



**Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión**

**Facultad de Ciencias Empresariales**

**Escuela Profesional de Gestión en Turismo y Hotelería**

**Marketing ecológico y ecoturismo de los visitantes del Distrito de Huacho - 2023**

**Tesis**

**Para optar el Título Profesional de Licenciado en Turismo y Hotelería**

**Autor**

**Alejandro Javier Paz Mayta**

**Asesor**

**Mg. Ana Juliani Rodríguez Cadillo**

**Huacho - Perú**

**2023**



#### **Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

**Reconocimiento:** Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



**UNIVERSIDAD NACIONAL**  
**JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**  
**LICENCIADA**

*(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)*

*"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"*

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALE**  
**ESCUELA PROFESIONAL GESTIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**INFORMACIÓN DE METADATOS**

<b>DATOS DEL AUTOR (ES):</b>		
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>DNI</b>	<b>FECHA DE SUSTENTACIÓN</b>
Alejandro Javier Paz Mayta	72542436	23 de agosto del 2023
<b>DATOS DEL ASESOR:</b>		
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>DNI</b>	<b>CÓDIGO ORCID</b>
M(a). Ana Juliani Rodriguez Cadillo	43173523	0000-0001-9218-8087
<b>DATOS DE LOS MIEMROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:</b>		
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>DNI</b>	<b>CODIGO ORCID</b>
Dra. Lita Roman Bustinza	23860603	0000-0003-4271-4493
Dra. Patricia Elena Ramos La Rosa	42929056	0000-0002-3945-0899
M(o). Williams Ramiro Calla Jaimes	41469196	0000-0002-3174-2248

# MARKETING ECOLÓGICO Y ECOTURISMO

## INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

[repositorio.unjfsc.edu.pe](http://repositorio.unjfsc.edu.pe)

Fuente de Internet

4%

2

[repositorio.unc.edu.pe](http://repositorio.unc.edu.pe)

Fuente de Internet

2%

3

[hdl.handle.net](http://hdl.handle.net)

Fuente de Internet

2%

4

[repositorio.ucv.edu.pe](http://repositorio.ucv.edu.pe)

Fuente de Internet

1%

5

[repositorio.udaff.edu.pe](http://repositorio.udaff.edu.pe)

Fuente de Internet

1%

6

[www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)

Fuente de Internet

1%

7

[revistapublicando.org](http://revistapublicando.org)

Fuente de Internet

<1%

8

[repositorio.unfv.edu.pe](http://repositorio.unfv.edu.pe)

Fuente de Internet

<1%

9

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

<1%

10	<a href="https://repositorio.udh.edu.pe">repositorio.udh.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
11	<a href="https://1library.co">1library.co</a> Fuente de Internet	<1 %
12	Submitted to Universidad Privada San Juan Bautista Trabajo del estudiante	<1 %
13	<a href="https://repositorio.usmp.edu.pe">repositorio.usmp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
14	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	<1 %
15	Submitted to Universidad de Manizales Trabajo del estudiante	<1 %
16	Submitted to Universidad Nacional Mayor de San Marcos Trabajo del estudiante	<1 %
17	<a href="https://rus.ucf.edu.cu">rus.ucf.edu.cu</a> Fuente de Internet	<1 %
18	<a href="https://renati.sunedu.gob.pe">renati.sunedu.gob.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
19	<a href="https://repositorio.uti.edu.ec">repositorio.uti.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
20	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE	<1 %

## Trabajo del estudiante

---

21	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD	<1 %
	Trabajo del estudiante	
<hr/>		
22	Submitted to Universidad San Francisco de Quito	<1 %
	Trabajo del estudiante	
<hr/>		
23	Submitted to Universidad Anahuac México Sur	<1 %
	Trabajo del estudiante	
<hr/>		
24	Submitted to Universidad Ricardo Palma	<1 %
	Trabajo del estudiante	
<hr/>		
25	mercedesgzafra.es	<1 %
	Fuente de Internet	
<hr/>		
26	docplayer.es	<1 %
	Fuente de Internet	
<hr/>		
27	Submitted to Universidad del Norte, Colombia	<1 %
	Trabajo del estudiante	
<hr/>		
28	tesis.pucp.edu.pe	<1 %
	Fuente de Internet	
<hr/>		
29	Submitted to Fundació Institut Jaume Vicens Vives de Girona	<1 %
	Trabajo del estudiante	
<hr/>		
30	Submitted to IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn	<1 %
	Trabajo del estudiante	

---



31	Submitted to Universidad Santo Tomas Trabajo del estudiante	<1 %
32	Submitted to University of Canterbury Trabajo del estudiante	<1 %
33	earsiv.kastamonu.edu.tr:8080 Fuente de Internet	<1 %
34	redi.unjbg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
35	Submitted to Submitted on 1690237417472 Trabajo del estudiante	<1 %
36	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
37	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
38	rehip.unr.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
39	repositorio.enamm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
40	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
41	www.polodelconocimiento.com Fuente de Internet	<1 %
42	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	<1 %

&lt;1 %

43

Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de  
Administración de Negocios para Graduados

Trabajo del estudiante

&lt;1 %

44

Submitted to University of Wales, Lampeter

Trabajo del estudiante

&lt;1 %

45

repository.stiewidyagamalumajang.ac.id

Fuente de Internet

&lt;1 %

46

Submitted to Southern New Hampshire  
University - Continuing Education

Trabajo del estudiante

&lt;1 %

47

dspace.espol.edu.ec

Fuente de Internet

&lt;1 %

48

Submitted to Universidad Politécnica Estatal  
de Carchi

Trabajo del estudiante

&lt;1 %

49

Submitted to Universidad Técnica de Machala

Trabajo del estudiante

&lt;1 %

50

Submitted to Universidad de Lima

Trabajo del estudiante

&lt;1 %

51

es.unionpedia.org

Fuente de Internet

&lt;1 %

52

transportesynegocios.wordpress.com

Fuente de Internet

&lt;1 %



53	<a href="https://dspace.esPOCH.edu.ec">dspace.esPOCH.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
54	<a href="https://repositorio.utelesup.edu.pe">repositorio.utelesup.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
55	<a href="http://www.buscalibre.es">www.buscalibre.es</a> Fuente de Internet	<1 %
56	<a href="https://repositorio.upeu.edu.pe">repositorio.upeu.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
57	<a href="https://repositorio.urp.edu.pe">repositorio.urp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
58	Submitted to Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann Trabajo del estudiante	<1 %
59	Submitted to Universidad de Piura Trabajo del estudiante	<1 %
60	<a href="https://repositorio.uesiglo21.edu.ar">repositorio.uesiglo21.edu.ar</a> Fuente de Internet	<1 %
61	<a href="https://repositorio.une.edu.pe">repositorio.une.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
62	<a href="http://orlandocarcamo.com">orlandocarcamo.com</a> Fuente de Internet	<1 %
63	<a href="https://repositorio.uwiener.edu.pe">repositorio.uwiener.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
64	<a href="http://www.aggregatte.com">www.aggregatte.com</a>	

	Fuente de Internet	<1 %
65	Submitted to ESIC Business & Marketing School Trabajo del estudiante	<1 %
66	Submitted to Universidad de San Martín de Porres Trabajo del estudiante	<1 %
67	repositorio.umsa.bo Fuente de Internet	<1 %
68	repositorio.uns.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
69	www.scielo.org.mx Fuente de Internet	<1 %
70	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
71	zagan.unizar.es Fuente de Internet	<1 %
72	Submitted to Corporación Universitaria Iberoamericana Trabajo del estudiante	<1 %
73	bonga.unisimon.edu.co Fuente de Internet	<1 %
74	dspace.ups.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

75	<a href="http://libros.umariana.edu.co">libros.umariana.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
76	<a href="http://www.eib.org">www.eib.org</a> Fuente de Internet	<1 %
77	<a href="http://www.ijert.org">www.ijert.org</a> Fuente de Internet	<1 %
78	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	<1 %
79	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Fuente de Internet	<1 %
80	<a href="http://www.comfot.net">www.comfot.net</a> Fuente de Internet	<1 %
81	<a href="http://www.vetpraxis.net">www.vetpraxis.net</a> Fuente de Internet	<1 %

---

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Apagado

## **DEDICATORIA**

A los que me dieron la vida, me criaron, me apoyan y lo siguen haciendo incondicionalmente.

A mi asesora por la ayuda perenne que me brinda.

A mis profesores quienes me dieron sus sapiencias a lo largo de este tiempo.

A mis amistades los que siempre me acompañaron y me dieron su apoyo en los momentos difíciles.

**Alejandro Paz Mayta**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis papás por siempre proveerme todo de si, hecho que me hace valorarlos más que a nada en este mundo.

A mi asesora y profesores quienes tuvieron la paciencia para proporcionarme las sapiencias con toda la voluntad y la paciencia necesaria.

A todos mis amigos, amistades, compañeros quienes en todo este tiempo estuvieron pendientes y brindándome su ayuda

**Alejandro Paz Mayta**



## INDICE

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>IX</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>X</b>
<b>INDICE .....</b>	<b>XI</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>XIV</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>XVI</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>XVIII</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>XIX</b>
<b>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
1.1. Descripción de la realidad problemática .....	1
1.2. Formulación del problema .....	5
1.2.1. Problema general .....	5
1.2.2. Problemas específicos .....	5
1.3. Objetivos de la investigación .....	6
1.3.1. Objetivo general .....	6
1.3.2. Objetivo específico .....	6
1.4. Justificación de la Investigación .....	6
1.4.1. Justificación teórica .....	6
1.4.2. Justificación práctica .....	7
1.4.3. Justificación social .....	7
1.4.4. Justificación metodología .....	7
1.5. Delimitación del estudio .....	7
1.5.1. Delimitación geográfica. ....	7
1.5.2. Delimitación temporal. ....	7
1.5.3. Delimitación conceptual. ....	8

1.5.4. Delimitación social .....	8
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>8</b>
2.1. Antecedentes de la investigación .....	8
2.1.1. Investigaciones internacionales .....	8
2.1.2. Investigaciones nacionales .....	10
2.2. Bases teóricas .....	11
2.1.1. Marketing Ecológico. ....	11
2.1.2. Dimensiones del Marketing Ecológico. ....	16
2.3. Definición de términos básicos .....	22
2.4. Hipótesis de Investigación .....	26
2.4.1. Hipótesis general .....	26
2.4.2. Hipótesis específicas .....	26
2.5. Operacionalización de las variables .....	26
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>28</b>
3.1. Diseño metodológico .....	28
3.2. Población y Muestra .....	29
3.3. Técnica de Recolección de datos .....	30
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS .....</b>	<b>31</b>
4.1. Análisis de resultados .....	31
4.1.1. Descripción por indicador .....	31
4.1.2. Descripción por dimensión .....	51
4.1.3. Descripción por variable .....	58
4.2. Contratación de hipótesis .....	60
<b>CAPÍTULO V. DISCUSIÓN .....</b>	<b>65</b>
5.1. Discusión de resultados .....	65

<b>CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>69</b>
6.1. Conclusiones .....	69
6.2. Recomendaciones .....	70
<b>CAPÍTULO VII. REFERENCIAS .....</b>	<b>72</b>
7.1. Fuentes documentales .....	72
7.2. Fuentes bibliográficas .....	73
7.3. Fuentes electrónicas .....	74
<b>ANEXOS .....</b>	<b>79</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

