



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR EN LA AGENCIA DE VIAJES PERU ROUTES LOS
OLIVOS, LIMA - PERÚ 2014”**

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

AUTOR:

CHUCTAYA ROMERO DIEGO MANUEL

ASESOR:

MG. EDWIN NATIVIDAD GABRIEL CAMPOS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Creatividad e innovación en el desarrollo de nuevos productos turísticos sostenibles.

LIMA-PERÚ

2014

PÁGINA DE JURADO

DEDICATORIA

A Dios por haberme dado salud para poder llegar hasta este punto, además de su infinita bondad y amor. Seguido de mi Familia, mi padre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor, mi madre, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por las motivaciones y sus preocupaciones que me ha permitido ser una persona de bien, además a mi pequeño hermano Missael, que con su rostro tan inocente me llena de energía para continuar con mis metas.

AGRADECIMIENTOS

- A la Universidad César Vallejo, que me acogió en sus aulas y me brindó la oportunidad de formarme como profesional en Administración de Turismo y Hotelería.
- A mis profesores, de quienes aprendí con gran fervor. A mis compañeros de aula, quienes han pasado a formar parte de mi vida.
- Al Mg. Edwin Natividad Gabriel Campos asesor docente de la presente investigación por su dedicación y valiosa orientación en la realización de la tesis.
- Al profesor Willian Flores Sotelo por su amistad, constante apoyo y ser una persona que me oriento en la culminación de la tesis.
- A mis padres, por darme la vida y apoyarme en todo lo que me he propuesto.
- A mi grande amiga y compañera Graciela por brindarme su amistad, su apoyo, confianza y comprensión en cada momento de mi vida universitaria.
- A Dios Todopoderoso por iluminar mis acciones y darme las fuerzas necesarias para cumplir con todas mis metas.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Diego Manuel Chuctaya Romero con DNI N° 71756209, a efecto de complicar con las disposiciones vigentes consideras en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración en Turismo y Hotelería, declaro bajo juramento que toda 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.

Lima, 05 de octubre de 2014

Diego Manuel Chuctaya Romero

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Estrategias de Marketing y Comportamiento del Consumidor en la Agencia de Viajes PERU ROUTES Los Olivos, Lima - Perú 2014”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título de Licenciado de Administración en Turismo y Hotelería.

En esta investigación se ha realizado una correlación de resultados hallados en torno a la Estrategias de Marketing (primera variable) y Comportamiento del Consumidor (segunda variable) mediante el presente trabajo sentará bases para un mejor futuro turístico en lo que respecta a temas de Agencias de Viajes, además generara temas de discusiones motivo por el cual se debe desarrollar mejores estrategias. Tiene como propósito dar a conocer la diversidad de habilidades para la implementación de medios de promoción.

Este trabajo ha sido realizado con el fin de levantar la demanda turística, generar divisas y poder expandir el negocio, teniendo en cuentas que todo es una cadena, que debe de ir conjuntamente hacia un mismo objetivo.

Por otro lado, se espera el mayor provecho para aquellos interesados que estén dispuestos a cambiar el panorama actual de una idea negocio en Agencia de Viajes. Además se especula que este documento pueda ser considerado como una base mínima, y que, a partir de ahí, todo cambio nos conducirá a una evolución favorable.

El investigador.

ÍNDICE

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Presentación	v
Índice	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	
Introducción	15
Antecedentes	16
Fundamentación científica de la variable 1:	19
Fundamentación científica de la variable 2:	25
Justificación	46
1.1. Problema	47
1.2. Hipótesis	49
1.3. Objetivos	50
II. MARCO METODOLÓGICO	
2.1. Variables	52
2.2. Operacionalización de variables	52
2.3. Metodología	53
2.4. Tipo de estudio	53
2.5. Diseño	54
2.6. Población, muestra y muestreo	55
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	56
2.8. Método de análisis de datos	56
III. RESULTADOS	59
IV. DISCUSIÓN	75
V. CONCLUSIONES	77
VI. RECOMENDACIONES	80
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	83
ANEXOS	89

