



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

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

**“PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y PROMOCIÓN TURÍSTICA DE
CHURIN, OYON -LIMA 2014”**

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

AUTOR:

LIZ STACE ALVA VALENTIN

ASESOR:

Mg. EDWIN NATIVIDAD GABRIEL CAMPOS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

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

LIMA-PERÚ

2014

DEDICATORIA

A Dios por ser mi guía espiritual el cual me encamina a la realización de mis metas y sueños.

A mis padres, mis hermanas y mi sobrina bella por su comprensión, abnegado amor y paciencia.

AGRADECIMIENTOS

A Dios que siempre me ilumina mis caminos y me da siempre las fuerzas necesarias para cumplir con todas mis metas.

A la Universidad César Vallejo, mi alma mater de enseñanza la cual gracias a su formación académica; me hace ahora una gran profesional.

A mis profesores, gracias a ellos por trasmitirme sus conocimientos y experiencias en lo largo de su carrera.

A mis amigos y compañeros de aula, quienes han pasado a formar parte de mi vida y de las cuales he aprendido muchas cosas de ellos.

A mis amigas, Beatriz Espinoza Gutiérrez, Margarita Martínez Lecca, Luz Montalvo Estanislao por su apoyo, ayuda y comprensión constante.

Al Mg. Edwin Gabriel Campos asesor docente de la presente investigación por su dedicación y valiosa orientación en la realización de la tesis.

Al profesor William Flores Sotelo por su ayuda constante y la motivación por enseñarme.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada "Planeación Estratégica y Promoción Turística de Churin- Oyon Lima 2014", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título de Licenciado en Administración de Turismo y Hotelería.

En esta investigación se ha relacionado los resultados hallados en torno a la Planeación Estratégica (primera variable) y Promoción Turística (segunda variable) con la que se investiga a Churin- Oyon Lima 2014, recordemos que si se determina objetivos ligados al turismo ; como la ejecución de la imagen turística, segmentación del mercado, relaciones públicas con entidades del gobierno dentro del plan estratégico , Churin contaría con una adecuada promoción turística y a su vez ayudaría al desarrollo económico, social, cultural de la localidad; por lo tanto se ha analizado descriptivamente la relación entre estas dos variables.

La información se ha estructurado en siete capítulos teniendo en cuenta el esquema de investigación sugerido la universidad. En el capítulo I, ha considerado la introducción de la investigación. En el capítulo II, se registra el marco metodológico. En el capítulo III, se considera los resultados a partir del procesamiento de la información recogida. En el capítulo IV se considera la discusión de los resultados. En el capítulo V se considera las conclusiones. En capítulo VI las Recomendaciones Y por último, en el capítulo VII se consideran las referencias bibliográficas y los anexos de la investigación.

El investigador.

ÍNDICE

Página del jurado	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Presentación	v
Índice	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	
Introducción	12
Antecedentes	13
Fundamentación científica de la variable 1:	13
Fundamentación científica de la variable 2:	26
Justificación	36
1.1. Problema	37
1.2. Hipótesis	37
1.3. Objetivos	38
II. MARCO METODOLÓGICO	
2.1. Variables	40
2.2. Operacionalización de variables	41
2.3. Metodología	43
2.4. Tipo de estudio	43
2.5. Diseño	40
2.6. Población, muestra y muestreo	41
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	43
2.8. Método de análisis de datos	43
2.9. Aspectos éticos	48
III. RESULTADOS	47
IV. DISCUSIÓN	71
V. CONCLUSIONES	75
VI. RECOMENDACIONES	77
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	81
ANEXOS	90