N° Nombre	Pagina
Tabla 01: Operacionalización de la variable I y II.....	27
Tabla 02: Indicador áreas Naturales.....	31
Tabla 03: Indicador corredor ecológico.....	32
Tabla 04: Indicador calorías de primer Impacto.....	33
Tabla 05: Indicador valor monetario.....	34
Tabla 06: Indicador valor agregado.....	35
Tabla 07: Indicador difusión electrónica.....	36
Tabla 08: Indicador greenwashing.....	37
Tabla 09: Indicador transparencia de la marca.....	38
Tabla 10: Indicador huella ecológica.....	39
Tabla 11: Indicador logística verde.....	40
Tabla 12: Indicador impacto ambiental.....	41
Tabla 13: Indicador biodiversidad.....	42
Tabla 14: Indicador etniodiversidad.....	43
Tabla 15: Indicador biosfera.....	44
Tabla 16: Indicador cultura.....	45
Tabla 17: Indicador operadores turístico.....	46
Tabla 18: Indicador folcklore.....	47
Tabla 19: Indicador consciencia ambiental.....	48
Tabla 20: Indicador conocimiento sostenible.....	49
Tabla 21: Indicador filosofía verde.....	50
Tabla 22: Dimensión producto ecológico.....	51
Tabla 23: Dimensión precio ecológico.....	52

Tabla 24: Dimensión promoción ecológico.....	53
Tabla 25: Dimensión plaza ecológico.....	54
Tabla 26: Dimensión conservación de la ecodiversidad.....	55
Tabla 27: Dimensión población local.....	56
Tabla 28: Dimensión educación ambiental.....	57
Tabla 29: Variable marketing ecológico.....	58
Tabla 30: Variable ecoturismo.....	59
Tabla 31: Hipotesis general.....	60
Tabla 32: Hipotesis específica 1.....	61
Tabla 33: Hipotesis específica 2.....	62
Tabla 34: Hipotesis específica 3.....	63
Tabla 35: Hipotesis específica 4.....	64



## ÍNDICE DE FIGURAS

N° Nombre	Pagina
Figura 01: Indicador áreas Naturales.....	31
Figura 02: Indicador corredor ecológico.....	32
Figura 03: Indicador calorías de primer Impacto.....	33
Figura 04: Indicador valor monetario.....	34
Figura 05: Indicador valor agregado.....	35
Figura 06: Indicador difusión electrónica.....	36
Figura 07: Indicador greenwashing.....	37
Figura 08: Indicador transparencia de la marca.....	38
Figura 09: Indicador huella ecológica.....	39
Figura 10: Indicador logística verde.....	40
Figura 11: Indicador impacto ambiental.....	41
Figura 12: Indicador biodiversidad.....	42
Figura 13: Indicador etniodiversidad.....	43
Figura 14: Indicador biosfera.....	44
Figura 15: Indicador cultura.....	45
Figura 16: Indicador operadores turístico.....	46
Figura 17: Indicador folcklore.....	47
Figura 18: Indicador consciencia ambiental.....	48
Figura 19: Indicador conocimiento sostenible.....	49
Figura 20: Indicador filosofía verde.....	50
Figura 21: Dimensión producto ecológico.....	51
Figura 22: Dimensión precio ecológico.....	52
Figura 23: Dimensión promoción ecológico.....	53

Figura 24: Dimensión plaza ecológico.....	54
Figura 25: Dimensión conservación de la biodiversidad.....	55
Figura 26: Dimensión población local.....	56
Figura 27: Dimensión educación ambiental.....	57
Figura 28: Variable marketing ecológico.....	58
Figura 29: Variable ecoturismo.....	59

## Resumen

La investigación trabajada presenta el título de *Marketing ecológico y ecoturismo de los visitantes del distrito de Huacho, 2023*, teniendo como principal objetivo del estudio establecer la relación que existe entre el marketing ecológico y el ecoturismo de los visitantes del distrito de Huacho, 2023. La investigación presentó un enfoque cuantitativo de tipo aplicada con un nivel correlacional y diseño no experimental, transversal. La técnica de recolección de datos usado fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario de encuesta tipo Likert. En la verificación de los datos del estudio se encuestó a 380 visitantes del distrito de Huacho. El trabajo señala la relación directa existente entre las variables trabajadas, Marketing ecológico y el ecoturismo, por lo tanto se deduce que al realizar una propuesta de marketing en el rubro ecoturismo, lo más conveniente es realizar un marketing ecológico. Con los resultados,  $p\text{-valor}=0,001$  obteniendo la correlación de rho spearman de 0.437 con un grado de relación positiva moderado entre las dos variables.

**Palabras claves:** marketing ecológico, ecoturismo, producto ecológico, precio ecológico, conservación de la biodiversidad, educación ambiental.

### Abstract

The investigation worked with the title *Ecological marketing and ecotourism of the visitors of the district of Huacho, 2023*, had as its main objective of investigation to establish the relationship that exists between the ecological marketing and the ecotourism of the visitors of the district from Huacho,2023. The investigation presented a quantitative approach of applied type with a correlational level and non-experimental design, cross-sectional. The technique of data collection used was the survey and the instrument was the Likert-type survey questionnaire. In the verification of the study data, 380 visitors from the district from Huacho were surveyed. The work indicates the existence of a direct relationship between ecological marketing and ecotourism, Therefore it can deduce that to the do a marketing proposal in the ecotourism branch, the more suitable is do a ecological marketing. With the result  $p\text{-value}=0,001$  with a correlation of rho spearman 0.437 with a grade of weak relationship between the two variables.

**Keywords:** ecological marketing, ecotourism, ecological product, ecological price, conservation of biodiversity, environmental education.

## Introducción

El estudio de investigación desarrollado redacta acerca de los temas de marketing ecológico y el ecoturismo, la cual puede definirse como la estrategia de comercializar productos ecoturísticos o turísticos ecológicos, mediante el marketing mix, dando a conocer diversas características la cual pueda presentar al desarrollarse correctamente un corredor ecoturístico.

Las características principales de este tipo de actividad turística son los lugares a visitar, la cual deberán ser recursos naturales o arqueológicos, desempeñando una ardua tarea de conscientizar la protección de estos mediante diversas formas resaltando la no contaminación y la preservación para impulsar la sostenibilidad.

La causa de la problemática es lo primordial en analizar. Una de ellas es la falta cultura verde de los visitantes, también es importante mencionar la escasez de corredores ecoturísticos en la zona, por el motivo que los operadores turísticos brindan servicios tradicionales, no emplean logística verde, los abastecimientos que se llevan a cabo no son renovables, ni compostables, tampoco biodegradables, la cual no nos ayuda a desarrollar las 5R's del turismo ecológico, la cual son reducir, reciclar, reutilizar, reparar y regenerar.

El inicio de la problemática empezó por el interés de conocer otros tipos de comercial menos dañinos al medio ambiente, también como las empresas toman en cuenta la excesiva contaminación que se presenta en el país, teniendo el aire más impuro a nivel sudamericano, esto me permitió identificar nuevos términos, propios de la investigación, e indagar sobre las presuntas soluciones a la problemática plasmada.

En el ámbito profesional, como turismólogo, el interés principal conociendo el entorno social y laboral, permite profundizar y tomar medidas más analíticas mediante la disyuntiva del desarrollo de actividades turísticas tradicionales o ecológicas priorizando el entorno medioambiental.



En el marco metodológico de la investigación se desarrolló con cuestionarios a visitantes del distrito de Huacho. En la encuesta figuraron ítems o preguntas con cinco alternativas en forma de ordinal, se formuló una pregunta por indicar. El enfoque de investigación empleado en el estudio fue cuantitativo, con un nivel correlacional.

El presente estudio de análisis está compuesto de la siguiente manera:

**Capítulo I.** Contiene el planteamiento del problema, la cual presenta la descripción de la realidad problemática, la formulación del problema, los objetivos de la investigación, las justificaciones y delimitaciones.

**Capítulo II.** Contiene el marco teórico, la cual presenta los antecedentes nacionales e internacionales, las bases teóricas, las definiciones de los términos básicos, las hipótesis y la operacionalización de las variables.

**Capítulo III.** Contiene la metodología, la cual presenta el diseño metodológico, la población y muestra, las técnicas de recolección de datos y la técnica para el procesamiento de la información.

**Capítulo IV.** Contiene los resultados, la cual presenta el análisis de los resultados descritas por indicadores, dimensiones y variables, también figura la contrastación de la hipótesis.

**Capítulo V.** Contiene la discusión de los resultados.

**Capítulo VI.** Contiene las conclusiones y recomendaciones.

**Capítulo VII.** Contiene las referencias, ya sean documentales, bibliográficas y electrónicas, la cual fueron de gran apoyo para el desarrollo de la investigación.

## Capítulo I. Planteamiento del Problema

### 1.1. Descripción de la realidad problemática

La Revolución Industrial (S. XVIII) conllevó a realizar un proceso económico capitalista con la existencia del mercado y la aparición de la oferta y la demanda, con este modelo económico surgió la competencia empresarial. Ya contando con muchas marcas ofreciendo productos semejantes como consecuencia de una industrialización de estos, lo que se inicia a analizar es la popularización de los bienes y ofertarlos, es ese momento cuando el marketing sale a la luz, un marketing básico que buscaba aumentar el consumo de sus productos y enfocar una venta masiva, pero fue entre los años 1980 y 2000 que se modificó el objetivo primordial del marketing, siendo su propósito principal “la fidelización de los clientes, creyendo que estos son los mejores productos que hay y obtener más ventas por una promoción de boca a boca” (Pajuelo, A., 2021). Posteriormente al segmentar al público, se desencadenó tipologías en el marketing como el marketing turístico e incluso el marketing ecológico o marketing verde que “ayuda a reducir impactos al medio ambiente principalmente asociado a todo ese público objetivo ambientalista” (american marketing association, 2017). El tipo de marketing mencionado, el marketing verde o ecológico, optó mayor popularidad desde mediados del siglo XX, por la excesiva contaminación y deterioro del planeta que hay hoy en día.

El marketing ecológico o marketing verde es el más convencional para la promoción del ecoturismo, el marketing ecológico como definición tácita bajo autoría propia es buscar satisfacer las necesidades del visitante, turísticamente hablando, con el plus del ecologismo empleado desde la elaboración, las visitas, el trabajo de suministros y lo más importante la difusión, el marketing ecológico nació del marketing social, por la importancia de su promoción, concientizar a los compradores a la no contaminación y preservación del entorno natural. La relación con el ecoturismo se enlaza justamente en la difusión, el turismo

ecológico o ecoturismo es lógicamente una especie de turismo, o sea es un fenómeno económico con la característica de trabajar en simultáneo con el desarrollo sostenible, visualizando un bien social, brindando ampliación al mercado, beneficiando a la población y preservando el medio ambiente, nivelando los tres enfoques del desarrollo sostenible, los recursos turísticos que se visitan en un ecoturismo son recursos naturales y arqueológicos.

