sobre la publicidad del hotel.

En función del estado civil, los visitantes solteros indican una frecuencia del 40.5% que algunas veces se informan sobre publicidad mediante cartas. Respecto a los casados, el 45.2% que se informa algunas veces mediante carta sobre la publicidad del hotel.

42. Revisión de publicidad por recomendaciones según lugar de residencia y estado civil

Tabla N°42
Revisión de la publicidad por recomendaciones según lugar de residencia y estado civil de los visitantes del Hotel Miculla

		Me informo de la publicidad realizada por recomendaciones				
		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Ciudad de residencia	Lima	.0%	.0%	20.0%	55.0%	25.0%
	Arequipa	.0%	.0%	5.0%	65.0%	30.0%
	Arica	.0%	.0%	.0%	80.0%	20.0%
	Iquique	.0%	15.4%	30.8%	46.2%	7.7%
	Antofagasta	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%
	Calama	.0%	.0%	50.0%	50.0%	.0%
	Viña del Mar	.0%	.0%	66.7%	33.3%	.0%
	Santiago	.0%	.0%	.0%	25.0%	75.0%
	Cali	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%
	Total	.0%	2.7%	17.8%	57.5%	21.9%
Estado Civil	Soltero	.0%	5.4%	24.3%	54.1%	16.2%
	Casado	.0%	.0%	9.7%	58.1%	32.3%
	Divorciado	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%
	Viudo	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%
	Total	.0%	2.7%	17.8%	57.5%	21.9%

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes del Hotel Miculla

De acuerdo a la tabla N°42, según el lugar de residencia, de los turistas que provienen de la ciudad de Lima, el 55% indica haberse informado mediante la publicidad por recomendaciones casi siempre. Así mismo en el caso de los

que provienen de Arequipa indican que un 65% indican que casi siempre y un 30% que siempre se informan con respecto al hotel mediante recomendaciones.

Por otro lado, los visitantes que provienen de Arica, un 80% indican que casi siempre y otro 20% que siempre se han informado mediante la publicidad del hotel por recomendaciones. En lo que respecta a los visitantes de Iquique poseen una mayor frecuencia con el 46.2% que considera que casi siempre se informan sobre la publicidad del hotel mediante recomendaciones.

En función del estado civil, los visitantes solteros indican una frecuencia del 54.1% que casi siempre se informan sobre publicidad mediante recomendaciones. Respecto a los casados, el 58.1% que se informa casi siempre mediante recomendaciones sobre la publicidad del hotel.

43. Revisión de publicidad por motivos de conocer la cultura de otras ciudades según lugar de residencia y estado civil

Tabla N°43
Revisión de la publicidad por motivos de conocer la cultura de otras ciudades según lugar de residencia y estado civil de los visitantes del Hotel Miculla

		Realizo viajes por motivos de conocer la Cultura de otras ciudades				
		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Ciudad de residencia	Lima	.0%	65.0%	30.0%	5.0%	.0%
	Arequipa	.0%	75.0%	25.0%	.0%	.0%
	Arica	.0%	80.0%	20.0%	.0%	.0%
	Iquique	.0%	53.8%	38.5%	7.7%	.0%
	Antofagasta	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%
	Calama	.0%	25.0%	75.0%	.0%	.0%
	Viña del Mar	.0%	66.7%	33.3%	.0%	.0%
	Santiago	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%
	Cali	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%
	Total	.0%	63.0%	34.2%	2.7%	.0%
Estado Civil	Soltero	.0%	56.8%	37.8%	5.4%	.0%
	Casado	.0%	67.7%	32.3%	.0%	.0%
	Divorciado	.0%	75.0%	25.0%	.0%	.0%
	Viudo	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%
	Total	.0%	63.0%	34.2%	2.7%	.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes del Hotel Miculla

De acuerdo a la tabla N°43, según el lugar de residencia, de los turistas que provienen de la ciudad de Lima, el 65% indica realizar viajes por motivos de conocer la cultura de otras ciudades muy pocas veces. Así mismo en el caso de los que provienen de Arequipa indican que un 75% indican que muy pocas veces realizan viajes por motivos de conocer la cultura de otras ciudades.

Por otro lado, los visitantes que provienen de Arica, un 80% indican que muy pocas veces realizan viajes para conocer la cultura de otras ciudades y otro 20% que lo realiza algunas veces. En lo que respecta a los visitantes de Iquique poseen una mayor frecuencia con el 53.8% que considera que muy pocas veces realizan viajes por motivos de conocer la cultura de otras ciudades.

En función del estado civil, los visitantes solteros indican una frecuencia del 56.8% que muy pocas veces realizan viajes por motivos de conocer la cultura de otras ciudades. Respecto a los casados, el 67.7% que realiza viajes para conocer la cultura de otras ciudades muy pocas veces.

44. Revisión de publicidad por motivos de realizar viajes para visitar lugares de naturaleza en otras ciudades según lugar de residencia y estado civil

Tabla N°44

Revisión de la publicidad por motivos de realizar viajes para visitar lugares de naturaleza en otras ciudades según lugar de residencia y estado civil de los visitantes del Hotel Miculla

		Realizo viajes para visitar lugares de Naturaleza en otras ciudades				
		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Ciudad de residencia	Lima	.0%	70.0%	30.0%	.0%	.0%
	Arequipa	.0%	60.0%	25.0%	15.0%	.0%
	Arica	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%
	Iquique	23.1%	38.5%	38.5%	.0%	.0%
	Antofagasta	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%
	Calama	.0%	50.0%	50.0%	.0%	.0%
	Viña del Mar	.0%	66.7%	33.3%	.0%	.0%
	Santiago	.0%	25.0%	75.0%	.0%	.0%
	Cali	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%
	Total	4.1%	61.6%	30.1%	4.1%	.0%
Estado Civil	Soltero	2.7%	62.2%	35.1%	.0%	.0%
	Casado	6.5%	54.8%	29.0%	9.7%	.0%
	Divorciado	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%
	Viudo	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%
	Total	4.1%	61.6%	30.1%	4.1%	.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes del Hotel Miculla

De acuerdo a la tabla N°44, según el lugar de residencia, de los turistas que provienen de la ciudad de Lima, el 70% indica que realizan viajes para visitar lugares de naturaleza en otras ciudades muy pocas veces, frente a un 30% que indica realizar viajes algunas veces. Así mismo en el caso de los que provienen de Arequipa indican que un 60% indican que muy pocas veces realizan viajes para visitar lugares de naturaleza en otras ciudades.

