



ESCUELA DE POSTGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Estrategias de marketing y el desarrollo sostenible en el
distrito de canta, 2015**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Mgr. María Dolores Martínez Zavala

ASESOR:

Dra. Lidia Neyra Huamaní

SECCIÓN:

Ciencias Empresariales.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Cultura Organizacional

PERÚ 2015

Página del Jurado

Dra. Tamara Pando Ezcurra
Presidente

Dr. Miguel Ángel Giraldo Quispe
Secretario

Dra. Lidia Neyra Huamani
Vocal

Dedicatoria

A mis Padre que desde el cielo iluminan mi camino

A mis hijos por su apoyo incondicional.

A mis nietos:

Alejandra, Sebastián, María Paz, Rayen, Harold,
Álvaro, Lucas, Samantha que son el motor de mi vida
y gracias a todos ellos he podido terminar con éxito
mis estudios de Doctorado.

Agradecimiento

El autor de la tesis presenta su agradecimiento:

A Dios, por haber permitido que concluya mis estudios de Doctorado.

A la Universidad César Vallejo y a sus Docentes especialmente a la Dra. Lidia Neyra Huamaní por su asesoramiento de la tesis.

Agradezco a las autoridades y a los pobladores del Distrito de Canta, por su valioso apoyo en la aplicación de las encuestas.

A Esposo Víctor y a mis hijos:

Luis, María Esther, Carlos Manuel, Daniel, Claudia y Carla; quienes están siempre motivándome y apoyándome en mis estudios de Doctorado.

A mis compañeros de Pos Grado, amigos

De la Escuela de turismo al Dr. Carlos Choquehuanca y a todas las personas que hicieron posible que concluyera mi trabajo de Investigación para optar el grado de Doctor en Administración.

Declaratoria de autenticidad

Yo, María Dolores Martínez Zavala, estudiante del Programa de Doctorado en Educación, de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado(a) con DNI 07613076 con la tesis titulada “Estrategias de Marketing y el Desarrollo Sostenible en el distrito de Canta, 2015”, Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha.....

Firma.....

Nombres y apellidos: María Dolores Martínez Zavala

DNI: 07613076

Presentación

Señores miembros del jurado calificador.

Presentamos la tesis intitulada “Estrategias de Marketing y el Desarrollo Sostenible en el distrito de Canta, 2015, en cumplimiento con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el grado de Doctor.

Conscientes que nuestro quehacer como Administradores no está limitado sólo al desarrollo de actividades dentro de una Empresa. Por lo contrario, se extiende también hacia el campo de la investigación. En este sentido, realizamos este estudio en una capital de provincia turística para tratar de entender mejor las Estrategias de Marketing y el Desarrollo Sostenible de los pobladores de dicha zona. Esperamos que nuestro trabajo sirva de referencia para estudios posteriores que puedan abordar con mayor profundidad el problema de esta investigación.

La presente investigación está estructurada en seis capítulos. En el primero se expone la introducción. En el capítulo dos se presenta el marco metodológico. En el tercer capítulo se muestra los resultados. El cuarto capítulo, las conclusiones. Finalizando con las recomendaciones a las que se llegó luego del análisis de las variables del estudio, finalizando con referencias bibliográficas y anexos.

Señores miembros del jurado espero que esta investigación sea evaluada y merezca su aprobación.

La Autora

Índice

CARATULA

PÁGINAS PRELIMINARES	pág.
Página del Jurado	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad	iv
Presentación	v
Índice	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN:	
Antecedentes	16
Fundamentación científica, técnica o humanística	21
Justificación	29
Realidad Problemática	32
Hipótesis	36
Objetivos	36
II. MARCO METODOLÓGICO:	
2.1. Variables	39
2.2. Operacionalización de variables	41
2.3. Metodología	44
2.4. Tipos de estudio	44
2.5. Diseño	45
2.6. Población, muestra y muestreo	46
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	49
2.8. Métodos de análisis de datos	58
2.9. Aspectos éticos	59
III. RESULTADOS	