Índice de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable Planeación Estratégica	41
Tabla 2. Operacionalización de la variable Promoción Turística	42
Tabla 3. Resultados de la variable Planeación Estratégica	48
Tabla 4. Resultados de la dimensión Amenaza de nuevos productos	50
Tabla 5. Resultados de la dimensión Amenaza de nuevos competidores	52
Tabla 6. Resultados de la dimensión Poder de negociación del comprador	54
Tabla 7. Resultados de la dimensión Poder de negociación del proveedor	56
Tabla 8. Resultados de la variable Promoción Turística	58
Tabla 9. Resultados de la dimensión Comunicación Turística	60
Tabla 10. Resultados de la dimensión Canales de distribución	62
Tabla 11. Resultados de la dimensión Demanda turística	64
Tabla 12. Resultados correlación Chi- cuadrado entre Planeación estratégica y Promoción turística	66
Tabla 13. Resultados correlación Chi- cuadrado entre Amenaza de nuevos Productos y Promoción turística	67
Tabla 14. Resultados correlación Chi- cuadrado entre Amenaza de nuevos Competidores y Promoción turística	68
Tabla 15. Resultados correlación Chi- cuadrado entre Poder de negociación Del comprador y Promoción turística	69
Tabla 16. Resultados correlación Chi- cuadrado entre Poder de negociación Del proveedor y Promoción turística	70

Índice de figuras

Figura 1. Modelo de Dirección Estratégica	21
Figura 2. Modelo de relación entre fuerzas externas	23
Figura 3. Modelo de Cinco Fuerzas	25
Figura 4. Resultado de la variable Planeación Estratégica	49
Figura 5. Resultado de la dimensión Amenaza de nuevos productos	51
Figura 6. Resultado de la dimensión Amenaza de nuevos competidores	53
Figura 7. Resultado de la dimensión Poder de negociación del comprador	55
Figura 8. Resultado de la dimensión Poder de negociación del proveedor	57
Figura 9. Resultado de la variable Promoción Turística	59
Figura 10. Resultado de la dimensión Comunicación turística	61
Figura 11. Resultado de la dimensión Canales de Distribución	63
Figura 12. Resultado de la dimensión Demanda turística	65

RESUMEN

La investigación, que se ha titulado: “Planeación Estratégica y Promoción Turística de Churin- Oyon Lima 2014”; ha dado respuesta al problema: ¿Existe relación entre planeación Estratégica y promoción turística de Churin- Oyon Lima 2014? El objetivo general ha sido: Determinar si existe la relación entre Planeación Estratégica y Promoción Turística de Churin – Oyon Lima 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 es de 214 pobladores dedicados al sector turismo.

Entre los resultados más importantes obtenidos con la prueba estadística de Chi de cuadrado, se aprecia en los datos en donde la X obtenida es de 337,074 con un valor calculado para X crítica de = 16,9190 a un nivel de significancia de 0.05 .Luego, ante las evidencias estadísticas presentadas se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación. Por lo cual se concluye que: si existe relación entre la planeación estratégica y promoción turística en Churin Oyon Lima 2014

Palabras clave: Promoción de ventas, viajes de familiarización, recursos turísticos

ABSTRACT

The research, which was entitled "Strategic Planning and tourism in Lima Oyon Churin-2014"; has responded to the problem, ¿ is there a relationship between Strategic Planning and Tourism Promotion Churin- Oyon Lima 2014? The overall objective was: To determine if the relationship between Strategic Planning and tourism in Churin - Oyon Lima 2014.

The methodology used for the elaboration of this thesis was related to quantitative approach. It is a pure or fundamental basic research that is at the explanatory level. The research design is correlation. The sample was represented by people who are dedicated to the tourism sector are 214 research techniques used were: the signing, document analysis, direct observation and the use of a pre-test and post-test to gather information about the variables.

Among the most important results from the statistical test Chi-square, we see that there is a relationship between Strategic Planning and Tourism Promotion, finding data where X is obtained 337,074a a criticism calculated to $X = 16$ value 9190 at a level of significance of 0.05 (bilateral). Then, the statistical evidence presented to the decision to reject the null hypothesis is taken, and the research hypothesis is accepted. Therefore it is concluded that: If between Strategic Planning and Tourism Promotion in Lima Oyon Churin 2014.

Keywords: Sales Promotion, familiarization trips, tourism resources