Por otro lado, los visitantes que provienen de Arica, un 100% indican que muy pocas veces realizan viajes para visitar lugares de naturaleza en otras ciudades. En lo que respecta a los visitantes de Iquique poseen una mayor frecuencia con el 38.5% que considera que algunas veces y otro 38.5% muy pocas veces realizan viajes para visitar lugares de naturaleza en otras ciudades.

En función del estado civil, los visitantes solteros indican una frecuencia del 62.2% que muy pocas veces realizan viajes para visitar lugares de naturaleza en otras ciudades. Respecto a los casados, el 54.8% que realizan viajes para visitar lugares de naturaleza en otras ciudades.

45. Revisión de publicidad por motivos de realizar viajes por negocios según lugar de residencia y estado civil

Tabla N°45

Revisión de la publicidad por motivos de realizar viajes por negocios según lugar de residencia y estado civil de los visitantes del Hotel

Miculla

		Realizo viajes por motivos de Negocios				
		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Ciudad de residencia	Lima	5.0%	.0%	45.0%	50.0%	.0%
	Arequipa	5.0%	30.0%	5.0%	60.0%	.0%
	Arica	20.0%	60.0%	.0%	20.0%	.0%
	Iquique	46.2%	7.7%	23.1%	23.1%	.0%
	Antofagasta	33.3%	33.3%	.0%	33.3%	.0%
	Calama	75.0%	.0%	25.0%	.0%	.0%
	Viña del Mar	.0%	33.3%	66.7%	.0%	.0%
	Santiago	.0%	75.0%	.0%	25.0%	.0%
	Cali	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%
	Total	17.8%	20.5%	23.3%	38.4%	.0%
Estado Civil	Soltero	21.6%	24.3%	10.8%	43.2%	.0%
	Casado	12.9%	19.4%	32.3%	35.5%	.0%
	Divorciado	.0%	.0%	75.0%	25.0%	.0%
	Viudo	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	Total	17.8%	20.5%	23.3%	38.4%	.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes del Hotel Miculla

De acuerdo a la tabla N°45, según el lugar de residencia, de los turistas que provienen de la ciudad de Lima, el 50% indica que realizan viajes por motivos de negocios casi siempre, frente a un 45% que indica realizar viajes algunas veces por motivo de negocios. Así mismo en el caso de los que provienen de

Arequipa indican que un 60% indican que casi siempre realizan viajes por motivos de negocios.

Por otro lado, los visitantes que provienen de Arica, un 60% indican que muy pocas veces realizan viajes por motivos de negocios. En lo que respecta a los visitantes de Iquique poseen una mayor frecuencia con el 46.2% que considera que nunca realiza viaje por motivos de negocios y otro 23.1% que considera que algunas veces y casi siempre realizan viajes por motivo de negocios.

En función del estado civil, los visitantes solteros indican una frecuencia del 43.2% que casi siempre realizan viajes por motivos de negocios. Respecto a los casados, el 35.5% realizan viajes por motivos de negocio casi siempre.

46. Revisión de publicidad por motivos de realizar viajes por motivo de compras según lugar de residencia y estado civil

Tabla N°46

Revisión de la publicidad por motivos de compras según lugar de residencia y estado civil de los visitantes del Hotel Miculla

		Realizo viajes por motivos de Compras				
		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Ciudad de residencia	Lima	20.0%	50.0%	20.0%	10.0%	.0%
	Arequipa	40.0%	30.0%	30.0%	.0%	.0%
	Arica	20.0%	20.0%	40.0%	20.0%	.0%
	Iquique	.0%	46.2%	46.2%	7.7%	.0%
	Antofagasta	.0%	33.3%	66.7%	.0%	.0%
	Calama	.0%	25.0%	75.0%	.0%	.0%
	Viña del Mar	.0%	33.3%	66.7%	.0%	.0%
	Santiago	.0%	25.0%	75.0%	.0%	.0%
	Cali	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	Total	19.2%	37.0%	38.4%	5.5%	.0%
Estado Civil	Soltero	10.8%	45.9%	37.8%	5.4%	.0%
	Casado	22.6%	25.8%	45.2%	6.5%	.0%
	Divorciado	75.0%	25.0%	.0%	.0%	.0%
	Viudo	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%
	Total	19.2%	37.0%	38.4%	5.5%	.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes del Hotel Miculla

De acuerdo a la tabla N°46, según el lugar de residencia, de los turistas que provienen de la ciudad de Lima, el 50% indica que realizan viajes por motivos de compras muy pocas veces, frente a un 20% que indica realizar viajes

algunas veces por motivo de compras. Así mismo en el caso de los que provienen de Arequipa indican que un 40% indican que nunca realizan viajes por motivos de compras y un 30% que indican que lo hacen algunas veces.

Por otro lado, los visitantes que provienen de Arica, un 40% indican que algunas veces realizan viajes por motivos de compras. En lo que respecta a los visitantes de Iquique poseen una mayor frecuencia con el 46.2% que considera que algunas veces realizan viajes por motivos de compras y otro 46.2% que considera que nunca realizan viajes por motivo de compras.

En función del estado civil, los visitantes solteros indican una frecuencia del 45.9% que muy pocas veces realizan viajes por motivos de compras. Respecto a los casados, el 45.2% realizan algunas veces viajes por motivos de compras.

47. Revisión de publicidad por realizar viajes por motivos de descanso según lugar de residencia y estado civil

Tabla N°47
Revisión de la publicidad por motivos de descanso según lugar de residencia y estado civil de los visitantes del Hotel Miculla

		Realizo viajes por motivos de Descanso				
		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Ciudad de residencia	Lima	.0%	5.0%	85.0%	5.0%	5.0%
	Arequipa	.0%	10.0%	75.0%	15.0%	.0%
	Arica	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%
	Iquique	.0%	7.7%	69.2%	23.1%	.0%
	Antofagasta	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%
	Calama	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%
	Viña del Mar	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%
	Santiago	.0%	.0%	25.0%	75.0%	.0%
	Cali	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%
	Total	.0%	5.5%	79.5%	13.7%	1.4%
Estado Civil	Soltero	.0%	10.8%	70.3%	18.9%	.0%
	Casado	.0%	.0%	87.1%	9.7%	3.2%
	Divorciado	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%
	Viudo	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%
	Total	.0%	5.5%	79.5%	13.7%	1.4%

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes del Hotel Miculla

De acuerdo a la tabla N°47, según el lugar de residencia, de los turistas que provienen de la ciudad de Lima, el 85% indica que realizan viajes por motivos de descanso algunas veces. Así mismo en el caso de los que provienen de Arequipa indican que un 75% indican que algunas veces realizan viajes por motivos de descanso y un 15% que indican que lo hacen casi siempre.

