



# **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

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

**“MARKETING MIX TURÍSTICO Y DESARROLLO SOSTENIBLE  
EN EL CENTRO ARQUEOLÓGICO KUNTUR WASI EN SAN PABLO  
DE CAJAMARCA, 2014”**

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

**AUTORA:**

**SHEILA LIDIA ROMERO MONSEFU**

**ASESOR:**

**MG. EDWIN GABRIEL CAMPOS**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

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

**LIMA - PERÚ**

**2014**

# JURADO CALIFICADOR

---

---

---

## **DEDICATORIA**

A Dios por su inmenso amor, esperanza y su gran guía que me ilumina cada día, a mi hermana que está en el cielo que sé que ella pide mucho por mi desde allá, a mis padres Albertina y Francisco y mi hermana Angie, porque son mi mayor motivación para salir adelante en cada meta y gracias a ellos he podido llegar aquí , por su apoyo constante, por su amor, por enseñarme día con día a luchar por cada meta proyectada, a mis hermanos, Cristian y Miguel por enseñarme un carácter de fortaleza y a todos mis familiares que siempre me estuvieron apoyando en las dificultades y creyeron en mí .

## **AGRADECIMIENTOS**

Al Mg. Edwin Gabriel Campos por sus consejos, por compartir su sabiduría y por dedicar su valioso tiempo en ser guía durante toda la investigación.

A los trabajadores del Centro Arqueológico y el museo que me brindaron la facilidad de obtener información para realizar mi estudio.

A mis compañeros y mis mejores amigos, Andrea Castagnola, Kristell Sarmiento y Miguel Escobar por las gratas experiencias, el apoyo y la motivación durante todo el camino de nuestra carrera.

## **DECLARACION DE AUTENTICIDAD**

Yo, Sheila Lidia Romero Monsefú con DNI N° 46808281, 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 presente 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, diciembre del 2014

.....  
Sheila Lidia Romero Monsefú

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Marketing Mix Turístico Y Desarrollo Sostenible En El Centro Arqueológico Kuntur Wasi En San Pablo De Cajamarca Del 2014” la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería.

En esta investigación se ha realizado una correlación de resultados hallados en torno al Marketing Mix Turístico (primera variable) y Desarrollo Sostenible (segunda variable) con la que se atiende en el Centro Arqueológico Kuntur Wasi. Como sabemos que el marketing mix es un análisis de estrategias de aspectos internos desarrollados comúnmente por las empresas, instituciones o un destino para analizar cuatro variables básicas de su actividad como producto, precio, plaza y distribución, ya que estos son elementos básicos del Marketing Mix es por esto que se ha analizado descriptivamente la correlación 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, se 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.

Sheila Lidia Romero Monsefú.

## ÍNDICE

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración del jurado	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
Introducción	14
Antecedentes	15
Justificación	37
1.1. Problema	40
1.2. Hipótesis	40
1.3. Objetivos	40
II. MARCO METODOLÓGICO	42
2.1. Variables	43
2.2. Operacionalización de variables	43
2.3. Metodología	44
2.4. Tipo de estudio	45
2.5. Diseño	45
2.6. Población, muestra y muestreo	45
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	45
2.8. Método de análisis de datos	46
2.9. Aspectos éticos	48
III. RESULTADOS	52
IV. DISCUSIÓN	64
V. CONCLUSIONES	66
VI. RECOMENDACIONES	69
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	71
ANEXOS	78

## Índice de tablas

Tabla		Página
Tabla 1	Operacionalización de variable Marketing Mix turístico	45
Tabla 2	Operacionalización de variable Desarrollo Sostenible	46
Tabla 3	alfa de Cronbach	48
Tabla 4	Nivel de confiabilidad de la Lista de cotejo sobre Marketing Mix	49
Tabla 5	Nivel de confiabilidad de la Lista de cotejo sobre sobre Desarrollo Sostenible	49
Tabla 6	Resultados de la variable Marketing Mix Turístico	52
Tabla 7	Resultados de la dimensión Producto de la variable Marketing Mix Turístico	53
Tabla 8	Resultados de la dimensión Precio de la variable Marketing Mix Turístico	54
Tabla 9	Resultados de la dimensión Promoción de la variable Marketing Mix Turístico, del Centro Arqueológico Kuntur Wasi de San Pablo de Cajamarca.	55
Tabla 10	Resultados de la dimensión Plaza de la variable Marketing Mix Turístico, del Centro Arqueológico Kuntur Wasi de San Pablo de Cajamarca.	56
Tabla 11	Resultados de la variable Desarrollo sostenible	57
Tabla 12	Resultados de la dimensión Socio-Cultural de la variable Desarrollo Sostenible, del Centro Arqueológico Kuntur Wasi de San Pablo de Cajamarca.	58
Tabla 13	Resultados de la dimensión Ambiental de la variable Desarrollo Sostenible, del Centro Arqueológico Kuntur Wasi de San Pablo de Cajamarca.	59
Tabla 14	Resultados de la dimensión económico de la variable Desarrollo Sostenible, del Centro Arqueológico Kuntur Wasi de San Pablo de Cajamarca.	60
Tabla 15	Correlación no paramétrica de chi cuadrado de la variable Marketing Mix Turístico y Desarrollo Sostenible.	61
Tabla 16	Correlación no paramétrica de chi cuadrado de la dimensión Producto y la segunda variable Desarrollo Sostenible	62
Tabla 17	Correlación no paramétrica Chi Cuadrado de la dimensión Precio y la segunda variable Desarrollo Sostenible	63

