



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

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

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING E IDENTIDAD CULTURAL EN EL
DISTRITO DE MITO, PROVINCIA DE CONCEPCION,
DEPARTAMENTO DE JUNIN 2014”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERIA**

AUTOR:

PEDRO JAIRO FLORES LUQUE

ASESOR:

ECO. WILLIAN SEBASTIAN FLORES SOTELO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Creatividad e innovación en el desarrollo de productos turísticos sostenibles

LIMA-PERÚ

2014

PÁGINA DE JURADO

DEDICATORIA

A mis padres, por su apoyo incondicional y su amor sincero que hacen mi mundo

A mi hermana, por su compañía y amistad duradera

A mi madrina "Tati", que me ha cuidado como un hijo más y la convierte en mi madre

A mi querida y recordada abuela y ángel guardián "Oba", que desde el cielo me cuida y protege como lo hizo en vida

AGRADECIMIENTOS

- A la Universidad César Vallejo, que me acogió en sus aulas y me brindó la oportunidad de formarme como profesional en Administración en turismo y hotelería.
- A mis profesores, de quienes aprendí con gran cariño y en especial a la profesora Mónica Ferradas por su paciencia y voluntad en apoyarme en mi tesis y en el curso de historia; y al profesor José Badillo Pasache, que en vida nos supo hacer amar nuestra carrera.
- A mis compañeros de aula, quienes han pasado a formar parte de mi vida y que de ahora en adelante serán mis colegas.
- Al profesor Willian Flores Sotelo por su apoyo y constante asesoría para estar preparados en la sustentación de mi tesis.
- A mis grandes amigos de la vida Magaly, Cristian, Audi, Diana, Angélica, Kenny, Gaby por brindarme su amistad, apoyo, confianza y comprensión en cada momento de mi vida universitaria y compartir bellos e inolvidables recuerdos con ellos.
- A Dios Todopoderoso por iluminar mis acciones y darme las fuerzas necesarias para cumplir con todas mis metas.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Pedro Jairo Flores Luque con DNI N° 46710671, a efecto de complicar con las disposiciones vigentes consideras 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 documentación que acompaño 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 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, 13 de setiembre de 2014



Pedro Jairo Flores Luque

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Estrategias de Marketing e Identidad Cultural en el distrito de Mito, provincia de Concepción, departamento de Junín 2014”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título de Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería.

En esta investigación se ha realizado una correlación de resultados hallados en torno a Estrategias de Marketing (primera variable) e Identidad Cultural (segunda variable) con la que se atiende en los residentes del distrito de Mito en Lima. Se tiene que tomar en cuenta que si se manejan bien las 4 P entonces se podrán aplicar bien las estrategias de marketing. Asimismo se debe saber que para medir la identidad cultural se debe englobar los componentes internos y externos que la conforman. 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 por 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 el capítulo VI las Recomendaciones. Y por último, en el capítulo VII se consideran las referencias bibliográficas y los anexos de la investigación.

El investigador.

ÍNDICE

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Presentación	v
Índice	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	
Introducción	13
Antecedentes	14
Fundamentación científica de la variable 1:	19
Fundamentación científica de la variable 2:	24
Justificación	34
1.1. Problema	35
1.2. Hipótesis	37
1.3. Objetivos	38
II. MARCO METODOLÓGICO	
2.1. Variables	40
2.2. Operacionalización de variables	40
2.3. Metodología	41
2.4. Tipo de estudio	41
2.5. Diseño	42
2.6. Población, muestra y muestreo	43
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	44
2.8. Método de análisis de datos	44
2.9. Aspectos éticos	46
III. RESULTADOS	47
IV. DISCUSIÓN	60
V. CONCLUSIONES	65

VI. RECOMENDACIONES	67
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	70
ANEXOS	76

Índice de tablas

Tabla 1. Resultados de la variable Estrategias de Marketing	48
Tabla 2. Resultados de la dimensión Producto	59
Tabla 3. Resultados de la dimensión Precio	51
Tabla 4. Resultados de la dimensión Promoción	52
Tabla 5. Resultados de la dimensión Plaza	53

Índice de figuras

Figura 1. Resultados de la variable Estrategias de Marketing	48
Figura 2. Resultados de la dimensión Producto	50
Figura 3. Resultados de la dimensión Precio	51
Figura 4. Resultados de la dimensión Promoción	52
Figura 5. Resultados de la dimensión Plaza	53

RESUMEN

La investigación, que se ha titulado: “Estrategias de Marketing e Identidad Cultural el distrito de Mito, provincia de Concepción, departamento de Junín 2014”; ha dado respuesta al problema: ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing e identidad cultural en el distrito de Mito, provincia de Concepción, departamento de Junín, 2014? El objetivo general ha sido: Determinar la relación que existe entre estrategias de marketing e identidad cultural en el distrito de Mito, provincia de Concepción, departamento de Junín, 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 explicativo. El diseño de la investigación es correlacional. La muestra estuvo representada por los habitantes del distrito de Mito residentes en la ciudad de Lima, haciendo un total de 200 personas. La técnica de investigación empleada ha sido: la encuesta para recoger información sobre las variables.

Entre los resultados más importantes obtenidos con la prueba estadística de Rho de Spearman, se aprecia que sí existe relación significativa entre estrategias de marketing e Identidad Cultural, hallándose una correlación de 0.643 con un valor calculado para $p = 0.00$ a un nivel de significancia de 0.01 (bilateral). Luego, ante las evidencias estadísticas presentadas se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación. Por lo cual se concluye que: Existe relación significativa entre Estrategias de marketing e Identidad Cultural en el distrito de Mito provincia de Concepción, departamento de Junín 2014.

Palabras clave: Estrategias de marketing, producto, precio, promoción, plaza, identidad cultural.

ABSTRACT

The research, which has been titled "Marketing Strategy and Ethnic Identity in the village of Mito, province of Concepcion, department of Junín 2014 "; has responded to the problem: What is the relationship between Marketing Strategy and Ethnic Identity in the village of Mito, province of Concepcion, department of Junín 2014? The overall objective was to analyze the relationship between Marketing Strategy and Ethnic in the village of Mito, province of Concepcion, department of Junín 2014.

The methodology used for the elaboration of this thesis was related to quantitative approach. It is a basic technological research that is at the explanatory level. The research design was quasi-experimental. The sample was represented by people native of the village of Mito living in the city of Lima making a total of 200 people. The research technique used was: the survey to collect information about the variables.

Among the most important results from the statistical test of Spearman Rho, it is appreciated that there exists significant relationship between Marketing Strategy and Ethnic Identity finding a correlation of 0.643 with $p = 0.000$ calculated for a significance level value 0.01 (bilateral). Then, the statistical evidence presented to the decision to reject the null hypothesis is taken, and the research hypothesis is accepted. Therefore it is concluded that: There is a significant relationship between Marketing Strategy and Ethnic Identity in the village of Mito, province of Concepcion, department of Junín 2014.

Keywords: Marketing Strategy, product, price, promotion, place, Ethnic Identity