Por otro lado, los visitantes que provienen de Arica, un 100% indican que algunas veces realizan viajes por motivos de descanso. En lo que respecta a los visitantes de Iquique con el 100% que considera que algunas veces realizan viajes por motivos de descanso.

En función del estado civil, los visitantes solteros indican una frecuencia del 70.3% que algunas veces realizan viajes por motivos de descanso. Respecto a los casados, el 87.1% realizan algunas veces viajes por motivos de descanso.

48. Revisión de publicidad por motivos de gastronomía según lugar de residencia y estado civil

Tabla N°48

Revisión de la publicidad por motivos de gastronomía según lugar de residencia y estado civil de los visitantes del Hotel Miculla

		Realizo viajes por motivos de Gastronomía				
		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Ciudad de residencia	Lima	45.0%	35.0%	10.0%	10.0%	.0%
	Arequipa	35.0%	65.0%	.0%	.0%	.0%
	Arica	60.0%	40.0%	.0%	.0%	.0%
	Iquique	53.8%	46.2%	.0%	.0%	.0%
	Antofagasta	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	Calama	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%
	Viña del Mar	33.3%	66.7%	.0%	.0%	.0%
	Santiago	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	Cali	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	Total	47.9%	46.6%	2.7%	2.7%	.0%
Estado Civil	Soltero	51.4%	45.9%	.0%	2.7%	.0%
	Casado	45.2%	48.4%	3.2%	3.2%	.0%
	Divorciado	50.0%	50.0%	.0%	.0%	.0%
	Viudo	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%
	Total	47.9%	46.6%	2.7%	2.7%	.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes del Hotel Miculla

De acuerdo a la tabla N°48, según el lugar de residencia, de los turistas que provienen de la ciudad de Lima, el 45% indica que nunca realizan viajes por motivos de gastronomía y un 35% que indican realizarlo muy pocas veces. Así mismo en el caso de los que provienen de Arequipa indican que un 65% indican que muy pocas veces realizan viajes por motivos de gastronomía y un 35% que indican que nunca lo hacen.

Por otro lado, los visitantes que provienen de Arica, un 60% indican que nunca realizan viajes por motivos de gastronomía y un 40% que indica que lo hacen muy pocas veces. En lo que respecta a los visitantes de Iquique con el 53.8% que considera que nunca realizan viajes por motivos de gastronomía.

En función del estado civil, los visitantes solteros indican una frecuencia del 51.4% que nunca realizan viajes por motivos de gastronomía. Respecto a los casados, el 48.4% que indican que realizan muy pocas veces viajes por motivos de gastronomía.

49. Revisión de publicidad en radio según grado de instrucción y ocupación

Tabla N°49
Revisión de la publicidad en radio según grado de instrucción y ocupación de los visitantes del Hotel Miculla

		Me informo de la publicidad realizada por Radio				
		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Grado de Instrucción	Secundaria	16.7%	33.3%	50.0%	.0%	.0%
	Técnica	.0%	16.7%	75.0%	8.3%	.0%
	Universitaria	2.1%	47.9%	50.0%	.0%	.0%
	Maestría/Doctorado	.0%	42.9%	57.1%	.0%	.0%
	Total	2.7%	41.1%	54.8%	1.4%	.0%
Ocupación	Independiente	.0%	31.6%	68.4%	.0%	.0%
	Trabajador dependiente privado	.0%	54.8%	45.2%	.0%	.0%
	Servidor público	.0%	42.9%	57.1%	.0%	.0%
	Haciendo tareas del hogar	.0%	.0%	66.7%	33.3%	.0%
	Estudiante	25.0%	25.0%	50.0%	.0%	.0%
	Jubilado o retirado	50.0%	.0%	50.0%	.0%	.0%
	Desempleado	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	Total	2.7%	41.1%	54.8%	1.4%	.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes del Hotel Miculla

De acuerdo a la tabla N°49, según el grado de instrucción, de los turistas que tienen grado de instrucción técnica, el 75% indica haberse informado mediante la publicidad por radio algunas veces. Así mismo en el caso de los de instrucción universitaria indican un poco frecuencia con un 50% de algunas veces haberse informado por radio.

Por otro lado, Las personas de ocupación independiente indican que algunas veces han escuchado por radio para informarse respecto al hotel con el 68.4%. En lo que respecta a los trabajadores dependientes privados, poseen menor frecuencia con el 54.8% que considera que muy pocas veces escucharon por radio para informarse del Hotel.

50. Revisión de publicidad en televisión según grado de instrucción y ocupación

Tabla N°50

Revisión de la publicidad en televisión según grado de instrucción y ocupación de los visitantes del Hotel Miculla

		Me informo de la publicidad realizada por Televisión				
		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Grado de Instrucción	Secundaria	.0%	33.3%	50.0%	16.7%	.0%
	Técnica	.0%	25.0%	58.3%	16.7%	.0%
	Universitaria	.0%	50.0%	47.9%	2.1%	.0%
	Maestría/Doctorado	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%
	Total	.0%	49.3%	45.2%	5.5%	.0%
Ocupación	Independiente	.0%	47.4%	52.6%	.0%	.0%
	Trabajador dependiente privado	.0%	51.6%	41.9%	6.5%	.0%
	Servidor público	.0%	64.3%	35.7%	.0%	.0%
	Haciendo tareas del hogar	.0%	.0%	66.7%	33.3%	.0%
	Estudiante	.0%	.0%	75.0%	25.0%	.0%
	Jubilado o retirado	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%
	Desempleado	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	Total	.0%	49.3%	45.2%	5.5%	.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes del Hotel Miculla

De acuerdo a la tabla N°50, según el grado de instrucción, de los turistas que tienen grado de instrucción técnica, el 58.3% indica haberse informado mediante la publicidad por televisión algunas veces. Así mismo en el caso de los de instrucción universitaria indican un poco frecuencia con un 50% de muy pocas veces haberse informado por televisión.

Por otro lado, Las personas de ocupación independiente indican que algunas veces han escuchado por televisión para informarse sobre publicidad con el 52.6%. En lo que respecta a los trabajadores dependientes privados, poseen menor frecuencia con el 51.6% que considera que muy pocas veces vieron por televisión para informarse sobre publicidad.

