



Estrategias de marketing y el desarrollo sostenible en el distrito de Canta, 2015

Marketing strategies and sustainable development in the district of Canta, Peru, 2015

María Dolores Martínez Zavala

Catedrática de Humanidades, Universidad Cesar Vallejo. Doctora en administración. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. <https://orcid.org/0000-0002-2895-8654>

Resumen

La investigación tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre las estrategias de Marketing y el Desarrollo Sostenible en el Distrito de Canta 2015. Tiene un enfoque cualitativo, tipo básica de diseño correlacional con corte transversal; es decir en esta investigación se mide el grado de relación y la intensidad de relación entre ambas variables. La población del presente estudio está constituida por 160 pobladores, considerando el 6% del total de 2794 pobladores de Canta, Lima. Se aplicó la técnica de la encuesta con dos cuestionarios; para la variable estrategias de marketing un cuestionario con selección de tipo dicotómica y un cuestionario para la variable desarrollo sostenible con escala nominal de tipo Likert.

Abstract

The general objective of the research is to determine the relationship between Marketing strategies and Sustainable Development in the District of Canta 2015. It has a qualitative approach, basic type of correlational design with transversal cut; that is to say, in this research the degree of relationship and the intensity of relationship between

both variables is measured. The population of the present study is constituted by 160 inhabitants, considering 6% of the total of 2794 inhabitants of Canta, Lima. The survey technique was applied with two questionnaires; for the marketing strategies variable, a questionnaire with dichotomous selection and a questionnaire for the sustainable development variable with a nominal Likert-type scale.

Palabras clave/ Keywords

Estrategias, marketing, turismo, sostenibilidad, desarrollo.

Strategies, marketing, tourism, sustainability, development.

Introducción

El desarrollo sostenible está dirigido a una gestión global de los recursos, con la finalidad de preservar los recursos a lo largo de los años, permitiendo contar con el capital natural y cultural. Recurriendo al turismo como un instrumento importante de desarrollo, es parte activa de la estrategia del desarrollo sostenible (Alcívar y Bravo, 2017, p.2).

El Perú tiene más de 2,400 atractivos turístico: culturales sociales y naturales, solo explotamos un 10%. Los atractivos patrimoniales cumplen un rol importante para la industria turística en el Perú, cerca de dos millones de turistas visitan cada año, lo que supone un ingreso al país de 2,400 millones de dólares americanos (Herrera, 2017). Sin embargo, por la falta de carreteras, buena infraestructura en restaurantes, alojamientos, falta de personal capacitado y un buen estudio de marketing, no permite incrementar las visitas turísticas como fuente de ingreso para un desarrollo sostenible. Las localidades se han convertido en productos ofertados a clientes nacionales e internacionales, como parte del desarrollo local, en un entorno cada vez más globalizado y competitivo (Lesmes-Ortiz y Callejas-Rodríguez, 2018).

La investigación hace un estudio sobre la localidad de Canta la cual se encuentra a 104 km al este de la ciudad de Lima (2 horas y 30 minutos aproximadamente) por el valle del río Chillón, se encuentra rodeada de cultivos y áreas verdes, ideal para acampar y pasar un feriado largo con la familia o amigos. Los pobladores canteños, en su mayoría se dedican a la agricultura el producto que más siembran es la papa. Se

dedican a la ganadería y crianza de animales domésticos y a los criaderos de truchas; ofrecen sus artesanías, ropa confeccionada por ellos mismos, producen: queso, mantequilla, manjar blanco, panes, plantas medicinales.

Para poder atender a los visitantes y ofrecer un turismo vivencial los pobladores han acondicionado sus casas para brindar alojamiento, ya que existe en la zona muy poca infraestructura hotelera, poseen una gastronomía básica, el transporte generalmente son vehículos antiguos y se están reemplazando por movilidades más pequeñas y modernas, se están mejorando las pistas, por deterioro y falta de mantenimiento.

En el pueblo turístico de Obrajillo que se encuentra a 15 minutos del distrito de Canta aquí se encuentra uno de los atractivos más visitados de la zona, pero en forma estacionaria es la catarata de San Miguel, al cual es visitada por turistas nacionales y extranjeros en los meses de abril a octubre siendo el lugar de refugio para acampar en los feriados largos. Las actividades que realizan en esta zona son: paseos a caballo, tracking o caminata.