IV. DISCUSIÓN

V. CONCLUSIONES

77

VI. RECOMENDACIONES

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

ANEXOS:

Anexos 01 : Matriz de Consistencia

Anexos 02 : Cuestionario de variable 1

Anexos 03 : Cuestionario de variables 2

Anexos 04 : Base de Datos de ambas Variables 1

Anexos 05 : Base de datos de ambas variables 2

Anexos 06 : Validación de Instrumentos

Índice de Tablas

	Página
Tabla 1 : Operacionalización de la variable: estrategias de marketing.	42
Tabla 2 : Operacionalización de la variable: desarrollo sostenible	43
Tabla 3 : Identificación de las técnicas e instrumentos	47
Tabla 4 : Validez de contenido por juicio de expertos del instrumento de estrategia de marketing.	51
Tabla 5 Resultados del análisis de confiabilidad según el SPSS versión 21 en la variable desarrollo sostenible.	58
Tabla 6 : Distribución de frecuencias y porcentajes de pobladores según su apreciación sobre el nivel de estrategias de marketing.	61
Tabla 7 : Distribución de frecuencias y porcentajes de pobladores según su apreciación sobre el nivel de estrategias de marketing por dimensión.	62
Tabla 8 : Distribución de frecuencias y porcentajes de pobladores según su apreciación sobre el nivel de desarrollo sostenible.	64
Tabla 9 : Distribución de frecuencias y porcentajes de pobladores según su apreciación sobre el nivel de desarrollo sostenible por dimensión.	65
Tabla 10 : Distribución de frecuencias y porcentajes de pobladores según nivel de estrategias de marketing y desarrollo sostenible	66
Tabla 11 : Coeficiente de correlación de Spearman de las variables: Estrategias de marketing y Desarrollo Sostenible en la comunidad turística de Obrajillo Canta 2015	67
Tabla 12 : Coeficiente de correlación de Spearman de: Estrategias en precio y Desarrollo sostenible.	68
Tabla 13 : Coeficiente de correlación de Spearman de: Estrategias en promoción y desarrollo sostenible.	69
Tabla 14 : Coeficiente de correlación de Spearman de: Estrategia en producto y desarrollo sostenible	70

Tabla 15 : Coeficiente de correlación de Spearman de Estrategia de plaza y desarrollo sostenible 71

Índice de figuras

Página

Figura 1 : Distribución porcentual de pobladores según su apreciación sobre el nivel de estrategias de marketing.	51
Figura 2 : Distribución porcentual de pobladores según su apreciación sobre el nivel de Estrategias de Marketing por dimensión.	63
Figura 3 : Distribución porcentual de pobladores según su aparición sobre el nivel de Desarrollo Sostenible.	64
Figura 4 : Distribución porcentual de pobladores según su apreciación sobre el nivel de Desarrollo Sostenible por dimensión.	65
Figura 5 : Distribución de frecuencia y porcentajes de pobladores según nivel de estrategias de Marketing y Desarrollo Sostenible.	66

Resumen

La investigación que se ha titulado: “Estrategias de Marketing y Desarrollo Sostenible en la comunidad turística de Obrajillo, Canta 2015”; ha dado respuesta al problema: ¿Qué relación existe entre las estrategias de Marketing y el Desarrollo Sostenible en la comunidad turística de Obrajillo, Canta 2015? El objetivo general determinar la relación que existe entre las estrategias de Marketing y el Desarrollo Sostenible en el Distrito de Canta 2015.

El tipo de investigación según Hernández, Fernández y Baptista (2010) indica que la correlación tiene como propósito conocer la relación o el grado en particular (p.81) Con la definición del autor la investigación fue orientada al enfoque cualitativo, investigación básica que se ubica en el nivel explicativo, diseño correlacional de corte transversal es decir en esta investigación se mide el grado de relación y la intensidad de relación entre ambas variables (Estrategias de Marketing y Desarrollo Sostenible). De acuerdo a los parámetros establecidos es básica descriptiva, el diseño No experimental.