Las personas siempre buscan una desconexión de su rutina habitual buscando realizar viajes de placer a diversos lugares, si bien Thomas Cook realizó la primera agencia de viaje, siendo un turismo convencional o tradicional el que desarrolló. Ya pasó casi 200 años de su primer viaje realizado, hoy en día los visitantes buscan un turismo más novedoso, una gran propuesta fue la que conceptualizó Ceballos-Lascuráin en 1993, el ecoturismo, apoyando la reducción de impactos negativos ambientales, teniendo como principal objetivo “divulgar la cultura local, conservando el entorno natural o cultural a la vez estos recursos se conviertan en el atractivo esencial del destino” (Organización mundial del turismo, 2010)

A nivel global las empresas son independientes de direccionarlas como mejor crean conveniente, pero uno de los mayores errores es ignorar la contaminación que desencadenan las malas prácticas logísticas o ejecutoras, dependiendo del rubro, a pesar de la gran cantidad de propuestas a favor del medio ambiente que nos brindan las diversas entidades como la Organización de las Naciones Unidas, Organización Mundial del Turismo, Organización Mundial para la Agricultura y Alimentación, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, entre otras. La Organización Mundial de Turismo nos brinda una propuesta de reducción para la huella de carbono de los servicios de alojamiento bajo el proyecto soluciones energéticas para hoteles (HES) ofreciendo un numerosas estrategias sin costo y de uso sencillo proporcionando a los servidores de servicio de alojamiento un documento de evaluación acerca de la manera de utilización actual de energía, adjuntando, mecanismos de ahorro, reemplazándolo por energías renovables apropiadas y equipamiento

tecnológico de mayor eficiencia energética. Dado que los servicios de hospedaje figuran como el 2% y el 5% del total del CO2 emitido por el sector turístico decidieron realizar este proyecto para promover un turismo ecoamigable (Organización mundial de turismo, s.f.). Uno de los mejores ejemplos empresariales que se tiene en el sector de turismo es la agencia de viajes y turismo GenuineSpain, la cual desarrolla tours ecológicos y desarrolla un buen empleo de marketing ecológico bajo un lema promocional “Queremos mostrarle al mundo que los viajes de impacto positivo son posibles en España”, enfocándose a un compromiso sostenible para el bienestar ambiental.

La empresa Genuine Spain es una pyme local con una ardua y extensa experiencia en Turismo Responsable y Sostenible, esta pequeña empresa lleva varios años ofreciendo a viajeros viajes novedosos y responsables por todo el Mundo. De igual manera llevan varios años cuidando y protegiendo al planeta, inculcando y enseñando a los viajeros que quieran conocer prácticas pocos invasivas y perjudiciales. Teniendo como misión, valores y principios desarrollando actividades ambientalistas y ecológicamente amigables con los mismos criterios al desarrollar productos y servicios ecoturísticos, esforzándose por brindar propuestas turísticas innovadoras y especiales para el disfrute del viajero (GenuineSpain, s.f.).

El Perú se encuentra en el top 26 del ranking mundial de los países con más contaminación y se encuentra en primer lugar como el país más contaminado del continente Americano, y Lima es la capital más contaminada contando con 6 distritos en el top 10 de las ciudades con mayor porcentaje de contaminación nacional (Ministerio del Ambiente, Ministerio Público de Estado do Acre, Aires Nuevos y AirVisual Member, 2021), estos datos ignorados por la población nos conlleva a una gran preocupación alarmante para cambiar nuestro pensamiento y filosofía, modificando el estilo de vida convencional a uno más ecoamigable. A nivel Nacional tenemos la empresa Inkaterra, siendo una empresa

ecoturística brindando servicios de hospedaje y guiados desarrollando turismo no convencional y ecologista, presentando un sello de certificación “Climate Positive”, la empresa se promociona con el slogan “viajes auténticos en la naturaleza peruana” (Inkaterra, s.f.). Inkaterra es una de las muy pocas empresas que buscan modificar la manera de pensar y concientizar a sus compradores en la importancia de ser amigable con el medio ambiente; si bien esta empresa es la más conocida o popular, hay gran variedad de pequeñas empresas y emprendimientos que reemplazan el plástico por materiales compostables, reciclables, reutilizables o biodegradables elaborados con fibras naturales.

Alrededor de toda la región de Lima Provincias se encuentran innumerables recursos naturales para realizar ecoturismo y promoverlos mediante la concientización empleando marketing ecológico, para salvaguardar la preservación y conservación de los recursos, dentro de la región las áreas naturales más conocidos son las playas que se localizan en el litoral regional, dentro de las provincias de Barranca, Huaura, Huaral y Cañete, también se encuentran áreas protegidas, como humedales o reservas paisajísticas como en la provincia de Yauyos e incluso aguas termomedicinales en las provincias de Oyón, la región posee recursos para explotar y promocionar, la comercialización de estas áreas naturales deben ligarse de una gestión meticulosa por el principal motivo de no alterar o deteriorar los recursos.

El estudio de investigación realizado se enfocó a nivel local, en el distrito de Huacho, presentando una gran problemática por el motivo que no hay empresa turística que trabaja con marketing ecológico, por ende no se cuenta con operadores turísticos que intentan cuidar el medio ambiente o la implementación de algún corredor ecoturístico, en el distrito se encuentran recursos naturales y culturales para fomentar, la cual en el inventario del ministerio figuran, el circuito de playas (Chorrillos, Hornillos, Colorado y Playa Chica), la Isla Mazorca, la albufera El Paraíso, la Reserva Nacional de Lachay y la Zona Arqueológica Monumental Bandurria (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2022), la cual se puede



promover mediante una difusión electrónica divulgando e incentivando la conservación del medio ambiente. Para poder realizar una agencia de viaje ecológica no solamente se debe modificar las infraestructuras físicas, sino también incorporar una enseñanza profundizando los conocimientos sostenibles y la manera de pensar más ecológica buscando preservar el medio ambiente..

Las principales causas que originan la problemática de la investigación es el escaso interés de las empresas y despreocupación del alto índice de contaminación que existe, la poca importancia para modificar sus actividades e incluso la falta de interés al ignorar la problemática ambiental para promover el turismo en un entorno natural.

Si esto no cambia fácilmente se puede pronosticar un deterioro a los recursos utilizados, ya sean la variedad de manifestaciones culturales y sitios naturales, dicho sea de paso también se verá afectado el entorno, la misma ciudad, si no utilizamos un marketing enfocado en concientizar a los visitantes que llegan y si coincide en la leve educación ambiental y filosofía verde que tienen, cada visita a los recursos visitados, se asociará a un deterioro y contaminación drástica del lugar.

El estudio propone realizar charlas a nivel local, profundizando la problemática e inculcando las 5R's del turismo (Reducir el nivel de consumo contaminante, Reciclar los residuos, Reutilizar los residuos en buen estado, Reparar para ampliar la vida útil y Regenerar la materia orgánica y los ecosistemas), también las entidades gubernamentales serían inspectoras de salubridad ambiental y controlar la ejecución de las buenas prácticas.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿De qué manera el marketing ecológico se relaciona con el ecoturismo de los visitantes del distrito de Huacho, 2023?

### **1.2.2. Problemas específicos**

¿De qué manera el producto ecológico se relaciona con el ecoturismo de los visitantes del distrito de Huacho, 2023?

¿De qué manera el precio ecológico se relaciona con el ecoturismo de los visitantes del distrito de Huacho, 2023?

¿De qué manera la promoción ecológica se relaciona con el ecoturismo de los visitantes del distrito de Huacho, 2023?

¿De qué manera la plaza ecológica se relaciona con el ecoturismo de los visitantes del distrito de Huacho, 2023?

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Establecer la relación que existe entre el marketing ecológico y el ecoturismo de los visitantes del distrito de Huacho, 2023

#### **1.3.2. Objetivo específico**

Establecer la relación que existe entre el producto ecológico y el ecoturismo de los visitantes del distrito de Huacho, 2023

Establecer la relación que existe entre el precio ecológico y el ecoturismo de los visitantes del distrito de Huacho, 2023

Establecer la relación que existe entre la promoción ecológica y el ecoturismo de los visitantes del distrito de Huacho, 2023

Establecer la relación que existe entre la plaza ecológica y el ecoturismo de los visitantes del distrito de Huacho, 2023

### **1.4. Justificación de la Investigación**

#### **1.4.1. Justificación teórica**

El trabajo se realizó bajo teorías ambientalistas por diversas entidades gubernamentales y autores especialistas en ecologismo, la investigación muestra variedad de

textos extraídos de libros, revistas, tesis, entre otros y cada uno de ellos analizados citando a ministerios, organizaciones mundiales, estudios nacionales e internacionales.

#### **1.4.2. Justificación práctica**

El trabajo de investigación se desarrolló bajo el objetivo de proporcionar más información sobre el marketing ecológico y el ecoturismo, variables que se encuentran relacionadas a la sostenibilidad, gracias a esta información contribuirá a diseñar productos más ecoamigables que permitan saciar la necesidad del sector de consumidores verdes y podrán presentarse más ventas ayudando al medio ambiente.

#### **1.4.3. Justificación social**

El presente trabajo benefició principalmente a la población en general para la concientización y disminución del porcentaje de contaminación, conllevando a la reducción de los indicadores contaminantes realizando productos ecoamigables, también benefició a los turistas porque tendrán mayor variedad de servicios turísticos a elegir y al sector turismo por la contribución sostenible apoyando los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) y cuidando al medio ambiente y al entorno.

#### **1.4.4. Justificación metodología**

La investigación utilizó una metodología apropiada que nos encaminó a establecer la correlación de las variables de investigación antes mencionadas con tipo aplicado, nivel correlacional, enfoque cuantitativo y diseño No Experimental de corte transversal

### **1.5. Delimitación del estudio**

#### **1.5.1. Delimitación geográfica.**

El trabajo de investigación se ejecutó en el distrito de Huacho, provincia de Huaura, región de Lima Provincias.

#### **1.5.2. Delimitación temporal.**

La investigación se gestionó durante los meses de febrero del 2023 a abril del 2023.

### **1.5.3. Delimitación conceptual.**

La investigación se generó con la variable marketing ecológico que es definido por Polonsky (1994) como toda actividad realizada para generar y simplificar cualquier modificación con el objetivo de encontrar la satisfacción de los deseos o necesidades humanas obteniendo el menor efecto perjudicial acerca del entorno ambiental y natural. Por otro lado, la variable ecoturismo es definido por la Organización Mundial del Turismo (2002) como el tipo de turismo que se enfoca en el entorno de la naturaleza y las tradiciones culturales predominantes en las zonas naturales involucrando aspectos pedagógicos y de análisis de la naturaleza minimizando los impactos perjudiciales acerca del entorno natural y sociocultural.

### **1.5.4. Delimitación social.**

El trabajo de investigación se empleó con los visitantes del distrito de Huacho.

## **Capítulo II. Marco teórico**

### **2.1. Antecedentes de la investigación**

#### **2.1.1. Investigaciones internacionales**

Palm et al. (2020) presenta el estudio titulado como *Incidencia del marketing ecológico de productos alimenticios en la compra del consumidor millennial de Guayaquil*, el presente nos señala que su objetivo principal es la interpretación y análisis de la conducta de los compradores millennials de la ciudad de Guayaquil, bajo el correcto y óptimo desempeño del marketing ecológico en los diversos productos alimenticios que presentan mayor índice de venta. La investigación realizada fue implicada por análisis de variables en un enfoque mixto: presentando dos tipos de niveles, descriptivo y correlacional, utilizándose como herramientas conferencias y diálogos de diversos expertos en el área de marketing, de igual manera empleando encuestas, siendo ejecutadas a 396 millennial de la ciudad de Guayaquil con un intervalo de edades de 24 y 38 años. Los resultado obtenidos, se aprecian

que las estrategias de marketing ecológico más utilizadas por los expertos para ofertar los productos alimenticios se encuentran relacionadas al decrecimiento de materiales de envasado y empaquetado. Finalmente, se llegó a una conclusión que existe una correlación positiva media entre el marketing ecológico y el comportamiento de compra del consumidor millennial de la ciudad de Guayaquil.

