



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y
HOTELERÍA

“Promoción turística de los Baños Termales de Churín-Lima, 2018”

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

AUTOR:

Marquina Chamorro, Lizeth Antonia

ASESOR:

Metro. García Ipanaque, Luisa Isabel

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Patrimonio y Recursos Turísticos

Lima – Perú

2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DEL DESARROLLO DEL PROYECTO DE TESIS
N° 054 - 2018 / EP- ATH - DPI**

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con Resolución Directoral N° 054-2018-UCV-Lima Norte/EP-ATH-DPI de la Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería acuerdan:

PRIMERO:

Aprobar por unanimidad ()
 Aprobar por mayoría (X)
 Desaprobar ()

El Desarrollo del Proyecto de Tesis presentado por el (la) MARQUINA CHAMORRO LIZETH ANTONIA, denominado:

"PROMOCIÓN TURISTICA DE LOS BAÑOS TERMALES DE CHURIN-LIMA, 2018 "

SEGUNDO: Al culminar la Sustentación, el (la) estudiante obtuvo el siguiente calificativo:

NUMERO	LETRAS	CONDICIÓN
14	CATORCE	POR MAYORÍA

Presidente (a) MGTR. HUAMANI PALIZA FRANK DAVID

Miembro (a) MGTR. RUIZ PALACIOS MIGUEL ANGEL

Miembro (a) MGTR. GARCIA CABRERA CLARA

Los Olivos, 07 de diciembre de 2018



Somos la universidad de los que quieren salir adelante.



Dedicatoria

A mis padres Antonia Chamorro Valverde y Benjamín Marquina Julca por todos los consejos que siempre me brindan para nunca rendirme y siempre están para mí cuando más los necesito, pero, sobre todo por apoyarme mucho desde que inicie mi carrera.

Agradecimiento

A mi asesora Luisa García Ipanaque, a mis profesores por tenerme mucha paciencia y confiar en mis capacidades, también a mi familia, mis amigos por confiar en mí y brindarme su apoyo incondicionalmente.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Lizeth Antonia Marquina Chamorro con DNI N° 72310484, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el procedimiento de la Oficina de grados y títulos de la universidad César Vallejo, declaro bajo juramento que toda documentación que acompaña al informe de investigación es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en el presente informe 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, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 07 de diciembre del 2018



Lizeth Antonia Marquina Chamorro

DNI Nro: 72310484

Presentación

La presente investigación pretende determinar cómo está desarrollado la promoción turística de los baños termales de Churín-Lima, 2018 para ello el presente estudio está estructurado en siete capítulos, por consiguiente, se narrará cada uno de ellos, así como su contenido.

En el capítulo I, se presenta y fundamenta la investigación, el cual está conformado por la aproximación temática, trabajos previos, además se contextualizará las teorías relacionadas al tema, así como la formulación del problema de investigación, justificación del estudio y el objetivo general y específicos de la investigación.

En el capítulo II, se describe la metodología de la investigación, que contiene el diseño de la investigación, variables, operacionalización, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, métodos de análisis de datos y aspectos éticos.

En el capítulo III, se narra los resultados del trabajo de campo, el cuál fue producto del procesamiento de los instrumentos de la investigación.

En capítulo IV, se presenta la discusión de los resultados encontrados. La cual se ha realizado tomando en cuenta los resultados hallados, se contrastarán los resultados con el problema y objetivos de la investigación, trabajos previos y bases teóricas para la elaboración de críticas en la investigación.

En el capítulo V, se aborda las conclusiones, para conocer si se alcanzó los objetivos correspondientes.

En el capítulo VI, se presenta las recomendaciones de la investigación, finalmente se presenta las referencias y los anexos de la investigación.

INDICE

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xii
I. INTRODUCCIÓN	
1.1. Realidad problemática	14
1.2. Trabajos previos	16
1.3. Teorías relacionadas al tema	17
1.4. Formulación del Problema	21
1.5. Justificación	22
1.6. Objetivos	22
II. METODO	
2.1. Diseño de la investigación	24
2.2. Variable, operacionalización	25

2.3. Población y muestra	26
2.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	27
2.5 Método de análisis de datos	28
2.6 Aspectos éticos	28
III. RESULTADOS	33
IV. DISCUSIONES	51
V. CONCLUSIONES	54
VI. RECOMENDACIONES	56
VII REFERENCIAS	58
ANEXOS	
Anexo 1. Instrumento de investigación	61
Anexo 2. Matriz de consistencia	64
Anexo 3. Validación de expertos	66
Anexo 4. Base de datos	70
Anexo 5. Evidencias	73
Anexo 6. Acta de aprobación de originalidad de trabajos académicos de la UCV.	78