Carrasco (2006) plantea que la población “es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación(p.236) en el caso de Canta la población del presente estudio está constituida por 160 pobladores considerando el 6% del total del total de 2794 pobladores que significa un número representativo para determinar la relación entre las variables a estudiar Se aplicó la técnica de la encuesta con cuestionario dicotómico para la variable 01 y cuestionario tipo escala Likert para la variable 02.

En la investigación se ha encontrado que existe una relación $r = 0.753$ entre las variables Estrategias de Marketing y Desarrollo Sostenible que permite señalar que la relación es significativa por lo tanto se concluye que Existe relación positiva entre Estrategias de Marketing y Desarrollo Sostenible en la comunidad turística Obrajillo, Canta 2015.

Palabras clave: estrategias, marketing, turismo, sostenibilidad, desarrollo.

Abstract

The research is entitled "Marketing Strategies and Sustainable Development in the resort community of Obrajillo, 2015 Sing"; has responded to the problem: What is the relationship between marketing strategies and Sustainable Development in the resort community of Obrajillo, 2015 Sing? The general objective to determine the relationship between marketing strategies and Sustainable Development in the District of Sing 2015.

The research by Hernandez, Fernandez and Baptista (2010) indicates that the correlation is intended to meet the relationship or the particular grade (p.81) With the definition of the author's research was oriented qualitative approach, basic research located in the explanatory level, cross-sectional correlational design ie in this research the degree of relationship and intensity of relationship between the two variables (Marketing Strategies and Sustainable Development) is measured. According to established basic descriptive parameters it is the No experimental design.

Carrasco (2006) suggests that the population "is the set of all elements (analysis units) belonging to the space area where the research (p.236) in the case of Canta develops the study population is made 160 inhabitants considering the 6% of the total of 2794 people which means a representative number to determine the relationship between variables to study the technique of the questionnaire survey dichotomous variable 01 and Likert scale questionnaire was applied to the variable 02.

The investigation has found that there is an $r = 0.753$ relationship between variables Marketing Strategies and Sustainable Development to point out that the relationship is significant therefore concludes that there is positive relationship between marketing strategies and sustainable development in the tourism community Obrajillo, Sing 2015.

Keywords: strategy, marketing, tourism, sustainable development.

Resumo

A pesquisa é intitulada "Estratégias de Marketing e Desenvolvimento Sustentável na comunidade resort de Obrajillo de 2015 Cante"; tem respondido ao problema: Qual é a relação entre as estratégias de marketing e desenvolvimento sustentável na comunidade resort de Obrajillo de 2015 Sing? O objectivo geral para determinar a relação entre as estratégias de marketing e Desenvolvimento Sustentável no Distrito de Sing 2015.

A pesquisa por Hernandez, Fernandez e Baptista (2010) indica que a correlação destina-se a atender o relacionamento ou o grau particular (p.81) Com a definição de pesquisa do autor foi orientada abordagem qualitativa, a pesquisa básica localizado no nível explicativo, design correlacional transversal, ou seja, nesta pesquisa o grau de relação e intensidade da relação entre as duas variáveis (Estratégias de Marketing e Desenvolvimento Sustentável) é medido. De acordo com parâmetros descritivos básicos estabelecidos é o Nenhum projeto experimental.

Carrasco (2006) sugere que a população "é o conjunto de todos os elementos (unidades de análise) pertencentes à área do espaço onde a pesquisa (p.236) no caso de Canta desenvolve a população do estudo é feita 160 habitantes considerando a 6% do total de 2794 pessoas que significa um número representativo para determinar a relação entre as variáveis de estudar a técnica do inquérito variável dicotómica 01 e questionário escala de Likert foi aplicada à variável 02.

A investigação descobriu que existe um $r = 0,753$ relação entre variáveis Estratégias de Marketing e Desenvolvimento Sustentável de salientar que a relação é significativa, pois, concluir que existe relação positiva entre estratégias de marketing e de desenvolvimento sustentável na comunidade turismo Obrajillo, Cante 2015.

Palavras-chave: estratégia, marketing, turismo, desenvolvimento sustentável.