Nurkhomid (2018) indica en su estudio de investigación titulada, *Efecto del Marketing verde y del Producto verde sobre las decisiones de compra de productos en la Casa de Salud de Lumajang*. El presente estudio denota como objetivo determinar el efecto del marketing verde y el producto sobre las decisiones de compra de productos en Lumajang Healthy Homes. La investigación expresa un enfoque cuantitativa con técnicas de recopilación de datos a través del cuestionario aplicada a 40 compradores. Los resultados de la investigación nos revela que el marketing parcialmente verde no desencadena un efecto significativo para la elección de la compra de los productos en Rumah Sehat Lumajang, por lo contrario un producto parcialmente verde tiene un efecto relevante en las decisiones de compra de productos en el hogar Lumajang saludable y, de igual manera, el marketing ecológico y producto ecológico tiene un efecto significativo en las decisiones de compra de productos en Rumah Sehat Lumajang. El coeficiente de determinación (R cuadrado) se obtiene por 0.295 lo que indica que el 29.5% de las decisiones de compra pueden diferir entre marketing verde y producto verde, mientras que el 70,5% restante las decisiones de compra están influenciadas por otras variables no examinadas en este estudio.

Hossain y Dr. Yusuf (2018) muestra mediante la investigación bajo el título *Efecto de la mezcla de marketing verde en las decisiones de compra de los consumidores en Bangladesh*. El presente estudio señala como objetivo general la detección de la consecuencia del marketing mix verde en las toma de decisiones al adquirir productos en los consumidores en Bangladesh. La investigación señala un enfoque cuantitativo mediante el uso de la técnica

de muestreo conveniente y crítico, se recopilaron datos de 200 encuestados. Se obtuvo en conclusión partiendo de los resultados del análisis de regresión, la revelación que el producto verde y las diferentes actividades desarrolladas para emplear la difusión y promoción entorno al ecologismo como elementos primordiales son influyentes en las decisiones de compra de los consumidores. Por otro lado, las dimensiones de precio verde y lugar/distribución verde no se relaciona cuando los consumidores optan por adquirir un producto. Por lo tanto, los especialistas en marketing trabajan incorporando campañas promocionales para incrementar el conocimiento de dichos productos.

### **2.1.2. Investigaciones nacionales**

Ramos (2021) En la presente investigación titulada como *El Marketing ecológico y la Imagen de marca de la empresa Galería Arte Taller Llapamaki S.A.C., Ayacucho, 2020*, teniendo como su principal objetivo de investigación manifiesta determinar la relación del marketing verde en la imagen de marca que ofrece la empresa Galería Arte Taller Llapamaki S.A.C. en el distrito de Ayacucho, en el año 2020. presentando un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un nivel descriptivo y correlacional, con diseño no experimental, transversal. En la verificación de los datos del estudio se encuestó a 60 consumidores frecuentes teniendo un intervalo de edades de 25 y 60 años. Señala la existencia de una relación significativa positiva entre Marketing ecológico y la Imagen de Marca de la empresa Galería Arte Taller Llapamaki S.A.C (RhoSpearman= 0,623 y p-valor=0,00).

Salas (2020) nos indica en su investigación para la revista Ciencia UNEMI bajo el título de *Marketing ecológico y comportamiento proambiental en estudiantes de un instituto privado de Lima (Perú), 2019* con uno de sus principales objetivos la determinación de una relación entre las estrategias de marketing ecológico y el comportamiento proambiental en los estudiantes de un instituto superior tecnológico privado de Lima Metropolitana (Perú)

durante el año 2019, La metodología utilizada en la presente investigación de desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, con el nivel correlacional empleando el diseño no experimental transeccional correlacional-causal. La población para verificar la hipótesis planteada por el autor fue de 192 estudiantes de la especialidad de Enfermería Técnica. Se pudo llegar a concluir la existencia de una correlación consistente entre las estrategias de marketing ecológico y el comportamiento proambiental ( $p < 0.05$ ), obteniendo un resultado del coeficiente de correlación de Spearman de 0.815.

Arqueros (2020) señala en la presente investigación bajo el título *Marketing verde y decisión de compra de los clientes de Toyota – Trujillo 2020*, teniendo como objetivo general la determinación de la relación del marketing verde con la decisión de compra de los clientes de Toyota, Trujillo – 2020. Utilizando una metodología de investigación de tipo cuantitativa con el diseño no experimental y de corte transversal, obteniendo una muestra de 105 clientes de Toyota en Trujillo - 2020. El estudio nos lleva a concluir que esta investigación posee una relación directa entre las variables estudiadas, dando como resultado un coeficiente de correlación de 0.711 y un nivel de significancia de 0.000, lo cual significa que el marketing verde y decisión de compra, tienen una relación positiva alta en los clientes de Toyota, Trujillo – 2020.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.1.1. Marketing Ecológico.**

El marketing ecológico se enfoca en ofrecer un producto con el mínimo impacto perjudicial hacia el medio ambiente, al referirnos al producto, estamos hablando de la elaboración, la manera de difusión y como deberá promocionarse, el packing que utiliza y el ciclo de vida de este, hablando de su reutilización, American Marketing Association (2017) nos conceptualiza que el marketing ecológico:

Es el desarrollo y promoción de los productos ecológicos, o sea los productos que son ambientalmente seguros (es decir, diseñados presentando el mínimo impacto negativos en el entorno físico o cumplir las expectativas de los compradores para mejorar la calidad del producto). Esta terminología puede utilizarse también para especificar los esfuerzos de producción, promoción, empaquetadura y recuperación del producto de una manera que sea piadoso o resuelva las preocupaciones ecológicas.

El trabajo en simultáneo de una institución ayuda a obtener una idea homogénea, en el caso del marketing ecológico, potencializa la producción de la sostenibilidad del interno, la cual maximizando la difusión o el marketing social se llegaría a una conciencia verde, Ioan, C. y Luca, F. (2014) citan a Srinivasa (2013) señala:

El Green Marketing se asocia a la definición de marketing holístico donde la elaboración, la comercialización, la compra y el stock o almacén de productos y servicios reducen su porcentaje disminuyendo un daño para el entorno ambiental con un incremento de la conciencia sobre los efectos del calentamiento global, desechos sólidos contaminantes y no biodegradables, presentando consecuencias nocivas de los contaminantes, etc., por este motivo los vendedores y compradores son cada vez más conscientes de la importancia de transformar los productos y servicios convencionales a ecológicos.

El marketing ecológico es una adaptación del marketing tradicional que presenta como principal objetivo la concientización medioambiental de los consumidores y promover el ecologismo en las diversas empresas para un incremento de productos verdes, Roshani (s.f.) menciona:

Las empresas aplican el marketing ecológico obteniendo una manera innovadora del marketing tradicional mientras van promocionando valores ambientales con el



principal objetivo de que los consumidores asocien estos valores con su empresa o marca. Tras la participación de estas actividades sostenibles puede dirigirse a la creación de una nueva línea de productos que atienda a un nuevo mercado objetivo.

Buscar la satisfacción del consumidor es el inicio de la estrategia de marketing, pero el marketing ecológico presenta el plus de encontrar el menor porcentaje de perjudicar el medio ambiente, ayudando a alcanzar una correcta gestión sostenible, enfocando los tres pilares esenciales (económico, social y ambiental), Reinaldo Dias (2008) cita a Calomarde (2000) por la conceptualización del marketing ecológico:

Definiendo como una manera de alcanzar y desarrollar la relación de cambio, con la finalidad de presentar una satisfacción para las partes que intervienen directa e indirectamente como la población y el medio ambiente. Una de esas partes se encarga de desarrollar, evaluar, distribuir y promocionar los bienes, servicios e ideas que los consumidores necesitan por el motivo de saciar su necesidad, apoyando a la conservación y mejoría, radicando la contaminación e incrementando al desarrollo sostenible del aspecto económico y social .

### ***Importancia del Marketing Ecológico.***

La importancia del marketing verde se explica mediante cuatro puntos específicos

#### *Oportunidades.*

Los consumidores se segmentan según las prioridades que buscan, los consumidores verdes son aquellos que están preocupados y concienciados por el entorno natural. En 1992 se realizó un estudio con una población de 16 países, los resultados indicaron que más del 50% de los consumidores en cada país, exceptuando Singapur, mostraron gran preocupación por el medio ambiente. Dados los presentes resultados, se deduce que las entidades comerciales que se dedican a ofrecer bienes con características ambientales presenta

superioridad empresarial relacionadas a las empresas que se dedican a ofrecer y vender productos alternativos no ambientalmente responsables. (Roshani, s.f.)

#### *Responsabilidad Social.*

Varias empresas están empezando a comprender que son miembros de la comunidad en general, es decir, deben comportarse de manera ambientalmente responsable. Esto puede interpretarse que las empresas deberán modificar sus objetivos en objetivos medioambientales además de objetivos relacionados con los beneficios. Esto da como resultado que los temas ambientales se integren en la cultura corporativa de la empresa.

Las empresas en esta situación pueden adoptar dos perspectivas pueden utilizar el hecho de que son ambientalmente responsables como una herramienta de marketing o Pueden ser responsables conservando un perfil bajo. (Roshani, s.f.)

#### *Presión Competitiva.*

El marketing ambiental es una modernización del área de marketing la cual representa el deseo de las empresas de conservar su posición competitiva. A menudo, las empresas visualizan el comportamiento de sus competidores difundiendo sus comportamientos ambientales e intentan emular este comportamiento. Esta presión competitiva ha incentivado que toda una industria modifique y, por lo tanto, disminuya su comportamiento ambiental perjudicial. (Roshani, s.f.)

#### *Problema de costo o beneficio.*

Las empresas empiezan a emplear el marketing verde en un intento de plantear los problemas relacionados con los costos o las ganancias. La anulación de subproductos dañinos para el medio ambiente es cada vez más costosa o muy difíciles de conseguir. Es decir, las empresas pueden lograr a disminuir los desechos dañinos pueden generar una disminución significativa en los costos. En el momento de intentar minimizar los desechos, las empresas usualmente se sienten forzadas a reexaminar sus procesos de producción. En estos casos,

suelen realizar procesos de producción con un impacto positivo que no solo disminuyen desperdicios, sino que también minimizan la necesidad de algunas materias primas, conllevando un doble ahorro de costes, ya que se simplifican los residuos como la materia prima. (Roshani, s.f.)