51. Revisión de publicidad por internet según grado de instrucción y ocupación

Tabla N°51
Revisión de la publicidad por internet según grado de instrucción y ocupación de los visitantes del Hotel Miculla

		Me informo de la publicidad realizada por Internet				
		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Grado de Instrucción	Secundaria	.0%	16.7%	50.0%	33.3%	.0%
	Técnica	.0%	8.3%	58.3%	33.3%	.0%
	Universitaria	.0%	.0%	47.9%	52.1%	.0%
	Maestría/Doctorado	.0%	.0%	42.9%	57.1%	.0%
	Total	.0%	2.7%	49.3%	47.9%	.0%
Ocupación	Independiente	.0%	.0%	73.7%	26.3%	.0%
	Trabajador dependiente privado	.0%	.0%	45.2%	54.8%	.0%
	Servidor público	.0%	.0%	28.6%	71.4%	.0%
	Haciendo tareas del hogar	.0%	33.3%	66.7%	.0%	.0%
	Estudiante	.0%	.0%	25.0%	75.0%	.0%
	Jubilado o retirado	.0%	50.0%	50.0%	.0%	.0%
	Desempleado	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	Total	.0%	2.7%	49.3%	47.9%	.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes del Hotel Miculla

De acuerdo a la tabla N°51, según el grado de instrucción, de los turistas que tienen grado de instrucción técnica, el 58.3% indica haberse informado mediante la publicidad por internet algunas veces y un 33.3% casi siempre haberse informado por internet. Así mismo en el caso de los de instrucción

universitaria indican que un 52.1% se informa casi siempre de la publicidad por internet.

Por otro lado, Las personas de ocupación independiente indican que algunas veces han buscado por internet sobre publicidad para informarse respecto al hotel con el 73.7%. En lo que respecta a los trabajadores dependientes privados, poseen menor frecuencia con el 54.8% que considera que casi siempre busca por internet para informarse del Hotel.

52. Revisión de publicidad en diarios según grado de instrucción y ocupación

Tabla N°52
Revisión de la publicidad en diarios según grado de instrucción y ocupación de los visitantes del Hotel Miculla

		Me informo de la publicidad realizada por Diarios				
		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Grado de Instrucción	Secundaria	.0%	16.7%	66.7%	16.7%	.0%
	Técnica	.0%	16.7%	66.7%	16.7%	.0%
	Universitaria	.0%	8.3%	47.9%	43.8%	.0%
	Maestría/Doctorado	.0%	.0%	57.1%	42.9%	.0%
	Total	.0%	9.6%	53.4%	37.0%	.0%
Ocupación	Independiente	.0%	5.3%	57.9%	36.8%	.0%
	Trabajador dependiente privado	.0%	12.9%	51.6%	35.5%	.0%
	Servidor público	.0%	7.1%	42.9%	50.0%	.0%
	Haciendo tareas del hogar	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%
	Estudiante	.0%	25.0%	75.0%	.0%	.0%
	Jubilado o retirado	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%
	Desempleado	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	Total	.0%	9.6%	53.4%	37.0%	.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes del Hotel Miculla

De acuerdo a la tabla N°52, según el grado de instrucción, de los turistas que tienen grado de instrucción técnica, el 66.7% indica haberse informado

mediante la publicidad por diarios algunas veces y un 16.7% muy pocas veces haberse informado por diarios. Así mismo en el caso de los de instrucción universitaria indican que un 47.9% se informa algunas veces de la publicidad por diarios.

Por otro lado, Las personas de ocupación independiente indican que algunas veces se han informado sobre publicidad con un 57.9%. En lo que respecta a los trabajadores dependientes privados, poseen menor frecuencia con el 51.6% que considera que algunas veces se han informado sobre publicidad en diarios.

53. Revisión de publicidad en revistas según grado de instrucción y ocupación

Tabla N°53

Revisión de la publicidad en revistas según grado de instrucción y ocupación de los visitantes del Hotel Miculla

		Me informo de la publicidad realizada por Revistas				
		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Grado de Instrucción	Secundaria	.0%	66.7%	33.3%	.0%	.0%
	Técnica	.0%	58.3%	33.3%	8.3%	.0%
	Universitaria	.0%	43.8%	50.0%	6.3%	.0%
	Maestría/Doctorado	.0%	28.6%	71.4%	.0%	.0%
	Total	.0%	46.6%	47.9%	5.5%	.0%
Ocupación	Independiente	.0%	73.7%	26.3%	.0%	.0%
	Trabajador dependiente privado	.0%	35.5%	54.8%	9.7%	.0%
	Servidor público	.0%	35.7%	64.3%	.0%	.0%
	Haciendo tareas del hogar	.0%	.0%	66.7%	33.3%	.0%
	Estudiante	.0%	75.0%	25.0%	.0%	.0%
	Jubilado o retirado	.0%	50.0%	50.0%	.0%	.0%
	Desempleado	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	Total	.0%	46.6%	47.9%	5.5%	.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes del Hotel Miculla

De acuerdo a la tabla N°53, según el grado de instrucción, de los turistas que tienen grado de instrucción técnica, el 58.3% indica haberse informado mediante la publicidad por revistas muy pocas veces y un 33.3% algunas veces haberse informado por revistas. Así mismo en el caso de los de instrucción universitaria indican que un 50% se informa algunas veces de la publicidad por revistas.

Por otro lado, Las personas de ocupación independiente indican que muy pocas veces se han informado sobre publicidad del hotel con un 73.7%. En lo que respecta a los trabajadores dependientes privados, poseen menor frecuencia con el 54.8% que considera que algunas veces se han informado sobre publicidad en revistas.

