



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

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

**MARKETING ESTRATÉGICO Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN
EL BALNEARIO DE ANCÓN 2014**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

AUTORA:

CARRIÓN PORTILLA, FABIOLA NAZARIA

ASESORA:

MG. RÍOS RÁMIREZ, PILAR MILAGROS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

**CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EN EL DESARROLLO DE NUEVOS
PRODUCTOS TURÍSTICOS SOSTENIBLES**

LIMA – PERÚ

2014

DEDICATORIA

A Dios, por darme las fuerzas para seguir adelante, a mis padres por su apoyo incondicional y a una persona en especial que estuvo conmigo apoyándome cada momento, cada madrugada.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por ser mi guía durante toda esta etapa,
a mis padres, por su constante apoyo,
a mi asesora, por su orientación,
y en especial a un ser muy querido que
estuvo conmigo en todo este proceso.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Carrión Portilla Fabiola Nazaria con DNI N° 45300861, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración en Turismo y Hotelería, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

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

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

Fabiola Nazaria Carrión Portilla

Lima, 25 de Junio 2014

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada "Marketing Estratégico y Satisfacción del turista en el balneario de Ancón 2014 ", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería.

La Autora

ÍNDICE

	Pág.
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1 Realidad Problemática	12
2.2 Formulación del Problema	13
2.2.1 Problema General	13
2.2.2 Problema Específico	13
2.3 Objetivos	14
2.3.1 Objetivo General	14
2.3.2 Objetivo Específico	14
2.4 Antecedente	15
2.5 Justificación	18
2.6 Marco Teórico	19
2.7 Marco Conceptual	27
II. MARCO METODOLÓGICO	29
2.1 Tipos de estudio	29
2.2 Diseño de Investigación	29
2.3 Hipótesis	29
2.3.1 Hipótesis General	29
2.3.2 Hipótesis Específicos	29
2.4 Identificación de Variables	30
2.5 Población, muestra y muestreo	31
2.6 Método de investigación	32
2.7 Técnicas de recolección de datos	32
2.8 Procedimiento de recolección de datos	32
2.9 Métodos de análisis de datos	32
2.10 Recursos y Presupuesto	33
2.11 Financiamiento	33
2.12 Cronograma de Ejecución	34
III. RESULTADOS	34

IV.	DISCUSIÓN	45
V.	CONCLUSIONES	47
VI.	RECOMENDACIONES	48
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49
VIII.	ANEXOS	51

RESUMEN

El presente estudio referido al "Marketing Estratégico y la Satisfacción del turista en el balneario de Ancón año 2014" tuvo como objetivos determinar la relación entre la variable Marketing Estratégico así como sus dimensiones: producto, precio, plaza y promoción, con la Satisfacción del cliente; así como con sus dimensiones: expectativa, confiabilidad, seguridad y empatía.

El tipo de investigación es aplicada, método descriptivo y diseño de investigación correlacional. La muestra estuvo conformada por 270 visitantes que acuden al balneario de Ancón. La técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta que logro medir las dimensiones e indicadores de las variables *marketing estratégico y satisfacción del turista*.

En el cual se obtuvo como resultado de que si existe una relación significativa entre ambas variables, quedando confirmada la hipótesis general que dice: Existe una relación significativa entre Marketing Estratégico y Satisfacción del turista en el balneario de Ancón 2014.

Palabras claves: *marketing estratégico, producto, precio, plaza, promoción, satisfacción, expectativa, confiabilidad, seguridad y empatía*.

ABSTRACT

This study referred to "Strategic Marketing and satisfaction in the tourist resort of Ancon 2014" aimed to determine the relationship between the variable Strategic Marketing and its dimensions: product, price, place and promotion, with Customer Satisfaction ; as well as its dimensions: expectation, reliability, security and empathy.

The research is applied, descriptive correlational method and research design. The sample consisted of 270 visitors who come to the resort of Ancon. The technique used for data collection was a survey that achievement measure the dimensions and indicators of strategic marketing variables and tourist satisfaction

In which is obtained as a result of which there is a significant relationship between the two variables, being confirmed the general hypothesis that says: There is a significant relationship between Strategic Marketing and satisfaction in the tourist resort of Ancon 2014.

Keywords: strategic marketing, product, price, place, promotion, satisfaction, expectation, reliability, security and empathy.