



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIA EMPRESARIALES

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

**Promoción turística en el centro histórico del Rímac, Lima – Perú,
2019.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORA:

Vega Alvarado, Alexandra de los Milagros (ORCID: 0000-0003-3354-9975)

ASESOR:

Dr. Jara Miranda, Robert Alexander (ORCID: 0000-0002-2950-3758)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

Esta tesis va para mi papá Manuel y mi mamá Yolanda porque son mi máxima inspiración de esfuerzo y perseverancia, por el máximo apoyo brindado en esta etapa. A mis hermanos Bryan, Manuel y Mariela por brindarme ánimos cada vez que lo necesite. Este proyecto va dirigido a mi familia y personas que de alguna manera me ayudaron en esta etapa tan importante para mí. Son la razón de todo lo que hago y esto es solo una pequeña muestra de agradecimiento.

Agradecimiento

A dios, que es mi fuerza interna en cada meta que me propongo.
A mi familia que me da siempre la oportunidad de cumplir mis sueño y ser mi fuente de apoyo más grande.
A mi apoyo incondicional desde hace un tiempo, gracias por el cariño, ánimos y soporte. Por último, a mis profesores que me acompañaron a lo largo de esto 5 años, gracias por sus enseñanzas y apoyo durante todo este tiempo.

Índice de contenido

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	25
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	25
3.2. Variable y Operacionalización.....	25
3.3. Población, unidad de análisis, muestra y muestreo.....	26
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27
3.5. Procedimiento.....	28
3.6. Método de análisis de datos.....	29
3.7. Aspectos éticos.....	31
IV. RESULTADOS.....	32
V. DISCUSIÓN.....	37
VI. CONCLUSIONES.....	43
VII. RECOMENDACIONES.....	45
REFERENCIAS.....	47
ANEXOS.....	53

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Niveles de la variable promoción turística.....	29
Tabla 2: Niveles de la dimensión publicidad.....	30
Tabla 3: Niveles de la dimensión promociones de ventas.....	30
Tabla 4: Niveles de la dimensión relaciones públicas.....	30
Tabla 5: Niveles de la dimensión marketing directo y online.....	30
Tabla 6: Resultado de la variable promoción turística.....	32
Tabla 7: Resultado de la dimensión publicidad.....	33
Tabla 8: Resultado de la dimensión promociones de ventas.....	34
Tabla 9: Resultado de la dimensión relaciones públicas.....	35
Tabla 10: Resultado de la dimensión marketing directo y online.....	36

Índice de gráficos y figuras

	Pág.
<i>Figura 1:</i> Modelo de promoción.....	13
<i>Figura 2:</i> Modelo de combinación promocional.....	13
<i>Figura 3:</i> Modelo de combinado de herramientas de promoción.....	14
<i>Figura 4:</i> Resultados de la variable promoción turística.....	32
<i>Figura 5:</i> Resultados de la dimensión publicidad.....	33
<i>Figura 6:</i> Resultados de la dimensión promociones de venta.....	34
<i>Figura 7:</i> Resultados de la dimensión relaciones públicas.....	35
<i>Figura 8:</i> Resultados de la dimensión marketing directo y online.....	36

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar el nivel que presenta la Promoción Turística en el espacio estudiado. Se estudió una variable la cual fue Promoción Turística, esta consta de 4 dimensiones. Para esto se mencionan diversas teorías y modelos relacionados al tema. Tiene un diseño no experimental descriptivo de enfoque cuantitativo, donde se empleó como técnica de recolección de datos la encuesta y en esta se tuvo como instrumento un cuestionario el cual consto de 29 ítems establecidos bajo la escala de Likert. La muestra estuvo conformada por 384 personas. El trabajo cuenta con diversos capítulos, en el primero se abarca la introducción en la cual se menciona la realidad problemática y los objetivos que se tienen en esta investigación y por último los resultados obtenidos. Finalmente, por medio del estudio de los resultados mediante el análisis de Baremo se logró obtener los próximos resultados: el 58.3% de los visitantes considera que la Promoción Turística se presenta en un nivel bajo, a través de este se logró contrastar la hipótesis, dando como resultado la hipótesis nula la cual indica que la Promoción Turística en el espacio estudiado se presenta en un nivel bajo.

Palabras claves: Promoción, turismo, marketing.

Abstract

The objective of this research was to determine the level of the Tourism Promotion in the Historic Center of Rímac, Lima - Peru, 2019. The Tourism Promotion variable was studied which consists of 4 dimensions: Advertising, Sales Promotions, Public Relations and Marketing direct and online for this various theories and models related to the subject are mentioned. It has a non-experimental descriptive design with a quantitative approach, where it is a technique for collecting the information from the survey and it has a questionnaire instrument which consists of 29 articles established under the Likert scale. The sample consisted of 384 people. The work has various chapters, the first includes the introduction in which the problematic reality and the objectives of this research are mentioned and finally the corresponding results. Finally, in the middle of the study, in the middle, in the analysis, in the bar, you can obtain the following results: 58.3% of the visitors consider that the Tourist Promotion is presented at a low level, through this compares the hypothesis, giving as a result the null hypothesis which indicates that the Tourist Promotion in the Historical Center of the Rímac is presented at a low level.

Keywords: Promotion, tourism, marketing.