54. Revisión de publicidad en volantes según grado de instrucción y ocupación

Tabla N°54

Revisión de la publicidad en volantes según grado de instrucción y ocupación de los visitantes del Hotel Miculla

		Me informo de la publicidad realizada por Volantes				
		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Grado de Instrucción	Secundaria	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%
	Técnica	.0%	25.0%	58.3%	16.7%	.0%
	Universitaria	.0%	58.3%	41.7%	.0%	.0%
	Maestría/Doctorado	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%
	Total	.0%	52.1%	45.2%	2.7%	.0%
Ocupación	Independiente	.0%	36.8%	57.9%	5.3%	.0%
	Trabajador dependiente privado	.0%	61.3%	35.5%	3.2%	.0%
	Servidor público	.0%	64.3%	35.7%	.0%	.0%
	Haciendo tareas del hogar	.0%	33.3%	66.7%	.0%	.0%
	Estudiante	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%
	Jubilado o retirado	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%
	Desempleado	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	Total	.0%	52.1%	45.2%	2.7%	.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes del Hotel Miculla

De acuerdo a la tabla N°54, según el grado de instrucción, de los turistas que tienen grado de instrucción técnica, el 58.3% indica haberse informado mediante la publicidad por volantes algunas veces y un 25.0% muy pocas veces haberse informado por volantes. Así mismo en el caso de los de instrucción universitaria indican que un 58.3% se informa muy pocas veces de la publicidad por volantes frente a un 41.7% que lo hace algunas veces.

Por otro lado, Las personas de ocupación independiente indican que algunas veces se han informado con volantes sobre publicidad del hotel con un 57.9%. En lo que respecta a los trabajadores dependientes privados, un 61.3% que considera que muy pocas veces se han informado sobre publicidad por volantes.

55. Revisión de publicidad por carta según grado de instrucción y ocupación

Tabla N°55

Revisión de la publicidad por carta según grado de instrucción y ocupación de los visitantes del Hotel Miculla

		Me informo de la publicidad realizada por Carta				
		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Grado de Instrucción	Secundaria	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	Técnica	41.7%	41.7%	16.7%	.0%	.0%
	Universitaria	6.3%	22.9%	52.1%	18.8%	.0%
	Maestría/Doctorado	.0%	.0%	57.1%	42.9%	.0%
	Total	19.2%	21.9%	42.5%	16.4%	.0%
Ocupación	Independiente	21.1%	36.8%	26.3%	15.8%	.0%
	Trabajador dependiente privado	12.9%	16.1%	58.1%	12.9%	.0%
	Servidor público	.0%	21.4%	42.9%	35.7%	.0%
	Haciendo tareas del hogar	66.7%	.0%	33.3%	.0%	.0%
	Estudiante	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	Jubilado o retirado	.0%	50.0%	50.0%	.0%	.0%
	Desempleado	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	Total	19.2%	21.9%	42.5%	16.4%	.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes del Hotel Miculla

De acuerdo a la tabla N°55, según el grado de instrucción, de los turistas que tienen grado de instrucción técnica, el 41.7% indica nunca haberse informado de la publicidad mediante carta y un 41.7% muy pocas veces haberse informado por carta. Así mismo en el caso de los de instrucción universitaria indican que un 52.1% se informa muy algunas veces de la publicidad por carta frente a un 22.9% que señala que lo hacen muy pocas veces.

Por otro lado, Las personas de ocupación independiente indican que muy pocas veces se han informado con cartas sobre publicidad del hotel con un 36.8% y un 26.3% que señala que se han informado sobre la publicidad del hotel algunas veces por cartas. En lo que respecta a los trabajadores dependientes privados, un 58.1% que considera que algunas veces se han informado sobre el hotel mediante cartas.

56. Revisión de publicidad realizada por recomendaciones según grado de instrucción y ocupación

Tabla N°56
Revisión de la publicidad por recomendaciones según grado de instrucción y ocupación de los visitantes del Hotel Miculla

		Me informo de la publicidad realizada por recomendaciones				
		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Grado de Instrucción	Secundaria	.0%	16.7%	33.3%	50.0%	.0%
	Técnica	.0%	8.3%	50.0%	41.7%	.0%
	Universitaria	.0%	.0%	10.4%	62.5%	27.1%
	Maestría/Doctorado	.0%	.0%	.0%	57.1%	42.9%
	Total	.0%	2.7%	17.8%	57.5%	21.9%
Ocupación	Independiente	.0%	.0%	15.8%	78.9%	5.3%
	Trabajador dependiente privado	.0%	.0%	22.6%	51.6%	25.8%
	Servidor público	.0%	.0%	.0%	50.0%	50.0%
	Haciendo tareas del hogar	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%
	Estudiante	.0%	50.0%	50.0%	.0%	.0%
	Jubilado o retirado	.0%	.0%	50.0%	50.0%	.0%
	Desempleado	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	Total	.0%	2.7%	17.8%	57.5%	21.9%

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes del Hotel Miculla

De acuerdo a la tabla N°56, según el grado de instrucción, de los turistas que tienen grado de instrucción técnica, el 50% indica que algunas veces se informa del hotel mediante recomendaciones y un 41.7% que señala que lo hace casi siempre por recomendaciones. Así mismo en el caso de los de instrucción universitaria indican que un 62.5% se informa casi siempre del hotel mediante recomendaciones frente a un 27.1% que señala que lo hacen siempre por recomendaciones.

Por otro lado, Las personas de ocupación independiente indican que casi siempre se han informado del hotel por recomendaciones con un 78.9% y un 15.8% que señala que se han informado sobre la publicidad del hotel algunas veces por recomendaciones. En lo que respecta a los trabajadores dependientes privados, un 51.6% que considera que algunas veces se han informado sobre el hotel mediante recomendaciones.

57. Revisión de publicidad por realizar viajes por motivo de negocios según grado de instrucción y ocupación

Tabla N°57

Revisión de la publicidad por realizar viajes por motivos de negocios según grado de instrucción y ocupación de los visitantes del Hotel

Miculla

		Realizo viajes por motivos de Negocios				
		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Grado de Instrucción	Secundaria	50.0%	16.7%	33.3%	.0%	.0%
	Técnica	66.7%	16.7%	8.3%	8.3%	.0%
	Universitaria	4.2%	20.8%	29.2%	45.8%	.0%
	Maestría/Doctorado	.0%	28.6%	.0%	71.4%	.0%
	Total	17.8%	20.5%	23.3%	38.4%	.0%
Ocupación	Independiente	15.8%	36.8%	31.6%	15.8%	.0%
	Trabajador dependiente privado	6.5%	25.8%	19.4%	48.4%	.0%
	Servidor público	.0%	.0%	28.6%	71.4%	.0%
	Haciendo tareas del hogar	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	Estudiante	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	Jubilado o retirado	50.0%	.0%	50.0%	.0%	.0%
	Desempleado	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	Total	17.8%	20.5%	23.3%	38.4%	.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes del Hotel Miculla

De acuerdo a la tabla N°57, según el grado de instrucción, de los turistas que tienen grado de instrucción técnica, el 66.7% indica que nunca realiza viajes por motivos de negocios y un 16.7% que señala que lo hace muy pocas veces. Así mismo en el caso de los de instrucción universitaria indican que un 45.8% indica que realiza viajes por motivos de negocios casi siempre, y un 29.2% que señala que lo hacen algunas veces.