En la ruta a Canta encontremos alguno atractivos turísticos: Los Petroglifos de Checta, con una antigüedad de 1500 años. Los petroglifos representan: animales, mapas astrales especies de flora cuenta con más de 450 figuras talladas en piedra. Yangas, lugar recreativo con muchos árboles frutales y un lugar llamado Yaso de los cien balcones, el estilo de la ciudad es colonial la Iglesia de tipo Barroco. Con frecuencia los turistas buscan atractivos turísticos campestres, valoran más la naturaleza y el contacto con el medio natural (Moreira y Almeida, 2019; Morán, Palacios y Peláez, 2017).

Para poder contar con un turismo sustentable, es necesario tener una buena infraestructura para el transporte, además de seguridad para el turista; entornos de sanidad apropiadas y una vía conveniente (Delgado, 2020). En Canta, las vías de acceso no están asfaltadas, el acceso a la catarata es peligroso, no muestra garantía de seguridad, incluso con la señalización respectiva. Como señala Coronel, para promocionar el turismo es importante mantener en buen estado del alcantarillado, recolección de basura, alumbrado eléctrico, entre otros, (2017, p. 3). En Canta, los servicios básicos como baños tienen una infraestructura deficiente por las delimitaciones del servicio de alcantarillado.

Con el fin de proponer una mejora al uso de los recursos turísticos culturales y naturales, la Organización Mundial del Turismo, señala que, para obtener un desarrollo más equilibrado, el turismo sostenible debe contar con un modelo económico de desarrollo que beneficie a la calidad de vida de la localidad y proveer al turista un momento de alta calidad (Delgado, 2020 p. 78).

El turismo es un fenómeno social aparece en el ámbito de los grupos humanos con algunas características particulares, es decir, es una manifestación del comportamiento que en cierto sentido es resultado de la interacción social que sólo puede existir en un clima de libertad donde él y los individuos tengan facultades para decidir por ellos mismos cuando y hacia donde desplazarse y se encuentren en las opciones de hacer o no hacer esto o aquello (citado en Clemente, 2017; Arteaga et ál., (2018).

El desarrollo sostenible se ha ido profundizando desde que se presentó el informe Brundtland en 1987, por la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo de Naciones Unidas, las conferencias más importantes se celebraron en Estocolmo, Rio de Janeiro y Johannesburgo en los años de 1972, 1992 y 2002 (Malavé y Fernández, 2020). La ONU (2020), indica que el desarrollo sostenible es un desarrollo que va a permanecer en el tiempo dando la oportunidad a las futuras generaciones de cubrir sus necesidades (Rivera, 2019, p. 98).

Igualmente se menciona que para que un recurso sea sustentable es necesario la intervención de normas, leyes para su regeneración. Potencialmente para que una estrategia de marketing sea exitosa en un proyecto turístico es necesario que se elija bien, entre otros elementos, el lugar adecuado, el problema que se desea resolver.

Actualmente se promociona por medio del marketing las ciudades con el fin de posicionarlas como destinos turísticos, de modo que invite a visitarla y genere una experiencia que satisfaga sus expectativas, incrementando los ingresos a la localidad y además de crear oportunidades que fortalezcan la economía local y el bienestar social (Lesmes-Ortiz y Callejas-Rodríguez, 2018, p. 56).

Para el desarrollo del turismo sostenible, se debe realizar una planificación conjunta con los distintos sectores, organizaciones no gubernamentales y entre otros actores (Rivera, 2019). En distintos países se ha implementado el turismo comunitario convirtiéndose en una estrategia de desarrollo local, convirtiendo en protagonistas a las

comunidades campesinas (Alcívar y Freire, 2018). Si bien es cierto el turismo viene practicándose con más sensibilidad, es de vital importancia emplear la sostenibilidad en su planificación y ejecución, con la participación de entidades gubernamentales y no gubernamentales (Bohórquez, 2017, p 56).

El elaborar un plan de marketing nos permite analizar correctamente el contexto en el que se encuentra el destino estudiado, esta facilita la toma de decisiones. Siendo una forma eficaz y eficiente de avalar su duración a largo plazo (Fiallos, 2019). Además, dentro del plan debe estar considerado la utilización de las tecnologías de información (Morán, Palacios y Peláez, 2017); como las redes sociales, internet e influencers que visiten y muestren las bondades del destino (Handan, Kadakoğlu, Çetin y Bamoi, 2019).