### ***Evolución del Marketing Ecológico.***

Peattie (2001) comenta que la evolución del marketing ecológico atraviesa tres fases

#### *Fase Inicial Marketing Verde Ecológico.*

A través de este periodo todas las actividades de marketing presentan la necesidad de ayudar los problemas medioambientales. El enfoque principal se focalizó en las industrias que tienen un impacto directo en el medio ambiente. (Pahuja, 2018)

#### *Segunda fase Marketing Verde Medioambiental.*

Durante la presente fase, se encarga de limpiar la tecnología utilizada, buscando innovar nuevos productos elaborados conscientemente minimizando los problemas de contaminación y residuos. El enfoque principal de las producciones se inclinan en prioridad a los productos más utilizados, es decir, productos para el hogares. (Por ejemplo, artículos de limpieza, papel, etc.). (Pahuja, 2018)

#### *Tercera fase Marketing Verde Sostenible.*

A fines de la década de 1990 y principios de la de 2000 surgió el movimiento sostenible, la cual, se convirtió en el enfoque principal obteniendo una preocupación más completa y no solo centrándose en la reducción del daño ambiental, sino también en un bien social y económico, perdurando y productos beneficiosos al medio ambiente a largo plazo. (Pahuja, 2018)

### ***Responsabilidad Social Corporativa (RSC).***

La responsabilidad social de la empresa (RSE), denominado también como responsabilidad social corporativa (RSC) es indispensablemente una definición presentando la modificación empresarial hacia un bien social y ambiental, escogiendo espontáneamente cooperar al objetivo de conscientizar a la sociedad a ser mejor y contribuir a un medio ambiente más limpio. Intenta encontrar la excelencia empresarial, concentrándose especialmente a la atención a la población y sus condiciones de trabajo, y de igual manera a la optimización de sus procesos manufactureros con la adaptación de los tres niveles del desarrollo sostenible: la económica, la social y la medioambiental conllevando a un enfoque favorecedor a fortalecer la empresa, promoviendo su logro económico y consolidar la proyección de futuro. La disputa se focaliza en el grado que debe presentar de alcance de la empresa con sus propios accionistas, colaboradores, consumidores, proveedores y con la comunidad la cual está inmersa. Permitiendo que definiciones como el desarrollo sostenible, la mejora continua de las condiciones de seguridad y salud en el trabajo o la responsabilidad ciudadana de la empresa sean punto central de la discusión. (Fernandez, 2010)

#### **2.1.2. Dimensiones del Marketing Ecológico.**

##### ***Producto Ecológico.***

El producto verde es un producto diseñado sustentablemente, o sea, un producto que tiene el mínimo impacto perjudicial al medio ambiente, es aprovechable al máximo desde su ciclo de vida y posteriormente debe poder reutilizarse o biodegradarse el menor tiempo posible.

Los productos verdes normalmente se reconocen por que tienen dos objetivos básicos, disminuir desperdicios y aprovechar eficientemente los residuos. Normalmente presentan ingredientes no tóxicos y son productos amigables al medioambiente también presentan una

certificación por entidades famosas y reconocidas como Energy star, Forest Stewardship Council, etc. (Das P., 2023)

### ***Precio Ecológico.***

El precio es una dimensión mix primordial del marketing, equivale a los valores monetario que contribuye a la decisión en el proceso de compra. Es decir, la decisión del comprador para obtener el bien o servicio dependerá de la percepción del mismo. Seguido, que tan informado estará el comprador a cerca del valor medioambiental que tiene el producto. La mayor parte de los consumidores o compradores presentan la disposición de pagar un valor adicional si es que el producto presenta dicho valor extra y pueden percibirlo.

Al momento de costear con la estrategia de marketing verde se debe determinar los aspectos, costos ecológicos directos e indirectos de la elaboración del producto, investigación de los costos por contaminación y escasez de recursos, diferenciación de precios ecológicos, discriminación positiva de precios. (Zafra, 2018)

### ***Promoción Ecológica.***

La promoción verde se encarga de la difusión de la información ambiental sustantiva a los compradores que estén asociados con las prácticas empresariales. Tras la promoción de algún producto la empresa precisa modificar el producto, proceso de elaboración y la política corporativo. La promoción ambiental es empleada frecuentemente para la divulgación de actividades tácticas, presentando como objetivo que las prácticas corporativas deben ser claros. Se insinúa que "cubrir las preocupaciones medioambientales se lograría a alcanzar una mejora en los estrategia de ventas". La mayor problemática encontrada en el marketing ecológico se basa en la poca credibilidad hacia las empresas por parte de los consumidores por consecuencia del greenwashing. Una buena práctica para acercarse a los consumidores verdes es el proceso llamado "orientación ambiental" la cual distingue a los consumidores

que presentan mayor probabilidades de adquirir productos ecológicos desarrollando un programa llamado Green Targeting. (Solaiman, Osman y Suberi, 2015)

### ***Plaza o distribución Ecológica.***

El marketing verde presenta la variación ecológica del marketing mix, la plaza debe modificar sus características para el óptimo enfoque de distribución y de puntos de venta del producto.

Para lograr la nivelación de estos factores con el valor agregado ecológico las empresas verdes escogen utilizar materiales biodegradables produciendo un packing de mínimo impacto ambiental. También, se optaría por una distribución de productos más eficiente incorporar medios de transporte amigables al ecosistema y transformar la logística de envíos convencional en una que disminuye las emisiones de CO<sub>2</sub>.

Los punto de venta no son omisos a transformar las instalaciones en una zona en favor del cuidado del planeta.

Con las modificaciones precisas, se puede lograr a resaltar la RSC de la empresa por sus iniciativas ambientales, el mayor logro y cambio social es incorporar puntos de reciclaje para conscientizar a las personas, de este modo se ofrecen a los consumidores la posibilidad de mejorar sus hábitos de consumo y atendiendo a sus deseos de cambio. (Luz Digital, 2021)

### **2.1.3. Ecoturismo.**

En el instante que un visitante se desplaza a un destino turístico para realizar cualquier tipo de actividad de ocio, inicia a realizar turismo, pero si esta misma persona presenta un interés de la preservación medioambiental y busca realizar actividades de escaso impacto negativo hacia el entorno natural o cultural respetando la biodiversidad y la población, significa que este mismo visitante está desarrollando o practicando ecoturismo, con el sustento de Henao (2019) que nos indica:

El ecoturismo se describe como un turismo más respetuoso con el medio ambiente, impulsado y solicitado por quienes quieren disfrutar y participar en actividades de ocio con bajos costes ambientales, sociales y económicos. Otras características del ecoturismo incluyen el respeto por la biodiversidad de los destinos turísticos y el entorno en el que operan. Es educativo porque aporta conocimientos sobre la naturaleza, los seres vivos que la habitan, las culturas que pertenecen al lugar, etc. y disminuye el impacto negativo del turismo tradicional referido al medio ambiente. Es decir, el ecoturismo difunde la sostenibilidad ambiental, o sea, el uso consciente de los recursos naturales y un sentido de consumo responsable, lo que a su vez reduce los efectos nocivos del turismo tradicional o de masas sobre el medio ambiente debido a sus prácticas, la cual innumerables veces se encuentran violando las leyes de conservación y protección de espacios naturales.

La preservación y la conservación del entorno natural cuidando y preservando las poblaciones locales difundiendo el respeto hacia la ecodiversidad y todo lo que incluye este, vendría a ser el objetivo más resaltante expuesto por Andalucíalab (s.f.) citando a la Organización Mundial del Turismo (2010) señalando:

El ecoturismo fundamentalmente se encarga de la promoción de actividades en lugares poco alterado por el hombre teniendo como principal objetivo divulgar la cultura local, conservando el entorno natural o cultural y que estos recursos sean el atractivo esencial del destino visitado. Es decir, la definición de ecoturismo engloba las actividades turísticas realizadas en el entorno natural presentando mínimo impacto posible, presentando como objetivo el cuidado y mantenimiento del medio, promoviendo el folclore, apoyando la población local, y el aspecto cultural.

Dentro de las variedades de turismo, existe uno que se focaliza en el bienestar de la población y de las diversas áreas naturales que puede llegar a visitar los turistas o

excursionistas, la cual buscan un impulso económico hacia los pobladores, este se llama ecoturismo, Esparza, Gamarra y Ángeles (2020) lo define:

El ecoturismo es un tipo de turismo responsable relacionado con el cuidado del entorno natural y ambiental que los últimos años ha conseguido un gran impulso por ser una modalidad de turismo natural o medioambiental que ayuda a promover que la población alcance a adquirir ingresos económicos durante la pasantía de los viajeros y a la vez incentiva la protección del entorno ambiental y la mejora de la calidad de vida de los relacionados.

Ecoturismo es el tipo de turismo asociado fuertemente con los espacios naturales y culturales, ligado con la sostenibilidad preocupándose con la población y equilibrando correctamente los enfoques económicos, sociales y ambientales enlazando la concientización hacia una preservación y conservación de los lugares visitados buscando mejorar la ecodiversidad, Chavez (s.f.) lo define:

El ecoturismo o turismo ecológico es una modalidad turística que se define como el esparcimiento en las áreas naturales enfocadas a la sustentabilidad ambiental. Se caracteriza por el apoyo al medio ambiente y la difusión de acciones ecológicas. Este es un viaje responsable que no solo protege los espacios verdes locales, sino que también contribuye al desarrollo ecológico local y mejora el bienestar y la biodiversidad de la población local. A pesar de ser una institución relativamente temprana a fines de la década de 1980, el turismo de naturaleza ha sido la forma de turismo de mayor incremento a nivel global en los últimos años.

### ***Evolución del Ecoturismo.***

La definición del ecoturismo ha ido evolucionado en los últimos 20 años, cuando las comunidades conservacionistas, las personas que viven cerca de las áreas protegidas y la industria del turismo, experimentaron una explosión en el turismo de naturaleza y notaron un



gran interés recíproco impulsando su desarrollo. El ecoturismo ofrece la propuesta de alcanzar objetivos de cuidado y preservación para aumentar la mejoría del bienestar de las diversas comunas locales y crear nuevos negocios. Las relaciones entre conservacionistas, comunidades locales y especialistas del turismo no siempre han sido amistosas, ni ha prevalecido el espíritu de cooperación. Sin embargo, el concepto y la práctica del ecoturismo une a estos actores. El ecoturismo se ha convertido en una plataforma para construir alianzas y una guía común para los visitantes que quieren conocer y aprender acerca de los diferentes entornos naturales y culturas.(Drumm y Moore, 2020)

### ***Desarrollo sostenible.***

El turismo considera los aspectos económicos, sociales y ambientales actuales y futuros para saciar los requerimientos fundamentales de los visitantes, industria, medio ambiente y comunidades anfitrionas.

Las normas prácticas para el desarrollo sostenible y la gestión sostenible del turismo se desarrollan las variedades de turismo en todos los destinos implicados, mencionados también el turismo masivo y diversos sectores turísticos. El principio de sostenibilidad refiere a los ámbitos ambientales, económicos y socioculturales en el desarrollo turístico, y debe establecerse un balance acorde entre estos tres aspectos para asegurar la sostenibilidad a largo plazo. (Organización Mundial de Turismo, s.f.)

### **2.1.4. Dimensiones del Ecoturismo.**

#### ***Conservación de Ecodiversidad.***

La conservación de la diversidad ecológica se refiere a cuidar y preservar la diversidad natural y cultural de la biosfera, que es producto del continuo desarrollo de la naturaleza y la cultura humana, incluida la adaptación de la biosfera a los cambios ambientales. Se divide en diversidad biológica y diversidad étnica.(Clark, 2013)

### ***Población Local.***

Las poblaciones se conceptualizan en el entorno espacial y temporal, las dimensiones mencionadas pueden estudiarse y analizarse para estudiar las poblaciones incluya la dimensión espacial en los estudios de población mediante el análisis de la distribución espacial de los organismos. La dimensión temporal se expresa mediante el análisis de la dinámica de la población, que puede corresponder al estudio de las características espaciales en el tiempo utilizando parámetros relacionados con dicha dinámica. Las características de la población son las consecuencias de interacciones sobre los elementos internos de la biología de un organismo y elementos externos de su hábitat. (Morláns, 2004)

### ***Educación Ambiental.***

Es un proceso educativo completo en el transcurso de la vida de una persona, que tiene como objetivo emplear sus conocimientos, actitudes, valores y prácticas, capacitándola para realizar sus actividades de manera respetuosa con el medio ambiente con el objetivo de contribuir al desarrollo sostenible del país. Promover la conciencia y la cultura de la protección y evaluación del medio ambiente y la prevención del riesgo caótico en el entorno del desarrollo sostenible. Se introduce y descubre utilizando el método del entorno y sus componentes. (Ministerio de Educación, 2022)

## **2.3. Definición de términos básicos**

### ***Áreas Naturales.***

Las áreas naturales son los distintos espacios en donde la naturaleza se presenta mínimamente alterada. Estos espacios naturales presentan características únicas a escala regional o municipal refiriéndose específicamente a su flora, fauna, valor ecológico que pueda llegar a tener, peculiaridades paisajísticas o de su entorno, la composición de su tierra, la función que cumple como corredor biológico. (Diccionario Panhispánico de Español Jurídico, 2022)

**Corredores Ecológicos.**

“Los corredores ecológicos son rutas que permiten el acceso hacia los lugares a visitar cuyo propósito es conocer e incentivar la protección y preservación de las áreas naturales o culturales y las áreas protegidas, es decir, áreas del ecosistema”. (Bordino, 2021)

**Caloría de primer impacto.**

Las Calorías de Primer Impacto o Calprim, se conceptualiza como el momento más satisfactorio del turista cuando inicia su experiencia en el viaje. Calprim se alcanza a conseguir en el viaje en el instante que nos desplazamos y llegamos al destino y finalmente al momento de llegar al principal punto de interés. (Gisolf, s.f.)