Por otro lado, Las personas de ocupación independiente indican que muy pocas veces realizan viajes por motivos de negocios con un 36.8% y un 31.6% que señala que si lo hacen algunas veces. En lo que respecta a los trabajadores dependientes privados, un 48.4% que considera que algunas veces realiza viajes por motivos de negocios.

58. Revisión de publicidad por realizar viajes por motivos de compras según grado de instrucción y ocupación

Tabla N°58

Revisión de la publicidad por realizar viajes por motivos de compras según grado de instrucción y ocupación de los visitantes del Hotel Miculla

		Realizo viajes por motivos de Compras				
		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Grado de Instrucción	Secundaria	33.3%	.0%	66.7%	.0%	.0%
	Técnica	.0%	41.7%	41.7%	16.7%	.0%
	Universitaria	20.8%	41.7%	35.4%	2.1%	.0%
	Maestría/Doctorado	28.6%	28.6%	28.6%	14.3%	.0%
	Total	19.2%	37.0%	38.4%	5.5%	.0%
Ocupación	Independiente	10.5%	36.8%	47.4%	5.3%	.0%
	Trabajador dependiente privado	25.8%	32.3%	38.7%	3.2%	.0%
	Servidor público	21.4%	57.1%	7.1%	14.3%	.0%
	Haciendo tareas del hogar	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%
	Estudiante	.0%	25.0%	75.0%	.0%	.0%
	Jubilado o retirado	50.0%	50.0%	.0%	.0%	.0%
	Desempleado	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	Total	19.2%	37.0%	38.4%	5.5%	.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes del Hotel Miculla

De acuerdo a la tabla N°58, según el grado de instrucción, de los turistas que tienen grado de instrucción técnica, el 41.7% indica que muy pocas veces realiza viajes por motivos de compras y un 41.7% que señala que lo hace algunas veces. Así mismo en el caso de los de instrucción universitaria indican que un 41.7% indica que realiza viajes por motivos de compras muy pocas veces, y un 35.4% que señala que lo hacen algunas veces.

Por otro lado, Las personas de ocupación independiente indican que algunas veces realizan viajes por motivos de compras con un 47.4% y un 36.8% que señala que lo hacen muy pocas veces. En lo que respecta a los trabajadores dependientes privados, un 57.1% que considera que muy pocas veces realiza viajes por motivos de compras.

59. Revisión de publicidad por realizar viajes por motivos de descanso según grado de instrucción y ocupación

Tabla N°59

Revisión de la publicidad por realizar viajes por motivos de descanso según grado de instrucción y ocupación de los visitantes del Hotel

Miculla

		Realizo viajes por motivos de Descanso				
		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Grado de Instrucción	Secundaria	.0%	.0%	66.7%	33.3%	.0%
	Técnica	.0%	8.3%	75.0%	16.7%	.0%
	Universitaria	.0%	6.3%	81.3%	12.5%	.0%
	Maestría/Doctorado	.0%	.0%	85.7%	.0%	14.3%
	Total	.0%	5.5%	79.5%	13.7%	1.4%
Ocupación	Independiente	.0%	.0%	89.5%	10.5%	.0%
	Trabajador dependiente privado	.0%	6.5%	77.4%	16.1%	.0%
	Servidor público	.0%	7.1%	78.6%	7.1%	7.1%
	Haciendo tareas del hogar	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%
	Estudiante	.0%	25.0%	25.0%	50.0%	.0%
	Jubilado o retirado	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%
	Desempleado	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	Total	.0%	5.5%	79.5%	13.7%	1.4%

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes del Hotel Miculla

De acuerdo a la tabla N°59, según el grado de instrucción, de los turistas que tienen grado de instrucción técnica, el 75.0% indica que algunas veces realiza viajes por motivos de descanso y un 16.7% que señala que lo hace casi siempre. Así mismo en el caso de los de instrucción universitaria indican que un

81.3% indica que realiza viajes por motivos de descanso algunas veces, y un 12.5% que señala que lo hacen casi siempre.

Por otro lado, Las personas de ocupación independiente indican que algunas veces realizan viajes por motivos de descanso con un 89.5% y un 10.5% que señala que lo hacen casi siempre. En lo que respecta a los trabajadores dependientes privados, un 77.4% que considera que algunas veces realiza viajes por motivos de descanso.

60. Revisión de publicidad por realizar viajes por motivos de gastronomía según grado de instrucción y ocupación

Tabla N°60

Revisión de la publicidad por realizar viajes por motivos de gastronomía según grado de instrucción y ocupación de los visitantes del Hotel

Miculla

		Realizo viajes por motivos de Gastronomía				
		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Grado de Instrucción	Secundaria	50.0%	50.0%	.0%	.0%	.0%
	Técnica	66.7%	25.0%	8.3%	.0%	.0%
	Universitaria	47.9%	47.9%	2.1%	2.1%	.0%
	Maestría/Doctorado	14.3%	71.4%	.0%	14.3%	.0%
	Total	47.9%	46.6%	2.7%	2.7%	.0%
Ocupación	Independiente	47.4%	52.6%	.0%	.0%	.0%
	Trabajador dependiente privado	48.4%	51.6%	.0%	.0%	.0%
	Servidor público	50.0%	28.6%	7.1%	14.3%	.0%
	Haciendo tareas del hogar	66.7%	33.3%	.0%	.0%	.0%
	Estudiante	50.0%	50.0%	.0%	.0%	.0%
	Jubilado o retirado	.0%	50.0%	50.0%	.0%	.0%
	Desempleado	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	Total	47.9%	46.6%	2.7%	2.7%	.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes del Hotel Miculla

De acuerdo a la tabla N°60, según el grado de instrucción, de los turistas que tienen grado de instrucción técnica, el 66.0% indica que nunca realiza viajes por motivos de gastronomía y un 25.0% que señala que lo hace muy pocas veces. Así mismo en el caso de los de instrucción universitaria indican que un 47.9%

indica que realiza viajes por motivos de gastronomía muy pocas veces y otro 47.9% que señala que lo hace algunas veces.

