



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

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

**“MARKETING ESTRATÉGICO Y SU RELACIÓN CON LA
AFLUENCIA DE TURISTAS EN LOS CIRCUITOS TURÍSTICOS DE
PUEBLO LIBRE, LIMA – PERÚ 2013”**

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

AUTOR:

CONTRERAS TAÍPE, LISSETH LORENA

ASESOR:

DR. COJAL LOLI BERNARDO

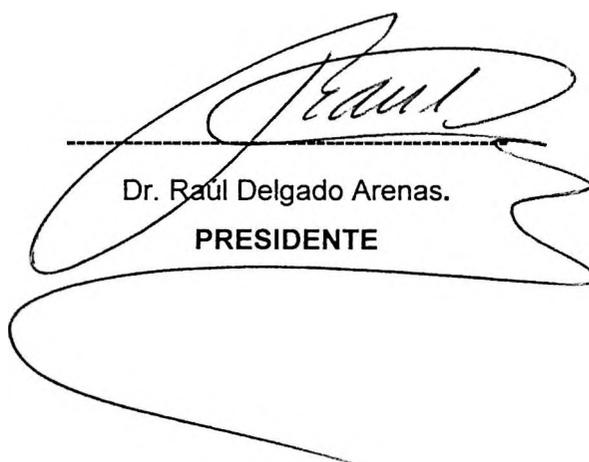
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GERENCIA DEL MARKETING ESTRATÉGICO

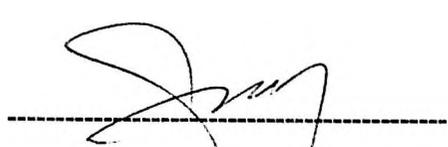
LIMA – PERÚ

2013

JURADO



Dr. Raúl Delgado Arenas.
PRESIDENTE



Dr. Bernardo Cojal Loli
SECRETARIO



Mg. María Inés Ávila Rojas
VOCAL

DEDICATORIA

Con todo mi cariño y mi amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

Papá y mamá

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecerle a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación.

De igual manera agradecer a mi profesor de Investigación Dr. Bernardo Cojal por el sincero apoyo para realizar esta tesis.

Por último quiero agradecer el apoyo y amor que siempre me han brindado mis padres.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Lisseth Lorena Contreras Taipe con DNI N° 45290107, 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 auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la 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, 10 de diciembre del 2013

Lisseth Lorena Contreras Taipe

PRESENTACIÓN:

Señores miembros de Jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada **"Marketing estratégico y su relación con la afluencia de turistas en los circuitos turísticos de Pueblo Libre, Lima - Perú"**, con la finalidad de identificar si el Marketing estratégico está relacionado a la afluencia turística en los circuitos turísticos del distrito de Pueblo Libre, Lima – Perú, en cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Administradora en Turismo y Hotelería.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Lisseth Lorena Contreras Taípe.

ÍNDICE

PORTADA.....	
PÁGINA DEL JURADO.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
PRESENTACIÓN.....	v
ÍNDICE.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO METODOLÓGICO.....	21
2.1 Variables.....	22
2.2 Operacionalización de las variables.....	23
2.3 Metodología.....	24
2.4 Tipos de Estudio	25
2.5 Diseño.....	26
2.6 Población, muestra y muestreo.....	26
2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27
2.8 Métodos de análisis de datos.....	30
a. Análisis ligados a las hipótesis.....	31
III. RESULTADOS.....	40
IV. DISCUSIÓN.....	76

V.	CONCLUSIONES.....	80
VI.	RECOMENDACIONES.....	82
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	83
VIII.	ANEXOS.....	86
8.1	Anexo 1: Cuestionario.....	87
8.2	Anexo 2: Entrevista.....	91
8.3	Anexo 3: Diseño de la Propuesta.....	93
8.4	Anexo 4: Circuitos Turísticos.....	101
8.5	Anexo 5: Circuito Histórico Cultural.....	103
8.6	Anexo 6: Circuito Museológico - Compras	104
8.7	Anexo 7: Circuito Monumental Arqueológico.....	105
8.8	Anexo 8:Circuito Pueblo Libre Iluminada.....	106
8.9	Anexo 9: Tabla 1: Matriz de problematización	107
8.10	Anexo 10: Tabla 2: Formato de matriz de antecedentes:.....	108
8.11	Anexo 11:Tabla 3: matriz de marco teórico	110
8.12	Anexo 12: Tabla 4: Cuadro de sistemas de variables	111
8.13	Anexo 13: Tabla 5: Matriz de Consistencia	112
8.14	Anexo 14: Tabla 6: Matriz de Marco Conceptual II.....	114
8.15	Anexo 15: Validación de encuestas 1.....	116
8.16	Anexo 16: Validación de encuestas 2.....	118
8.17	Anexo 17: Validación de encuestas 3.....	120