Este distrito limita de manera muy uniforme los atractivos naturales, la población es muy consiente acerca del provecho que puede obtener de ello, cuida con mucho recelo el medio ambiente, el término “Teoría del desarrollo sostenible” se mencionó por primera vez de manera oficial en el informe de Brundtland en el año de 1987 donde se habla acerca que el desarrollo sostenible satisface las necesidades presentes sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades y se divide en 3 dimensiones la ecológica, la social y por último la económica.

La importancia de la investigación favorece a la conservación, promoción y planificación de los atractivos turísticos, mediante el marketing, el cual constituye en la actualidad uno de los ejes estratégicos más importantes buscando un beneficio económico, sociocultural y ambiental; garantizando la experiencia del visitante (Ramos y Cevallos, 2020).

Materiales y Métodos

La investigación es de tipo básica, de diseño no experimental, de corte transversal, descriptivo correlacional. El tamaño de la muestra estará conformado por 160 pobladores del distrito de Canta, Lima; considerando el 6% del total 2794. El muestreo fue probabilístico.

La técnica que se usó para recolectar los datos sobre las estrategias de marketing y el desarrollo sostenible fue una encuesta, el cual consiste en una forma de recolección de datos cuantitativos Barros y Turpo, (2018), (Orellana y Sánchez, 2006).

Se realizaron dos cuestionarios una para medir la percepción de las estrategias de marketing y el otro cuestionario para medir la percepción del desarrollo sostenible. En este sentido la validez del instrumento se dio por juicio de expertos quienes evaluaron la aplicabilidad por su pertinencia, relevancia y claridad, acotando observaciones y sugerencias para mejorarlo.

En el presente estudio se utilizó el procedimiento de confiabilidad donde se obtiene un valor de Alpha de Cronbach = ,782 se superó el 0,75; la medición y el coeficiente se procesó a través del programa estadístico SPSS. Por lo tanto, el instrumento es aceptable.

El presente trabajo de investigación utiliza el modelo estadístico, matemático el cual se refiere a las técnicas Investigativas que se utilizan en los procedimientos estadísticos y matemáticos para analizar, interpretar y los datos recolectados con la finalidad de establecer su presentación gráficos estadísticos para una mejor comprensión de la investigación.

El método de análisis se llevó a cabo mediante la estadística y mediante la organización de los datos. Se trabajó con el software SPSS versión 21, para determinar el grado de relación de las variables se usó el estadístico correlación de Spearman.

Por medio del análisis descriptivo, se elaboraron tablas de distribución de frecuencia y gráficos de distribución porcentual, gráficos comparativos por dimensiones, tablas de contingencia que relacionan a las dos variables y el grafico de barras. Se utilizó la prueba no paramétrica, coeficiente de correlación de Spearman.

Resultados

De acuerdo a la percepción de los pobladores de Obrajillo, el 1% considera que el nivel de estrategias de marketing es inadecuado, el 79% señala que es adecuado y el 19% manifiesta que es muy adecuada. Por cada dimensión existe un grupo del 21% de pobladores que en la dimensión estrategia en precio manifiestan que el nivel es inadecuado, el 74% adecuado, el 6% muy adecuado; el 3% en la dimensión estrategia en promoción manifiestan que el nivel es inadecuado, el 45% adecuado, el 53% muy adecuado; el 12% en la dimensión estrategia en producto manifiestan que el nivel es inadecuado, el 67% adecuado, el 21% muy adecuado; por último el 3% en la dimensión estrategia en plaza manifiestan que el nivel es inadecuado, el 81% adecuado, el 16% muy adecuado.

Además, se concluye que la dimensión estrategia en promoción, es la dimensión de estrategias de marketing que tiene mejores resultados en comparación con las otras tres dimensiones.

Según la percepción de los pobladores de Obrajillo, el 1% considera que el nivel de desarrollo sostenible es no óptimo, el 63% señala que es óptimo y el 37% manifiesta que es muy óptimo.

Los resultados por cada dimensión, existe un grupo del 55% de pobladores que en la dimensión social del desarrollo sostenible manifiestan que el nivel es muy óptimo, el 45% óptimo, ninguno no óptimo; el 28% en la dimensión económica del desarrollo sostenible manifiestan que el nivel es muy óptimo, el 71% óptimo, el 1% no óptimo; por último, el 30% en la dimensión ambiental del desarrollo sostenible manifiestan que el nivel es muy óptimo, el 68% óptimo, el 2% no óptimo. Prueba de hipótesis general. Ho: No existe relación positiva entre estrategias de marketing y desarrollo sostenible en la comunidad turística de Obrajillo, Canta 2015.