Por otro lado, Las personas de ocupación independiente indican que muy pocas veces realizan viajes por motivos de gastronomía con un 52.6% y un 47.4% que señala que nunca lo hacen. En lo que respecta a los trabajadores dependientes privados, un 51.6% que considera que muy pocas veces realiza viajes por motivos de gastronomía.

61. Revisión de publicidad por realizar viajes por motivos de salud según grado de instrucción y ocupación

Tabla N°61

Revisión de la publicidad por realizar viajes por motivos de salud según grado de instrucción y ocupación de los visitantes del Hotel Miculla

		Realizo viajes por motivos de Salud				
		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Grado de Instrucción	Secundaria	66.7%	33.3%	.0%	.0%	.0%
	Técnica	58.3%	33.3%	8.3%	.0%	.0%
	Universitaria	64.6%	31.3%	4.2%	.0%	.0%
	Maestría/Doctorado	28.6%	57.1%	14.3%	.0%	.0%
	Total	60.3%	34.2%	5.5%	.0%	.0%
Ocupación	Independiente	47.4%	52.6%	.0%	.0%	.0%
	Trabajador dependiente privado	67.7%	32.3%	.0%	.0%	.0%
	Servidor público	64.3%	21.4%	14.3%	.0%	.0%
	Haciendo tareas del hogar	33.3%	66.7%	.0%	.0%	.0%
	Estudiante	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	Jubilado o retirado	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%
	Desempleado	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
	Total	60.3%	34.2%	5.5%	.0%	.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los visitantes del Hotel Miculla

De acuerdo a la tabla N°61, según el grado de instrucción, de los turistas que tienen grado de instrucción técnica, el 58.3% indica que nunca realiza viajes por motivos de salud y un 33.3% que señala que lo hace muy pocas veces. Así mismo en el caso de los de instrucción universitaria indican que un 64.4% indica que nunca realiza viajes por motivos de salud y otro 31.3% que señala que lo hace muy pocas veces.

Por otro lado, Las personas de ocupación independiente indican que muy pocas veces realizan viajes por motivos de salud con un 52.6% y un 47.4% que señala que nunca lo hacen.

En lo que respecta a los trabajadores dependientes privados, un 67.7% que considera que nunca realiza viajes por motivos de salud.

4.2. Contraste y Discusión de hipótesis.

Con la finalidad de determinar la relación entre la publicidad y el perfil del viajero se realizó la prueba de hipótesis correspondiente, haciendo uso de diferentes técnicas estadísticas. A continuación se presentan los resultados:

4.2.1. Hipótesis general

La hipótesis general formulada plantea que la publicidad tiene una relación positiva con el Perfil del viajero que arriba al Hotel Miculla de la ciudad de Tacna en el año 2015.

Con la finalidad de determinar si existe o no relación, se utiliza el programa Stargraphics Centurion XV para realizar la prueba que permite corroborar la correlación.

Los resultados son los siguientes:

Coeficientes

	<i>Mínimos Cuadrados</i>	<i>Estándar</i>	<i>Estadístico</i>	
<i>Parámetro</i>	<i>Estimado</i>	<i>Error</i>	<i>T</i>	<i>Valor-P</i>
Intercepto	0.216634	0.0457104	4.73926	0.0000
Pendiente	0.93661	0.0136145	68.7952	0.0000

Análisis de Varianza

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>de Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	178.173	1	178.173	4732.78	0.0000
Residuo	14.381	382	0.0376465		
Total (Corr.)	192.554	383			

Tenemos los siguientes resultados:

- Coeficiente de Correlación = 0.961933
- R-cuadrada = 92.5314 por ciento
- R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 92.5119 por ciento
- Error estándar del est. = 0.194027
- Error absoluto medio = 0.155543
- Estadístico Durbin-Watson = 2.00139 (P=0.5054)
- Autocorrelación de residuos en retraso 1 = -0.00322466

Interpretación:

Habiendo realizado el ajuste para describir la relación entre el perfil del viajero y la publicidad, la ecuación que explica el modelo ajustado es:

$$\text{Perfil del viajero} = 0.216634 + 0.93661 * \text{Publicidad}$$

Dado que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0.05, se sostiene la presencia de una relación estadísticamente significativa entre el perfil del viajero y la Publicidad con un nivel de confianza del 95.0%.

El estadístico R-Cuadrada indica que el modelo ajustado explica 92.5314% de la variabilidad en el perfil del viajero. El coeficiente de correlación es igual a 0.961933, indicando una relación relativamente fuerte entre las variables. El error estándar del estimado indica que la desviación estándar de los residuos es 0.194027.

Finalmente, el error absoluto medio (MAE) de 0.155543 es el valor promedio de los residuos. El estadístico de Durbin-Watson (DW) examina los residuos para determinar si hay alguna correlación significativa basada en el orden en el que se presentan en el archivo de datos. Puesto que el valor-P es mayor que 0.05, no hay indicación de una autocorrelación serial en los residuos con un nivel de confianza del 95.0%.

4.2.2. Hipótesis Específicas

Se propusieron dos hipótesis específicas.

a) Primera hipótesis específica

La primera hipótesis específica de la investigación plantea que el tipo de publicidad más utilizada por el viajero que arriba al Hotel Miculla de la ciudad de Tacna, es la publicada en internet.

Tenemos los siguientes resultados de frecuencia:

Por Radio	12.6%
Por Televisión.	17.2%
Por Internet.	27.7%
Por Diarios	9.6%
Por Revistas.	8.2%
Por Volantes.	7%
Por Carta.	3.1%
Recomendaciones	14.6%

Dado que la publicidad por internet es la que generó mayor impacto se aprueba la hipótesis específica 1.

b) Segunda hipótesis específica

La segunda hipótesis propone que el perfil del viajero que arriba con mayor frecuencia al Hotel Miculla es el turista que visita la ciudad de Tacna por motivos de compras.

De acuerdo a los motivos de viaje, tenemos la siguiente frecuencia de marcación:

- Cultura. 4.5%
- Naturaleza. 2.5%

- Negocios. 8.3%
- Compras. 40.4%
- Descanso. 10.8%
- Gastronomía. 17.6%
- Salud. 15.9%

De acuerdo a las frecuencias, el principal motivo de viaje son las compras con el 40.4%.

Dado este resultado se da por aprobada la hipótesis específica.

