



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

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

“Promoción turística del balneario de Ancón, Lima, 2019”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORA:

Torres Portilla, Alisson Brigete (ORCID: 0000-0003-4748-5028)

ASESOR:

Mg. Tovar Zacarías, Carlos (ORCID: 0000-0003-0115-221X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Patrimonio y Recursos Turísticos

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A mis padres Doris Cecilia Portilla Sánchez y Segundo Ricardo Torres Quilichi por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad ; por todos los consejos que siempre me brindaron para nunca rendirme en mis metas propuestas y su apoyo incondicionalmente en la parte moral y económica.

AGRADECIMIENTO

Gracias a mi universidad y asesores por haberme formado, gracias a todas aquellas personas que de una manera u otra siempre me apoyaron incondicionalmente, fueron ustedes los responsables de que el día de hoy se verá reflejado en la culminación en mi paso por la universidad. Gracias a mis padres y hermanos que fueron mis motores durante este proceso de mi vida y sobre todo gracias Dios, quien no me permitió jamás tirar la toalla.

Página del Jurado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

**DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE DESARROLLO DE PROYECTO DE TESIS
N° 055- 2019/EP-ATH-DPI**

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con Resolución Directoral N° 116-2019-UCV- LN/EP-ATH-DPI de la Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería acuerdan:

PRIMERO:

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

El Desarrollo de Proyecto de Investigación presentado por el (la) estudiante: TORRES PORTILLA ALISSON BRIGETE, denominado:

“PROMOCION TURISTICA DEL BALNEARIO DE ANCON LIMA 2019”

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

NÚMERO	LETRAS	CONDICION
14	CATORCE	MAYORIA

Presidente DOCTOR JARA MIRANDA ROBERT ALEXANDER

Firma

Secretario MAGÍSTER HUAMANI PALIZA FRANK DAVID

Firma

Vocal MAGÍSTER TOVAR ZACARIAS CARLOS

Firma

Los Olivos, 15 de julio de 2019

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



Declaratoria de Autenticidad


DECLARATORIA DE AUTENCIDAD

Yo, Alisson Brigete Torres Portilla identificado con el N° DNI 73184098, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas 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 la documentación que acompaña al informe 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 la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por la cual me someto a los dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 15 de Junio del 2019



DNI: 73184098

Alisson Brigete Torres Portilla

ÍNDICE

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice.....	vi
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	13
II. MÉTODO.....	43
2.1 Tipo de estudio y diseño de Investigación.....	43
2.2 Operacionalización de Variables.....	44
2.3 Población y muestra.....	46
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	47
2.5 Procedimiento.....	49
2.6 Métodos de análisis de datos.....	49
2.7 Aspectos éticos.....	50
III. RESULTADOS.....	52
3.1 Descripción de la muestra.....	52
3.1.1 Sexo.....	53
3.1.2 Edad.....	53
3.2 Publicidad.....	54
3.2.1 Imagen del Producto.....	54
3.2.2 Radio.....	54
3.2.3 Revistas de Viajes.....	55
3.2.4 Información.....	56
3.2.5 Periódicos.....	57
3.2.6 Dimensión Publicidad.....	57
3.3 Promoción de Ventas.....	58
3.3.1 Folletos.....	58

3.3.2	Estimula las Compras.....	58
3.3.3	Carteles.....	59
3.3.4	Atención.....	60
3.3.5	Dimensión Promoción de Ventas.....	60
3.4	Relaciones Públicas.....	61
3.4.1	Buena Imagen.....	61
3.4.2	Desarrollo de Actividades.....	62
3.4.3	Credibilidad.....	62
3.4.4	Dimensión Relaciones Públicas.....	63
3.5	Marketing Directo.....	63
3.5.1	Contacto Directo.....	64
3.5.2	Relación Directa.....	64
3.5.3	Respuesta Inmediata.....	65
3.5.4	Dimensión Marketing Directo.....	65
3.6	Promoción Turística.....	66
IV.	DISCUSIÓN.....	69
V.	CONCLUSIONES.....	76
VI.	RECOMENDACIONES.....	79
	REFERENCIAS.....	82
	ANEXOS.....	88
Anexo 1	Encuesta.....	89
Anexo 2	Evaluación de Expertos.....	91
Anexo 3	Matriz de Consistencia.....	95
Anexo 4	Dictamen de Sustentacion.....	98
Anexo 5	Pantallazo del Software Turnitin.....	99
Anexo 6	Formulario de Autorización para la Publicación de la Tesis.....	100
Anexo 7	Autorización de la versión final del Trabajo de Investigación.....	101