RESUMEN

La presente tesis se realizó en base que el turismo está adquiriendo mucha importancia, por ser una herramienta de desarrollo para muchos distritos de Lima. Debido a ello surge la idea de conocer la relación entre marketing estratégico y afluencia turística que mostrará las debilidades del turismo en la zona. Por ello el objetivo general de la investigación es identificar si el marketing estratégico se relaciona con la afluencia de turistas en los circuitos turísticos del distrito de Pueblo Libre, Lima – Perú; que sirva como apoyo para incrementar la demanda turística y contrarrestar las deficiencias realizadas por el municipio.

Para poner en marcha la investigación se consultó varias fuentes de información primaria y secundaria que nos ayuden a conocer la situación actual del distrito; asimismo nos apoyen en conocer el método más eficaz para el estudio, a lo cual se utilizó el método observacional. Las técnicas que se utilizaron para recopilar información fueron el cuestionario que se realizó a turistas locales, nacionales y la entrevista a la empresa que guía los circuitos. El cuestionario tuvo una muestra de 60 personas. El análisis realizado mostró que el distrito posee muchas características que lo hacen incomparable en el ámbito turístico, para que no solo brinde una mejor oferta turística, sino incremente la calidad en el servicio que se desea brindar.

Asimismo en los resultados se encontró que muchos de los turistas que visitan el distrito no conocen todos los atractivos, ya que estos en su mayoría no tienen mucha publicidad, además los ciudadanos que viven en el distrito no tiene una identidad cultural por el distrito, lo cual hace que no tengan conocimientos del turismo. Por último se concluyó que Pueblo Libre posee muchos atractivos turísticos de gran prestigio, los cuales se mantienen en buen estado, sin embargo debido a la falta de conocimiento no se pueden explotar como es debido, por ello es necesario que el municipio solicite el apoyo de entidades privadas; así como del municipio de Lima para su pronto mejoramiento turístico.

Palabras Claves: Plan de marketing estratégico, circuitos turísticos, afluencia turística, Marketing, Pueblo Libre

ABSTRACT

The present thesis realized in base that the tourism is purchasing a lot of importance, for being a tool of development for a lot of districts of Lima. Because of this arises the idea to realize the proposal of a strategic marketing in the tourist circuits of Free Village, that will benefit to all the citizens of the sector. Thus the general aim of the investigation is identify whether the strategic marketing is related to the influx of tourists in the tourist circuits of the District of Pueblo Libre, Lima - Peru; that it serve like support to increase the tourist demand and counter the deficiencies realized by the municipality.

To set up the investigation consulted several sources of primary and secondary information that help us to know the current situation of the district; likewise they support us in knowing the most effective method for the study, to which used the observational method. The technicians that used for collect information were the questionnaire that realized to local tourists, national and the interview to the company that guides the circuits. The questionnaire was headed to tourists and had a sample of 60 people. The analysis realized showed that the district possesses a lot of characteristics that do it incomparable in the tourist field to which could join up extraordinarily this proposal of marketing, so that no only offer a better tourist offer, but increase the quality in the service that wishes offer.

Likewise in the results found that many of the tourists that visit the district do not know all the appeals, since these in his majority do not have a lot of advertising, besides the citizens that live in the district does not have a cultural identity by the district, which does that they do not have knowledge of the tourism. Finally it concluded that Free Village possesses a lot of tourist appeals of big prestige, which keep in good condition, however because of the fault of knowledge cannot explode as it is had to, thus it is necessary that the municipality request the support of private entities; as well as of the municipality of Lima for his prompt me

Keywords: Strategic Marketing Plan, tour, tourist influx, Marketing, Free People.