Ha: Existe relación positiva entre estrategias de marketing y desarrollo sostenible en la comunidad turística de Obrajillo, Canta 2015.

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0,753$ entre las variables: estrategias de marketing y desarrollo sostenible. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva y tiene un nivel de correlación alta. La significancia de $p=0,000$ muestra que p es menor a $0,05$, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Se concluye que: Existe relación positiva entre estrategias de marketing y desarrollo sostenible en la comunidad turística de Obrajillo, Canta 2015.

De los resultados de la estadística descriptiva e inferencial referente a la relación de las estrategias de marketing con el desarrollo sostenible, se observa que la variable estrategias de marketing el 79% se muestra totalmente de acuerdo con las preguntas formuladas, mientras que solo el 1% se muestran totalmente en desacuerdo, por ende la relación se muestra en un nivel relacional moderado, asimismo la variable de desarrollo sostenible el 27,6 y el 19% se muestra respectivamente de acuerdo y totalmente de acuerdo con los ítems del cuestionario aplicado, por ende su relación también es moderada, asimismo el 7,1 se muestra totalmente en desacuerdo. Sobre el nivel de correlación apreciamos que la correlación es 0.651 , por ende, presenta una elevada correlación, asimismo el valor de t calculada (10.63) es mayor al valor

hallado en la tabla, t crítica (1.645), se debe rechazar la hipótesis nula (H_0) y acepta la hipótesis propuesta (H_p), concluyendo que existe una relación significativa entre estrategias de marketing y desarrollo sostenible en la comunidad turística de Obrajillo, Canta 2015. Por otro lado, existe una asociación entre las variables y un nivel de correlación significativa.

Asimismo, podemos notar estos hallazgos similares también en otras investigaciones como es el de Rodríguez (2011) quien concluyen en su investigación que existe relación significativa entre estrategias de marketing y la Influencia en el crecimiento de los restaurantes regionales de Lima Norte. También coincide con los resultados de Espino (2009), quien indique que existe una relación estadísticamente significativa entre la gestión y desarrollo sostenible con un valor de spearman de $r= 0.720$ correlación alta, afirmando que si existe una relación entre las estrategias de marketing y el desarrollo sostenible. Asimismo, son similares los hallazgos obtenidos por Fernández, quien realizó una investigación sobre Estrategias de Marketing para promover las rutas de Moche, los resultados se contrastaron con una correlación de Pearson, $r = 0,807$ estableciendo una correlación alta entre las variables Estrategias de Marketing y promoción de las Rutas de Moche y $p = 0,000$ ($p < 0,05$), afirmando que se tiene una alta significancia. Por lo tanto, se puede afirmar que existe una relación significativa y directa entre las variables.

Conclusiones

Siendo el objetivo de la investigación determinar la relación positiva entre estrategias de marketing y desarrollo sostenible en la comunidad turística de Obrajillo, Canta 2015, y habiendo obtenido como resultado de una muestra de 160 pobladores del análisis estadístico dan cuenta de una relación es positiva y tienen un nivel correlacional alta. La significancia de $p=0,000$ muestra que p es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa ($r=0,753$ y $p=0,000$).

Además, podemos afirmar que existe una relación positiva entre la estrategia en precio y el desarrollo sostenible en la comunidad turística de Obrajillo, Canta 2015 ($r=0,490$ y $p=0,016$). Existe relación positiva entre la estrategia en promoción y el desarrollo sostenible en la comunidad turística de Obrajillo, Canta 2015 ($r=0,754$ y $p=0,000$). Existe relación positiva entre la estrategia en producto y el desarrollo sostenible en la comunidad turística de Obrajillo, Canta 2015 ($r=0,684$ y $p=0,000$). Existe relación positiva entre la estrategia en plaza y el

desarrollo sostenible en la comunidad turística de Obrajillo, Canta 2015 ($r=0,493$ y $p=0,000$). El nivel de estrategias de marketing turístico en Obrajillo, Canta 2015, tiene una tendencia al nivel adecuado (79%). El nivel de desarrollo sostenible en Obrajillo, Canta 2015, tiene una tendencia al nivel óptimo (63%).