**Valor Monetario.**

“Al hablar del valor monetario es igual que referimos al precio de mercado que cualquier empresa le designa a un bien (producto o servicio) que estos ofrecen”. (Consultoría ectratégica de Investigación de Mercados, 2019)

**Valor Agregado.**

“El valor agregado o valor añadido es la característica adjunta independientemente del producto en sí para darle más valor comercial y marcar alguna diferencia entre la competencia empresarial para una distinción de este”. (Valdez, 2013)

**Greenwashing.**

“Greenwashing es una práctica de relaciones públicas que suelen emplearse para hacer que una empresa o un producto aparenten ser respetuosos con el entorno ambiental sin minimización alguna de su impacto medioambiental”. (Das, L., 2022)

**Huella Ecológica.**

“La Huella Ecológica es una dimensión encargada de analizar las diferentes demandas humanas efectuadas sobre la biosfera, llegando a una comparación hacia las necesidades

humanas a cerca de la capacidad que presenta el planeta para regenerarse”. (Sistema Nacional de Información Ambiental, s.f.)

### **Logística Verde.**

“La logística verde o logística ambiental, se enfoca en la disminución y reducción de todo impacto negativo en el medio ambiente durante el proceso logístico”. (Monroy, 2022)

### **Impacto Ambiental.**

El impacto ambiental es una modificación perjudicial hacia el entorno ambiental afectando evidentemente o discutible el entorno urbano y rural, esto es causado normalmente por proyectos empleados o actividades desarrolladas en un contexto determinado sin concertación ecológica ni planes de contención hacia un deterioro natural. (Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad. 2022)

### **Biodiversidad.**

Edward Wilson definió la terminología biodiversidad como "la suma de la variación genética que se encuentra en la totalidad biológica que incorporan los niveles dicha organización, desde los genes de una especie hasta la especie misma y el ecosistema mismo". (Araque, s.f.)

### **Etniodiversidad.**

La terminología etniodiversidad denota la presencia de las múltiples formas de vida, las diversas maneras de interacción, las innumerables prácticas sociales empleadas por el hombre, los distintos valores adquiridos en el transcurso de la vida, las diversas corrientes políticas, las distintivas maneras de pensar o filosofías y la gran variedad de lenguajes habidos en el entorno. (Vásquez, M., 2020)

**Biosfera.**

“Biosfera es un sistema compuesto por un grupo de organismos en la Tierra y el entorno físico que los rodea. De igual manera biosfera se refiere al entorno biológico la cual se desenvuelven la vida en general”. (Centro Europeo de Postgrado, 2021)

**Operadores Turístico.**

Los operadores turísticos son las diversas empresas que ofrecen los servicios o productos que facilitan a los visitantes su estadía en el destino turístico, estas empresas se encargan de la planificación, la preparación , el diseño, la gestión y la ejecución de los diferentes bienes y servicios ofrecidos en el mercado. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2011)

**Folcklore.**

El folcklore o folclore es la recopilación costumbrista de los pueblos o ciudades, dentro de este conjunto de tradiciones se encuentran las creencias populares, las prácticas artesanales, las distintas canciones tradicionales, las danzas típicas, la gran variedad gastronómica, entre otras costumbres similares de carácter tradicional y popular. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2018)

**Consciencia Ambiental.**

La consciencia ambiental es un movimiento filosófico y social que se encarga de la defensa y recuperación salubre del medio ambiente, mediante una enseñanza en el pensamiento intentando contribuir en la protección y resguarda de los recursos naturales y los ecosistemas mediante el activismo y la educación. (Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, 2020)

**Conocimiento sostenible.**

“El conocimiento sostenible se fundamenta en la promoción, activación y facilidad del cambio en nuestra vida cotidiana, alentando el comportamiento (informado y capacitado)

y el pensamiento, brindando claridad a cerca de lo que se necesita”. (Universidad Nacional de Colombia, 2016)

### **Filosofía verde.**

La filosofía verde o filosofía ambiental es una disciplina académica que ayuda a reflexionar sobre las consecuencias y resultados del apoyo hacia el medio ambiente, así mismo, es un movimiento social poco convencional que expone reformas promoviendo la conciencia social.(Sustainability for all, 2019)

## **2.4. Hipótesis de Investigación**

### **2.4.1. Hipótesis general**

Existe relación directa entre el marketing ecológico y el ecoturismo de los visitantes del distrito de Huacho, 2023

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

Existe relación directa entre el producto ecológico del marketing ecológico y el ecoturismo de los visitantes del distrito de Huacho, 2023

Existe relación directa entre el precio ecológico del marketing ecológico y el ecoturismo de los visitantes del distrito de Huacho, 2023

Existe relación directa entre la promoción ecológica del marketing ecológico y el ecoturismo de los visitantes del distrito de Huacho, 2023

Existe relación directa entre la plaza ecológica del marketing ecológico y el ecoturismo de los visitantes del distrito de Huacho, 2023

## **2.5. Operacionalización de las variables**

**Tabla 01.** Operacionalización de la Variable I y II

<b>VARIABLES</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>ESCALA ORDINAL</b>
<b>VARIABLE I: MARKETING ECOLOGICO</b>	Salas (2018) conceptualiza como la variación del conjunto de dimensiones del marketing: producto, precio, plaza o distribución y promoción; con la función implícita de desempeñar e incentivar la conciencia ecológica del público objetivo.	1.1. Producto ecológico	1.1.1. Áreas Naturales 1.1.2. Corredores Ecológicos 1.1.3. Caloría de primer impacto	1 - 3	Likert
		1.2. Precio ecológico	1.2.1. Valor Monetario 1.2.2. Valor Agregado	4 - 5	
		1.3. Promoción ecológico	1.3.1. Difusión electrónica 1.3.2. Greenwashing 1.3.3. Transparencia de la marca	6 - 8	
		1.4. Plaza ecológico	1.4.1. Huella Ecológica 1.4.2. Logística Verde 1.4.3. Impacto Ambiental	9 - 11	
<b>VARIABLE II: ECOTURISMO</b>	Organización Mundial del Turismo (2002) lo define como el tipo de turismo que se relaciona con la naturaleza y culturas tradicionales desarrolladas en los medios naturales adicionando aspectos educativos e interpretativos del aspecto natural minimizando aspectos perjudiciales acerca del entorno natural y sociocultural.	2.1. Conservación de la Ecodiversidad	2.1.1. Biodiversidad 2.1.2. Etniodiversidad 2.1.3. Biosfera	12 - 14	Likert
		2.2. Población Local	2.2.1. Cultura 2.2.2. Operadores Turísticos 2.2.3. Folclore	15 - 17	
		2.3. Educación Ambiental	2.3.1. Consciencia Ambiental	18 - 20	
			2.3.2. Conocimiento sostenible		
			2.3.3. Filosofía Verde		

## Capítulo III. Metodología

### 3.1. Diseño metodológico

#### 3.1.1. Tipo de la Investigación.

La investigación presentada es de tipo Aplicada, logrando esta conclusión por la definición de Hernández Sampieri (2003) nos señala el tipo Aplicado es dicha investigación direccionada para lograr resultados obteniendo un nuevo conocimiento dirigido permitiendo remediar problemáticas prácticos.

#### 3.1.2. Nivel de la Investigación.

La investigación presentada es de nivel Correlacional , logrando esta conclusión por la definición de Hernández Sampieri (2003) nos señala que el estudio correlacional determina que hay una relación de variables existentes utilizando patrones predecible hacia un grupo o población.

#### 3.1.3. Enfoque de la Investigación.

La investigación presentada es de enfoque Cuantitativo, logrando esta conclusión por la definición de Hernández Sampieri (2003) nos señala que dicho enfoque es utilizado para la recopilación de datos y de este modo probarse la hipótesis basada, mediante mediciones numéricas e interpretaciones estadísticas, con la finalidad de determinar normas teorías.

#### 3.1.4. Diseño de la Investigación.

La investigación presentada es de diseño No Experimental de corte transversal, logrando esta conclusión por la definición de Hernández Sampieri (2003) el diseño empleado no señala la búsqueda que se realiza para modificar las variables independientes logrando estudios efectivos acerca de otras variables, sin embargo sí se encarga de analizar problemáticas ocurridas en su entorno natural, para estudiarlas. Y el corte transversal se encarga de recolectar información precisa en un tiempo único.



## 3.2. Población y Muestra

### 3.2.1. Población.

Hernández Sampieri (2003) indica, la población es la suma total cumpliendo características específicas.

La población la conforman los visitantes que escogen como su destino turístico el Distrito de Huacho, la información se respalda según el registro aproximado de visitantes del Sitio Arqueológico Bandurria, la cual el año 2022 presentó 5000 (cinco mil) visitantes.

### 3.2.2. Muestra.

Hernández Sampieri (2003) indica, la muestra es la segmentación potencial para el estudio facilitando los resultados mediante la recolección de datos, definida y limitada previamente con precisión.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Representación:

N = 5000 visitantes

N = tamaño de la muestra

Z = 1.96 de nivel de confianza

q = 0.5 de fracaso

p = 0.5 de éxito

e = 0.05 de error

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 5000}{0.05^2(5000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 356.81644238699$$

La muestra total redondeada es de 357 visitantes, pero se logró encuestar a 380 visitantes.

### **3.3. Técnica de Recolección de datos**

#### **3.3.1. Técnica**

La investigación presenta una técnica de recolección de datos de encuesta, se logró a esa conclusión por la definición de Hernández Sampieri (2003) indica que la recolección de información nos señala que debemos elaborar una planificación detallada a cerca de los procesos que guíen a recopilar información con una finalidad específico.

#### **3.3.2. Instrumento**

El presente trabajo de investigación presenta un instrumento de recolección de datos de cuestionario, se logró a esa conclusión por la definición de Hernández Sampieri (2003) indica que el cuestionario es el instrumento popular para los trabajos de recaudación de datos consistiendo en un grupo de interrogantes acerca de una o más variables a medir.

### **3.4. Técnica para el procedimiento de la información**

Al conseguir la información de las variables estudiadas y la muestra a trabajar se aplicará la encuesta que se compone de 20 preguntas, relacionadas directamente con los objetivos plasmados y las hipótesis propuestos tanto para la variable marketing ecológico y la variable ecoturismo. La herramienta estadística a utilizar es el MS Excel, la cual se digitarán la información obtenida y posteriormente se empleará el estadígrafo Rho de Sperman. Postremo se analizarán e interpretarán los resultados para una comprensión más óptima.