Índice de tabla		Pág.
Tabla 1	Operacionalización de la variable Promoción Turística	24
Tabla 2	Técnicas e instrumento de recolección de datos	26
Tabla 3	Niveles de confiabilidad	27
Tabla 4	Frecuencia de la variable promoción turística	31
Tabla 5	Frecuencia de la dimensión publicidad	32
Tabla 6	Distribución del indicador folletos turísticos	33
Tabla 7	Distribución del indicador revistas	34
Tabla 8	Distribución del indicador televisión	35
Tabla 9	Distribución del indicador radio	37
Tabla 10	Distribución del indicador periódicos	38
Tabla 11	Distribución del indicador redes sociales	39
Tabla 12	Distribución del indicador paneles publicitarios	40
Tabla 13	Frecuencia de la dimensión promoción de ventas	41
Tabla 14	Distribución del indicador agencias de viajes	42
Tabla 15	Distribución del indicador ferias turísticas	43
Tabla 16	Distribución del indicador Merchandising	45
Tabla 17	Frecuencia de la dimensión relaciones publicas	46
Tabla 18	Distribución del indicador fiestas patronales	47
Tabla 19	Distribución del indicador aniversario del pueblo	48
Tabla 20	Distribución del indicador viajes familiares	49

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1 Variable promoción turística	31
Figura 2 Dimensión Publicidad	.32
Figura 3 Indicador Folletos Turísticos	33
Figura 4 Indicador Revistas	34
Figura 5 Indicador Televisión	35
Figura 7 Indicador Periódico	36
Figura 8 Indicador Televisión	37
Figura 9 Indicador Redes sociales	39
Figura 10 Indicador Paneles publicitarios	40
Figura 11 Dimensión Promoción de ventas	41
Figura 12 Indicador Agencia de viajes	42
Figura 13 Indicador Ferias turísticas	43
Figura 15 Indicador Merchandising	45
Figura 16 Dimensión Relaciones publicas	46
Figura 17 Indicador Fiestas patronales	47
Figura 18 Indicador Aniversario del pueblo	.48
Figura 19 Indicador Viajes Familiares	49

Resumen

El presente trabajo de investigación nombrado promoción turística de los baños termales de Churín. Lima, 2018 tuvo como objetivo general desarrollar la promoción turística de los baños termales para aumentar la afluencia de visitas a estos baños termales. A través de esta investigación se pudo comprobar que la promoción turística favorecería para aumentar el flujo de turistas nacionales, y la visita de turistas internacionales que actualmente por la falta de promoción no visitan este lugar. Esta investigación es de enfoque cuantitativo, descriptivo y de diseño no experimental. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, de tal manera que la muestra estuvo compuesta por 162 turistas que visitaron los baños termales al momento de realizar la encuesta y el instrumento del cuestionario, de tal manera que la muestra estuvo compuesta por 162 turistas que visitaron los baños termales al momento de realizar la encuesta. Aquí se observa la poca visita de turistas nacionales pero lo que más llama la atención es la escasa visita de turismo internacionales debido a la deficiente promoción que existe actualmente por parte de la municipalidad del pueblo de Churín hacia sus baños termales que son los atractivos más importantes de este pueblo.

Palabras claves; promoción turística, publicidad, comunicación, municipalidad de Churín.

Abstract

The present research work named tourism promotion of the thermal baths of Churín. Lima, 2018 had as a general objective to develop the tourist promotion of the thermal baths to increase the influx of visits to these thermal baths. Through this investigation it was possible to verify that the tourist promotion would favor to increase the flow of national tourists, and the visit of international tourists who currently for the lack of promotion do not visit this place. This research is of a quantitative, descriptive and non-experimental design approach. the survey technique and the questionnaire instrument were used, in such a way that the sample consisted of 162 tourists who visited the thermal baths at the time of the survey and the instrument of the questionnaire, in such a way that the sample consisted of 162 tourists who visited the thermal baths at the time of the survey. Here we observe the little visit of national tourists and what is striking is the scarce visit of international tourism due to the deficient promotion that currently exists on the part of the municipality of the town of Churín towards its thermal baths that are the most important attractions of this town.

keywords; tourism promotion, advertising, communication, municipality of Churín.