CONCLUSIONES

1. Se logró establecer la relación entre la publicidad con el Perfil del viajero que arriba al Hotel Miculla de la ciudad de Tacna en el año 2015, encontrando que existe niveles altos de relación dado, en función de la contrastación de hipótesis, el cálculo de un p-valor de 0.00, el cual al ser menor que 0.05 demuestra dicha relación. Así mismo, el coeficiente de correlación es de 0.96, el mismo que al aproximarse a 1 demuestra la alta relación. Por otro lado, el R-cuadrado calculado es de 92.53%, lo cual explica la variabilidad del perfil del viajero, dada la publicidad.
2. Tras describir el tipo de publicidad que informa al viajero que arriba al Hotel Miculla de la ciudad de Tacna, se encontró que la publicidad por internet es la que generó mayor impacto, con una frecuencia de preferencia del 27.7%, hecho que demuestra que previamente a la visita que realizan los visitantes, es este medio al que acuden para verificar información, realizar reservas, entre otros.
3. Se logró identificar que en relación al perfil del viajero que arriba al Hotel Miculla de la ciudad de Tacna, principalmente visitan la ciudad con motivos de realizar compras, con una frecuencia del 40.4%, hecho que denota claramente que los visitantes son guiados en su preferencia por los precios cómodos que oferta la ciudad, gracias a la presencia de la Zona Franca, hecho que representa la principal potencialidad en Tacna.

RECOMENDACIONES

1. De acuerdo a las conclusiones, se recomienda a los dueños del establecimiento de hospedaje invertir más en la publicidad del hotel, ya que esto podría influir en el incremento de las ventas y hacer más conocido el hotel, de esta manera convertir al Hotel Miculla en un establecimiento de renombre a nivel nacional e internacional estableciendo alianzas estratégicas con otros hoteles de su misma categoría de forma nacional e internacional.
2. Se recomienda mejorar la página web del hotel, ya que de acuerdo a los cuadros estadísticos la publicidad por internet es la que generó mayor impacto, se recomienda estar al pendiente de las reservas que se generen por medio de ésta, y tener un mayor control y revisión de la página para que no se pierda ningún posible cliente (huésped), así como también agregar algún tipo de guía e información que se pueda agregar a dicha página para que sea más atractiva y de fácil acceso.
3. Se sugiere crear una ventanilla de información brindando alternativas de guiados turísticos de la ciudad en la zona urbana y rural, de esta manera se podrá incentivar nuestros atractivos turísticos y puesta en valor de dichos, ya que de acuerdo a los cuadros estadísticos, los viajeros que se alojan en el Hotel Miculla principalmente visitan la ciudad con motivos de realizar compras,

REFERENCIAS

- Burnet, Jhon J. (1997). *Promoción Conceptos y Estrategias*. México: McGraw- Hill Editores 1ª edición,
- Russell, Tomas / Lane Ronald. (1997). *Manual de Publicidad Kleppner*. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A 12ª edición..
- Arens, Williams F. (1999). *Publicidad*. México: McGraw -Hill Editores 7ª edición,.
- Méndez, J. Silvestre. (1999). *Fundamentos de Economía*. México: McGraw-Hill Editores 3ª edición,.
- Ramsey, L. Bittel / J. *Enciclopedia Del Management*. Oceano/Centrum Edición original McWraw –Hill. Tomo No. 3
- Lorena de los Angeles Arias Calvopiña. (2010), *Estrategias Publicitarias y su incidencia en el posicionamiento de la empresa hotelera*. Catalunga: Ecuador.
- Martha Rosalia Plasencia Guiscasho. (2011). *Estrategias de Publicidad y su incidencia en el Posicionamiento en el Mercado de la Hostería Rumipamba de las Rosas de la ciudad de Salcedo*. Ambato: Ecuador.
- PROMPERU. (2012). *Perfil del turista Extranjero*. Perú.

ANEXOS

Matriz de Consistencia

CRI- TE- RIO S	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES E INDICADORES
GENERALES	¿Cómo se relaciona la publicidad con el Perfil del viajero que arriba al Hotel Miculla de la ciudad de Tacna en el año 2015?	Establecer la relación entre la publicidad con el Perfil del viajero que arriba al Hotel Miculla de la ciudad de Tacna en el año 2015.	La publicidad tiene una relación positiva con el Perfil del viajero que arriba al Hotel Miculla de la ciudad de Tacna en el año 2015.		
DATOS ESPECÍFICOS	¿Con que tipo de publicidad se informa el viajero que arriba al Hotel Miculla de la ciudad de Tacna?	Describir el tipo de publicidad que informa al viajero que arriba al Hotel Miculla de la ciudad de Tacna.	El tipo de publicidad más utilizada por el viajero que arriba al Hotel Miculla de la ciudad de Tacna, es la publicada en internet.	<u>Independiente</u> La Publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Por Radio. - Por Televisión. - Por Internet. - Por Diarios - Por Revistas. - Por Volantes. - Por Carta. - Recomendaciones.
	¿Cuál es el perfil del viajero que arriba al Hotel Miculla de la ciudad de Tacna?	Identificar el perfil del viajero que arriba al Hotel Miculla de la ciudad de Tacna.	El perfil del viajero que arriba con mayor frecuencia al Hotel Miculla es el turista que visita la ciudad de Tacna por motivos de compras.	<u>Dependiente</u> Perfil del Viajero.	<ul style="list-style-type: none"> - Edad, Sexo. - Lugar de Residencia. - Grado de Estudios. Dimensión :Motivo de Viaje <ul style="list-style-type: none"> - Cultura. - Naturaleza. - Negocios. - Compras. - Descanso. - Gastronomía. - Salud.

Instrumento de Investigación

Cuestionario dirigido al huésped del Hotel Miculla		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
ITEM	Valores de la Escala	1	2	3	4	5
1	Me informo de la publicidad realizada por Radio.					
2	Me informo de la publicidad realizada por Televisión.					
3	Me informo de la publicidad realizada por Internet.					
4	Me informo de la publicidad realizada por Diarios					
5	Me informo de la publicidad realizada por Revistas.					
6	Me informo de la publicidad realizada por Volantes.					
7	Me informo de la publicidad realizada por Carta.					
8	Me informo de la publicidad realizada por recomendaciones.					
9	Realizo viajes por motivos de conocer la Cultura de otras ciudades.					
10	Realizo viajes para visitar lugares de Naturaleza en otras ciudades.					
11	Realizo viajes por motivos de Negocios.					
12	Realizo viajes por motivos de Compras.					
13	Realizo viajes por motivos de Descanso.					
14	Realizo viajes por motivos de Gastronomía.					
15	Realizo viajes por motivos de Salud.					

