



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Promoción turística para los baños termales y saunas
medicinales en la región Lima, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORA:

Santa Cruz Castillo, Jessica Natalia (ORCID: 0000-0002-5486-4547)

ASESORA:

Mg. Segovia Aranibar, Elizabeth Luz (ORCID: 0000-0002-8790-6707)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión turística

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado enteramente a las dos mujeres que más amó; primero a mi madre quien siempre me dio su apoyo y amor, yo ¡admiro tanto tu fuerza, gracias por todo! Y por supuesto a mi hija, ¡no te imaginas el motor que representas para mi vida, fue gracias a ti hija que aprendí a mejorar cada día!

Definitivamente, fue un gran esfuerzo lidiar con todo a la vez pero todo sacrificio tiene su recompensa y este esfuerzo es sin duda uno de mis grandes metas de vida, después de tantos años, ¡nunca es tarde!

Gracias a mi familia, mi asesora, docentes y personas que compartieron y contribuyeron a forjarme como profesional.

Agradecimiento

Gracias Dios por darme fortaleza y no decaer, siempre estás a mi lado.

Este término de investigación no podría haber sido posible sin el asesoramiento de una excelente docente Mg. Sc. Elizabeth Segovia quien me guió y enseñó aún a pesar de haber vivido este año una experiencia nueva e inusual, muchas gracias profesora.

Por supuesto recuerdo a cada uno de mis docentes en todos estos años que me enseñaron y me forjaron a realizarme como profesional, los recordaré con mucho aprecio y a los docentes en general que brindaron su tiempo cuando yo recurrí por algún motivo, siempre tan amables. Gracias a mi casa de estudio que me permitió poder cumplir mi sueño. Y por último gracias nuevamente a mi familia y a mi amada hija quien me acompañó en todo este proceso.

Índice de contenidos

	Página
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización	17
3.3. Escenario de estudio	18
3.4. Participantes	19
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.6. Procedimientos	21
3.7. Rigor científico	22
3.8. Método de análisis de datos	22
3.9. Aspectos éticos	23

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	24
V. CONCLUSIONES	31
VI. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	35
ANEXOS	

Índice de tablas

	Página
Tabla 1: Proceso de planeación	11
Tabla 2: Elementos para la promoción	11
Tabla 3: Validación de juicio de experto	22

Resumen

Este trabajo tuvo como objetivo general conocer cómo la promoción turística beneficia el consumo para los baños termales y saunas medicinales en la región Lima 2020. Esta investigación tuvo un enfoque cualitativo, de tipo aplicada y diseño fenomenológico. Se utilizó la técnica de entrevista y el instrumento fue la guía de entrevista hecha a 8 representantes y/o autoridades del sector turístico.

Los resultados fueron que, para la promoción turística de los baños termales y saunas medicinales en la Región Lima, se debe trabajar en la publicidad, de manera constante y no solo enfocarse en un solo tipo de publicidad. También, una buena promoción de ventas haría que los baños termales y saunas medicinales, sean más conocidas para los turistas. Referente a las relaciones públicas, los medios de comunicación si son llevados correctamente, generarían un impacto positivo en la población.

Se concluye, la promoción turística si beneficia el consumo de los baños termales y saunas medicinales en la región Lima 2020, pero aún falta trabajar la parte de la publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas para que el desarrollo de la promoción turística sea aún más efectivo y pueda atraer más turistas a consumir los baños termales y saunas medicinales.

Palabras clave: Publicidad, comunicación de masas, mercado.

Abstract

The general objective of this work was to know how tourism promotion benefits consumption for thermal baths and medicinal saunas in the Lima 2020 region. This research had a qualitative approach, of an applied type and phenomenological design. The interview technique was used and the instrument was the interview guide made to 8 representatives and / or authorities of the tourism sector.

The results were that for the tourist promotion of thermal baths and medicinal saunas in the Lima Region, one must work on advertising, constantly and not only focus on a single type of advertising. Also, a good sales promotion would make thermal baths and medicinal saunas better known to tourists. Regarding public relations, the media, if carried out correctly, would generate a positive impact on the population.

In conclusion, tourism promotion does benefit the consumption of thermal baths and medicinal saunas in the Lima 2020 region, but the part of advertising, sales promotion and public relations still needs to be worked on so that the development of tourism promotion is even more effective and it can attract more tourists to consume the thermal baths and medicinal saunas.

Keywords: Advertising, mass communication, market.