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Tipología de destinos</i>	31
Tabla 2 <i>Matriz de Operacionalización de la Variable</i>	45
Tabla 3 <i>Evaluación de Expertos</i>	48
Tabla 4 <i>Descripción de la muestra de sexo</i>	52
Tabla 5 <i>Descripción de la muestra de edad</i>	53
Tabla 6 <i>Distribución del indicador imagen del producto</i>	54
Tabla 7 <i>Distribución del indicador radios</i>	54
Tabla 8 <i>Distribución del indicador revistas de viajes</i>	55
Tabla 9 <i>Distribución del indicador información</i>	56
Tabla 10 <i>Distribución del indicador redes sociales</i>	56
Tabla 11 <i>Distribución del indicador periódicos</i>	57
Tabla 12 <i>Dimensión Publicidad</i>	57
Tabla 13 <i>Distribución del indicador folletos</i>	58
Tabla 14 <i>Distribución del indicador estimula compras</i>	59
Tabla 15 <i>Distribución del indicador carteles</i>	59
Tabla 16 <i>Distribución del indicador atención</i>	60
Tabla 17 <i>Dimensión Promoción de Ventas</i>	60
Tabla 18 <i>Distribución del indicador buena imagen</i>	61
Tabla 19 <i>Distribución del indicador desarrollo de actividades</i>	62
Tabla 20 <i>Distribución del indicador credibilidad</i>	62
Tabla 21 <i>Dimensión Relaciones Públicas</i>	63
Tabla 22 <i>Distribución del indicador contacto directo</i>	64
Tabla 23 <i>Distribución del indicador relación directa</i>	64
Tabla 24 <i>Distribución del indicador respuesta inmediata</i>	65
Tabla 25 <i>Dimensión Marketing Directo</i>	65
Tabla 26 <i>Promoción Turística</i>	66

Índice de figuras

Figura 1 <i>Tipología de sexo</i>	52
Figura 2 <i>Edades</i>	53
Figura 3 <i>Promoción Turística</i>	67

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es determinar el desarrollo de la promoción turística en el Balneario de Ancón, Lima, 2019. Para conseguir este objetivo, se realizó la técnica de medición (encuestas) en escala Likert para lo cual se tiene como población a los visitantes, pero se ha considerado solo a 380 visitantes como parte de la muestra definida. El tipo de investigación fue aplicada, nivel descriptivo, diseño no experimental y enfoque cuantitativo porque se obtiene respuestas de los visitantes a preguntas específicas. Ha sido principal poder averiguar acerca del balneario de Ancón, para ello se examinó la investigación recopilada, también se notó adecuado utilizar una encuesta que fue validada y aprobada mediante el juicio de 4 expertos basada en la escala Likert para poder detallar e identificar la promoción turística del balneario de Ancón según los visitantes que tan buena o mala pueda ser. Se realizó el análisis de los datos utilizando el programa estadístico SPSS versión 25 para describir el objetivo general y específicos en el cual se utilizó escalas de totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni acuerdo, ni desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo, presentada a través de tablas de frecuencias y las conclusiones por cada objetivo planteado.

Palabras Claves: Promoción turística, marketing, turismo, publicidad.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the development of tourism promotion in the Ancon, Lima, 2019. In order to achieve this objective, the Likert scale measurement technique (surveys) was carried out for which visitors are considered as a population, but only 380 visitors have been considered as part of the representative sample. The type of research was applied, descriptive level, nonexperimental design and quantitative approach because visitors get answers to specific questions. It has been relevant to be able to investigate about the spa of Ancon, for this it was revised information collected from the research, it was also relevant to apply surveys that were validated by the judgment of 4 experts based on the Likert scale to be able to describe and identify the tourist promotion of the Ancon spa according to the visitors that so good or bad may be. The analysis of the data was carried out using the statistical programme SPSS version 25 to describe the general and specific objective knowledge in which the scales of total disagreement, disagreement, disagreement, agreement and totally agree are found. Through frequency tables and conclusions for each objective.

Keywords: Tourism promotion, marketing, tourism, advertising.