## Capítulo IV. Resultados

### 4.1. Análisis de resultados

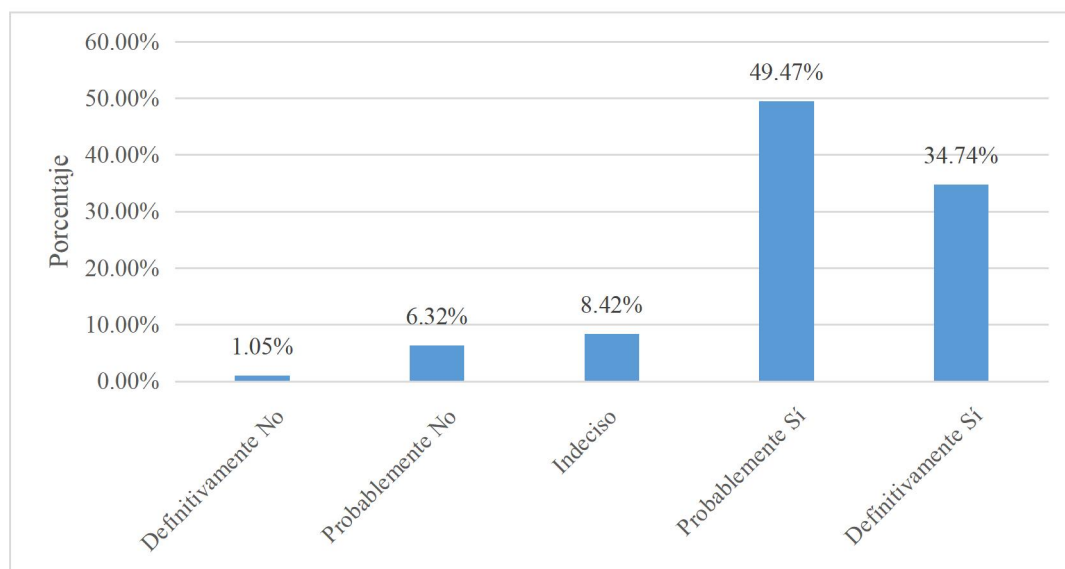
#### 4.1.1. Descripción por indicador

**Tabla 02.** *Áreas naturales*

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente No	4	1.05%
Probablemente No	24	6.32%
Indeciso	32	8.42%
Probablemente Sí	188	49.47%
Definitivamente Sí	132	34.74%
Total	380	100.00%

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 01.** *Áreas naturales*

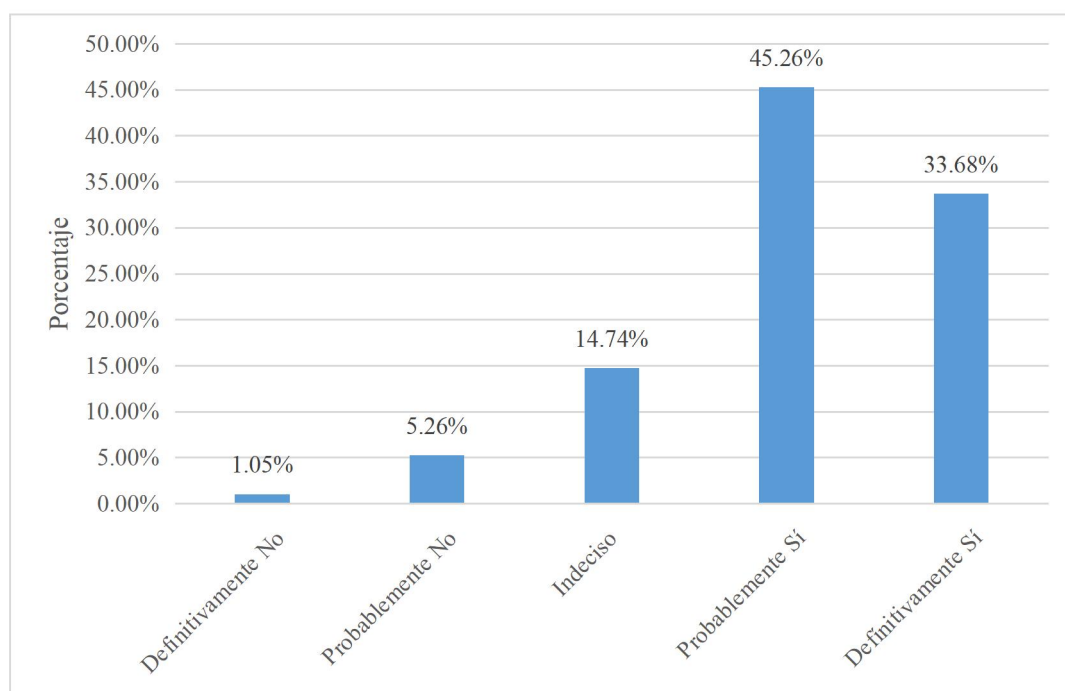


Según la tabla 02 y figura 01, el 49.47% respondieron probablemente sí, prefiriendo elegir la variedad de áreas naturales en el destino turístico elegido, el 34.74% respondieron definitivamente sí, mientras que el 8.42% está indeciso, el 6.32% respondió probablemente no, pero hay una mínima cantidad de encuestados que representan el 1.05% respondieron definitivamente no. Es decir, la mayoría de los visitantes al momento de viajar al lugar de vacacionar, es probable que lo eligen por las áreas naturales que puedan conocer.

**Tabla 03.** *Corredores turísticos*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Definitivamente No	4	1.05%
Probablemente No	20	5.26%
Indeciso	56	14.74%
Probablemente Sí	172	45.26%
Definitivamente Sí	128	33.68%
Total	380	100.00%

*Fuente: Elaboración propia*

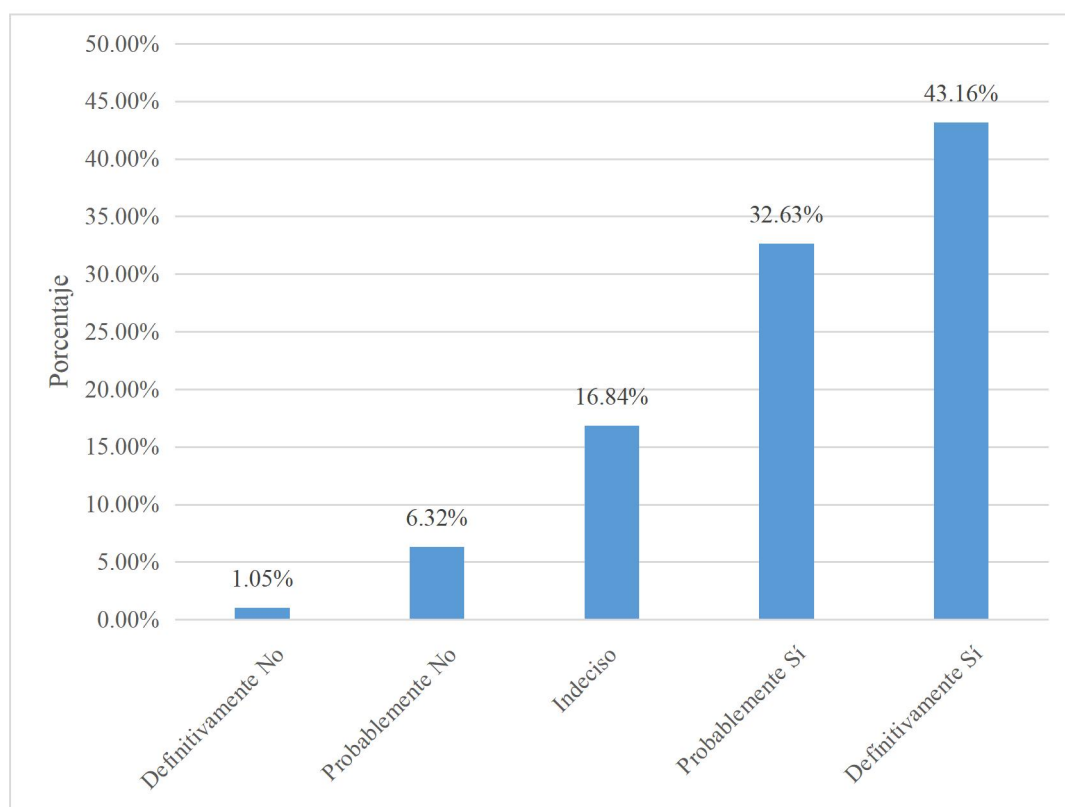
**Figura 02** *Corredores turísticos*

Según la tabla 03 y figura 02, el 45.26% respondieron probablemente sí, prefiriendo elegir la variedad de áreas naturales en el servicio turístico elegido, el 33.68% respondieron definitivamente sí, mientras que el 14.74% está indeciso, el 5.26% respondió probablemente no, pero hay una mínima cantidad de encuestados que representan el 1.05% respondieron definitivamente no. Es decir, el mayor porcentaje de visitantes es probable que al adquirir un servicio turístico, o más específico un tour, busca conocer variedad de áreas naturales y culturales dentro del servicio.

**Tabla 04** *Caloría de primer impacto*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Definitivamente No	4	1.05%
Probablemente No	24	6.32%
Indeciso	64	16.84%
Probablemente Sí	124	32.63%
Definitivamente Sí	164	43.16%
Total	380	100.00%

*Fuente: Elaboración propia*

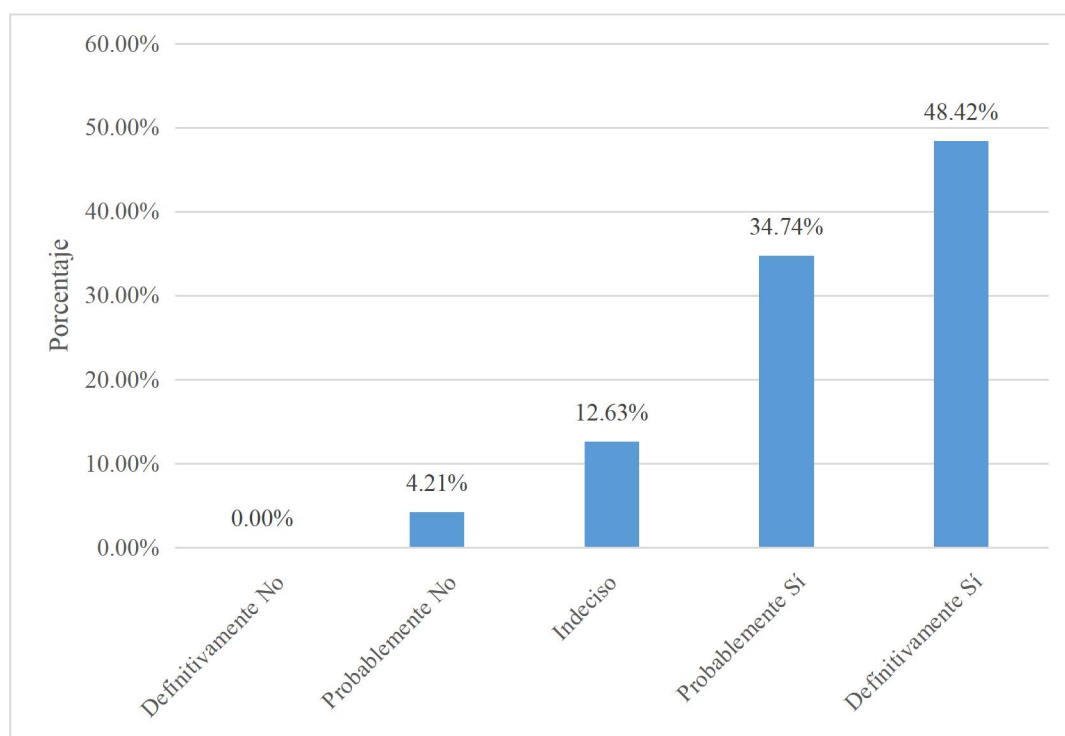
**Figura 03.** *Caloría de primer impacto*

Según la tabla 04 y figura 03, el 45.26% respondieron definitivamente sí, priorizar la experiencia turística, el 33.68% respondieron probablemente sí, mientras que el 14.74% está indeciso, el 5.26% respondió probablemente no, pero hay una mínima cantidad de encuestados que representan el 1.05% respondieron definitivamente no. Es decir, el más alto porcentaje de los encuestados priorizan la experiencia que pueden adquirir en su estadía y en los servicios adquiridos.