Índice de tablas

Tabla 1. Cronología del Marketing Mix	33
Tabla 2. Cronología de la Teoría Sociológica	42
Tabla 3. Operacionalización de variable Estrategias de Marketing	53
Tabla 4. Operacionalización de variable Comportamiento del Consumidor	54
Tabla 5. Juicio de expertos	58
Tabla 6. Nivel de confiabilidad de la “Lista de cotejo sobre Estrategias de Marketing”	59
Tabla 7. Nivel de apreciación de la dimensión producto	60
Tabla 8. Nivel de apreciación de la dimensión precio	61
Tabla 9. Nivel de apreciación de la dimensión plaza	62
Tabla 10. Nivel de apreciación de la dimensión promoción	63
Tabla 11. Nivel de apreciación de la variable estrategias de marketing	64
Tabla 12. Nivel de apreciación de la dimensión poder	65
Tabla 13. Nivel de apreciación de la dimensión riqueza	66
Tabla 14. Nivel de apreciación de la dimensión status	67
Tabla 15. Nivel de apreciación del variable comportamiento del consumidor	68
Tabla 16. Correlación no paramétrica del Chi cuadrado de la variable estrategias de marketing	69
Tabla 17. Correlación no paramétrica del Chi cuadrado de la variable estrategias de marketing y la dimensión producto.	70
Tabla 18. Correlación no paramétrica del Chi cuadrado de la variable estrategias de marketing y la dimensión precio.	71
Tabla 19. Correlación no paramétrica del Chi cuadrado de la variable estrategias de marketing y la dimensión plaza.	72
Tabla 20. Correlación no paramétrica del Chi cuadrado de la variable estrategias de marketing y la dimensión producto.	73

Índice de figuras

Figura 1. Medio de distribución	25
Figura 2. Ciclo de vida del Producto	39
Figura 3. Diagrama del diseño Correlacional	54
Figura 4. Cuadro estadísticos de porcentaje de la dimensión de Producto	60
Figura 5. Cuadro estadísticos de porcentaje de la dimensión de Precio	61
Figura 6. Cuadro estadísticos de porcentaje de la dimensión de Plaza	62
Figura 7. Cuadro estadísticos de porcentaje de la dimensión de Promoción	63
Figura 8. Cuadro estadísticos de porcentaje de la variable estrategia de marketing	64
Figura 9. Cuadro estadísticos de porcentaje de la dimensión de Poder	65
Figura 10. Cuadro estadísticos de porcentaje de la dimensión de Riqueza	66
Figura 11. Cuadro estadísticos de porcentaje de la dimensión de Status	67
Figura 12. Cuadro estadísticos de porcentaje del variable comportamiento del c.	68

RESUMEN

La investigación, que se ha titulado: “Estrategias de Marketing y Comportamiento del Consumidor en la Agencia de Viajes PERU ROUTES Los Olivos, Lima - Perú 2014”; ha dado respuesta al problema: ¿Cuál es la relación que existe entre la Estrategias de Marketing y el Comportamiento De Consumidor en la agencia de viajes PERU ROUTES Los Olivos, Lima – Perú 2014? El objetivo general ha sido: Determinar la relación que existe entre las Estrategias de Marketing y el Comportamiento del Consumidor en la Agencia de Viajes PERU ROUTES Los Olivos, Lima – Perú 2014.

La metodología empleada para la elaboración de esta tesis estuvo relacionada al enfoque cuantitativo. Es una investigación básica pura o fundamental que se ubica en el nivel explicativo. El diseño de la investigación es correlacional. La muestra estuvo representada por los ciudadanos del distrito de Los Olivos que visitan bimestralmente la Agencia de Viajes PERU ROUTES departamento Lima, provincia Lima haciendo un total de 192 personas. Las técnicas de investigación empleadas han sido: el fichaje, el análisis documental, la observación directa y el empleo de un pre test y post test para recoger información sobre las variables.

Por lo cual se concluye que: Sí existe entre las Estrategias de Marketing y el Comportamiento de Consumidor en la Agencia de Viajes PERU ROUTES Los Olivos, Lima - PERÚ 2014.

Palabras clave: Posicionamiento, Promoción Turística, Marketing, Demanda Turística, Costos fijos, Costos variables, Consumidor.

ABSTRACT

The research, which is titled: "strategies of Marketing and behavior of consumers in the travel agency PERU ROUTES Los Olivos, Lima - Peru 2014"; It has responded to the problem: what is the relationship between the strategies of Marketing and consumer behavior at travel PERU ROUTES Los Olivos, Lima - Peru 2014? The general objective was to: determine the relationship between the strategies of Marketing and the consumer behavior in the Agency's travel PERU ROUTES Los Olivos, Lima - Peru 2014.

The methodology used in the preparation of this thesis was related to the quantitative approach. It is a pure or fundamental basic research which is located in the explanatory level. The research design is correlational. The sample was represented by Conformada by the citizens of the District of Los Olivos, who visit the PERU ROUTES travel agency Department Lima, Lima Province, making a total of 192 people. The research methods used have been: the signing, documentary analysis, direct observation and the use of a pre test and post test to collect information on the variables.

It can be concluded that: Yes between Marketing Strategies and Consumer Behavior in Travel Agency PERU ROUTES Los Olivos, Lima - PERU 2014.

Keywords: Positioning, tourism promotion, Marketing, tourism demand, fixed costs, variable costs, consumer.