Tabla 18	Correlación no paramétrica Chi Cuadrado de la dimensión Promoción y la Segunda Variable Desarrollo Sostenible	64
Tabla 19	Correlación no paramétrica Chi Cuadrado de la dimensión Plaza y la Segunda Variable Desarrollo Sostenible.	65

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA		PÁGINA
Figura 1	Etapas de la evolución del Marketing	19
Figura 2	Las 4 P's	21
Figura 3	Marketing Mix Turístico del centro Arqueológico Kuntur Wasi	52
Figura 4	Producto del centro Arqueológico Kuntur Wasi.	54
Figura 5	Precio del centro Arqueológico Kuntur Wasi.	54
Figura 6	Promoción del centro Arqueológico Kuntur Wasi	56
Figura 7	Plaza del centro Arqueológico Kuntur Wasi.	56
Figura 8	Desarrollo Sostenible	57
Figura 9	Socio-cultural del centro Arqueológico Kuntur Wasi	58
Figura 10	Ambiental del centro Arqueológico Kuntur Wasi.	59
Figura 11	Económico del centro Arqueológico Kuntur Wasi.	60

## RESUMEN

En la presente tesis titulada “MARKETING MIX TURÍSTICO Y DESARROLLO SOSTENIBLE EN EL CENTRO ARQUEOLÓGICO KUNTUR WASI EN SAN PABLO DE CAJAMARCA DEL 2014” cuyo principal objetivo fue el determinar si existe una relación entre Marketing Mix y Desarrollo Sostenible en el centro arqueológico Kuntur Wasi de San Pablo de Cajamarca , 2014; donde se consideró una población de 4,271 pobladores, de los cuales se tomó una muestra de 353 pobladores, los cuales fueron encuestados, siendo el enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación Descriptivo Correlacional, transversal, no experimental; como hipótesis General se planteó y se determinó si existe relación entre Marketing Mix y Desarrollo Sostenible, en el centro arqueológico Kuntur Wasi San Pablo de Cajamarca, 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 descriptivo. El diseño de la investigación es correlacional. La muestra estuvo representada por los pobladores del distrito de San Pablo de Cajamarca. Las técnicas de investigación empleadas han sido: la observación directa, la encuesta sobre las variables.

Entre los resultados más importantes obtenidos con la prueba No paramétrica de Chi-cuadrado, se aprecia que sí existe relación entre marketing mix turístico y desarrollo sostenible, para lo cual, la X obtenida tiene como valor 9.306; asimismo con la tabla se obtiene la X crítica, que es 3,8413; por lo tanto, al ser la X obtenida (9.306) mayor a X crítica (3,8413). Luego, contrastando la hipótesis, con los datos estadísticos obtenidos se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación. Por lo cual se concluye que: Si existe una relación entre marketing mix turístico y desarrollo sostenible en el centro arqueológico Kuntur Wasi San Pablo de Cajamarca, 2014.

Palabras clave: Marketing mix, desarrollo sostenible.

## ABSTRACT

In this thesis entitled "TOURISM MARKETING MIX AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN THE CENTER archaeological KUNTUR WASI IN SAN PABLO DE TRUJILLO OF 2014" whose main objective was to determine whether there is a relationship between Marketing Mix and Sustainable Development in the archaeological site Kuntur Wasi St. . Pablo de Cajamarca, 2014, where a population of 4,271 inhabitants, of which a sample of 353 villagers who were surveyed, with the quantitative approach with a type of correlational, cross, no experimental Descriptive research was taken was considered; as General hypothesis was raised and determined the correlation between Marketing Mix and Sustainable Development at the archaeological site Kuntur Wasi San Pablo de Cajamarca, 2014.

The methodology used for the elaboration of this thesis was related to the quantitative approach. It is a pure or fundamental basic research that is at the descriptive level. The design of the research is correlational. The sample was represented by the residents of the district of San Pablo de Cajamarca. The research techniques used were: direct observation, survey variables.

Among the most important results obtained with the Non-parametric Chi-square test, we see that there is a relationship between marketing mix and sustainable tourism development, for which the  $X$  has the value 9.306 obtained; also with the table is obtained the  $X$  criticism, which is 3.8413; therefore, when the obtained  $X$  (9306) review greater than  $X$  (3.8413). Then, contrasting the hypothesis with the statistical data obtained decision to reject the null hypothesis is taken, and the research hypothesis is accepted. Therefore it is concluded that: If a relationship exists between marketing mix tourism and sustainable development in the archaeological site Kuntur Wasi San Pablo de Cajamarca, 2014.

Keywords: Marketing mix, sustainable development.