Referencias

41

- Alcívar, I. y Bravo, O. (2017). Turismo sostenible: una alternativa de desarrollo comunitario desde un componente cultural. *Espirales Revista Multidisciplinaria de Investigación*, 1(9). <http://www.revistaespirales.com/index.php/es/article/view/114>
- Alcívar, I. y Freire, Á. (2018). Caracterización turística de la comunidad de Ligüiqui-Manta-Ecuador, como contribución al turismo comunitario. *Espirales Revista Multidisciplinaria de Investigación*. 2(17). 86–99. <https://www.revistaespirales.com/index.php/es/article/view/268>
- Arteaga, Y., Espinoza, R., Zuñiga, X., Espinoza, E., Villegas, F. y Campos, H. (2018). Los micromprendimiento turístico, una alternativa para el desarrollo sostenible del turismo en el Cantón Milagro (Ecuador): viveros y los nuevos emprendimientos. *Revista Espacios*. 39 (48). 18. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n48/a18v39n48p18.pdf>
- Barros Bastidas, C., & Turpo Gebera, O. (2018). Factors influencing the scientific production of university professors: a systematic review. *Revista Pensamiento Americano*, 11(22).
- Bohórquez, J. (2017). Modelo de desarrollo de turismo comunitario del sector costero de la Provincia del Guayas (Primera Parte). *Espirales Revista Multidisciplinaria de Investigación*, 1(9), 14–30. <https://www.revistaespirales.com/index.php/es/article/view/113>
- Coronel, V. (2017). Estrategias para promocionar el turismo en la ciudad de Guayaquil. *Centro Sur*, 1(1), 26–40. <https://doi.org/10.31876/cs.v1i2.2>
- Clemente, J. (2017). Ecoturismo: Desarrollo Local Sostenible Y Turismo Responsable En Dos Mangas Parroquia Manglaralto Provincia De Santa Elena. *Espirales - Revista Multidisciplinaria de Investigación*. 1(5). <http://www.revistaespirales.com/index.php/es/article/view/25>

- Delgado, P. (2020). *Las políticas Turísticas en la Promoción del turismo cultural*, 2019. Centro Sur. 4 (1). <http://www.centrosureditorial.com/index.php/revista/article/view/35>
- Espino, P. (2009). Propuesta de un modelo de gestión orientado al Desarrollo Sostenible del turismo en la provincia de santa Cruz región de Cajamarca (tesis de maestría). San Marcos, Lima.
- Fiallos, M.(2019). Development of marketing training for ecotourism development. Formación docente - revista iberoamericana de educación. 2(3). <http://www.revista-iberoamericana.org/index.php/es/index>
- Handan, F., Kadakoğlu, B., Çetin, F. y Bamoi, A. (2019). Rural tourism marketing: Lavender tourism in Turkey. *Ciencia Rural*. 49(2). <https://doi.org/10.1590/0103-8478cr20180651>
- Herrera, A. (2017). Turismo patrimonial, identidad y desarrollo en el Perú. *Indiana*, 34(2017), 199–230. <http://dx.doi.org/10.18441/ind.v34i1.199-230>
- Lesmes-Ortiz, L. y Callejas-Rodríguez, N. (2018). Marketing e innovación de ciudades, como factor clave de competitividad para Tunja (Colombia). *Espacios*, 39(48), 23–41. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n48/a18v39n48p23.pdf>
- Malavé, E y Fernández, M. (2020). Gestión ambiental de las empresas públicas y privadas en la ciudad de Guayaquil - Ecuador y su incidencia en el desarrollo sostenible. *Sinergias Educativas*. 5(1). <https://doi.org/10.37954/se.v5i1.60>
- Moreira, J. y De Almeida, M. (2020). Turismo y desarrollo en la Comunidad Quilombola de Engenho II en Cavalcante, Goiás, Brasil. *Anales de Geografía de La Universidad Complutense*, 40(1), 115–133. <https://doi.org/10.5209/AGUC.69335>
- Morán, M. Palacios, L. y Peláez, R. (2017). *La formación en turismo y el desarrollo Recreativo - Familiar y emprendimientos en Fincas*. Formación docente - revista iberoamericana de educación. 1 (2). 32-41. <http://www.revista-iberoamericana.org/index.php/es/index>

- Orellana, D. y Sánchez, M. (2006). Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa. *Digitum Revista de Investigación Educativa*, 24 (1). <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/45434>
- Rivera, A. (2019). Planeación estratégica para el desarrollo sustentable en el sector turístico. *Journal of Business and Entrepreneurial Studie*, 3(2), 11–22. <https://doi.org/10.31876/jbes.v3i2.22>
- Ramos, I. y Cevallos, C. (2020). Ruta de turismo religioso, cultural y gastronómico en el cantón Loja. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 4 (1). <http://journalbusinesses.com/index.php/revista/article/view/35/86>