**Tabla 05.** *Valor Monetario*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Definitivamente No	0	0.00%
Probablemente No	16	4.21%
Indeciso	48	12.63%
Probablemente Sí	132	34.74%
Definitivamente Sí	184	48.42%
Total	380	100.00%

*Fuente: Elaboración propia*

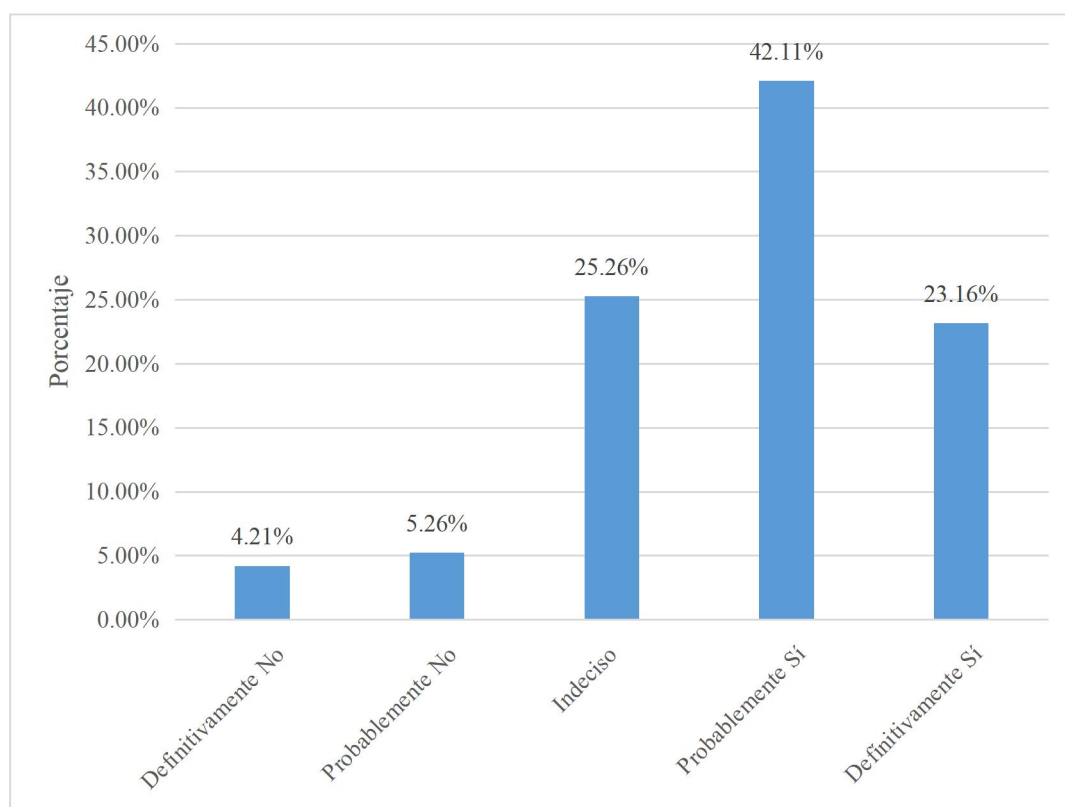
**Figura 04.** *Valor Monetario*

Según la tabla 05 y figura 04, el 48.42% respondieron definitivamente sí, prefiriendo elegir un tour fuera de lo convencional, el 34.74% respondieron probablemente sí, mientras que el 12.63% está indeciso, el 4.21% respondió probablemente no, obteniendo el 0.00% respondiendo definitivamente no. Es decir, los visitantes cuando viajan y eligen un servicio turístico muestran mayor preferencia a tours no convencionales.

**Tabla 06.** *Valor agregado*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Definitivamente No	16	4.21%
Probablemente No	20	5.26%
Indeciso	96	25.26%
Probablemente Sí	160	42.11%
Definitivamente Sí	88	23.16%
Total	380	100.00%

*Fuente: Elaboración propia*

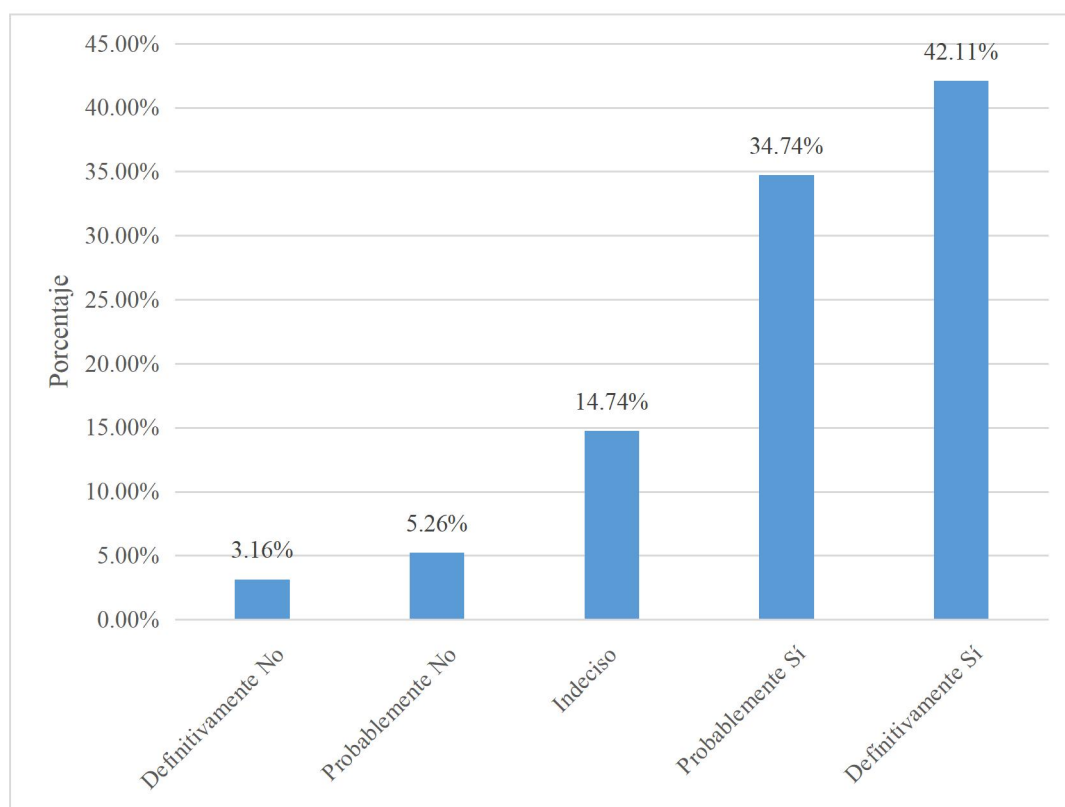
**Figura 05.** *Valor agregado*

Según la tabla 06 y figura 05, el 42.11% respondieron probablemente sí, considerando que los precios de los tours son relacionados con la calidad, el 23.16% respondieron definitivamente sí, mientras que el 25.26% está indeciso, el 5.26% respondió probablemente no, pero hay una mínima cantidad de encuestados que representan el 4.21% respondiendo definitivamente no. Es decir, hay un gran porcentaje que indica que los tours adquiridos son de calidad.

**Tabla 07. Difusión electrónica**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Definitivamente No	12	3.16%
Probablemente No	20	5.26%
Indeciso	56	14.74%
Probablemente Sí	132	34.74%
Definitivamente Sí	160	42.11%
Total	380	100.00%

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 06. Difusión electrónica**

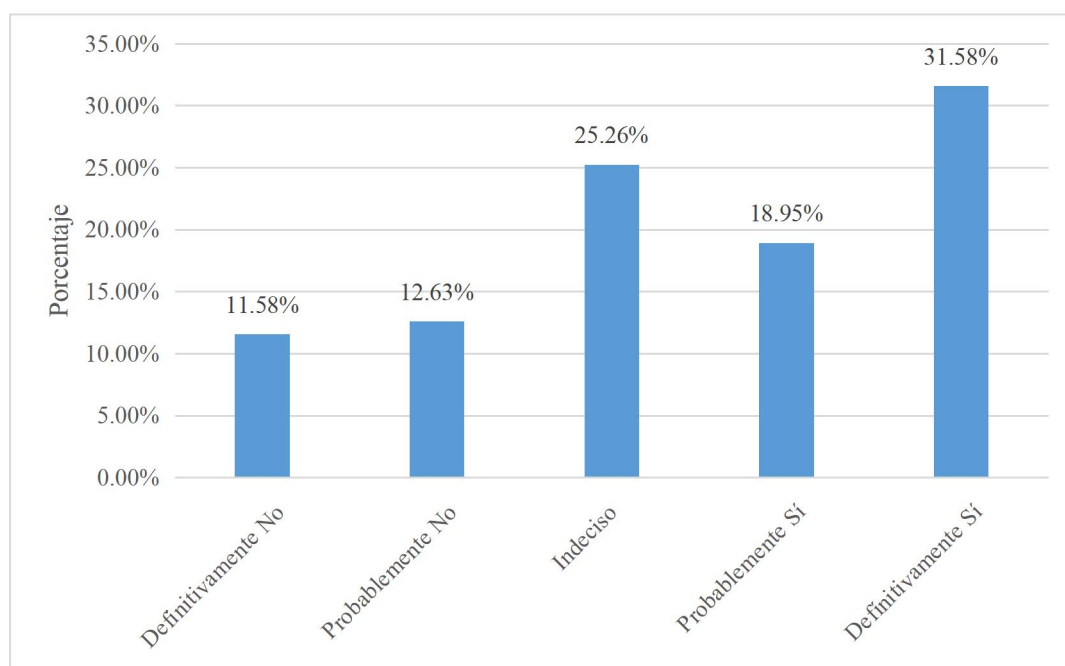
Según la tabla 07 y figura 06, el 42.11% respondieron definitivamente sí, respecto a la indagación de diversas propuestas en redes sociales, el 34.74% respondieron probablemente sí, mientras que el 14.74% está indeciso, el 5.26% respondió probablemente no, pero hay una mínima cantidad de encuestados que representan el 3.16% respondiendo definitivamente no. Es decir, la mayoría de personas antes de viajar a su destino elegido buscan propuestas de lugar a visitar y operadores turísticos para adquirir sus servicios mediante redes sociales.



**Tabla 08. Greenwashing**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Definitivamente No	44	11.58%
Probablemente No	48	12.63%
Indeciso	96	25.26%
Probablemente Sí	72	18.95%
Definitivamente Sí	120	31.58%
Total	380	100.00%

*Fuente: Elaboración propia*

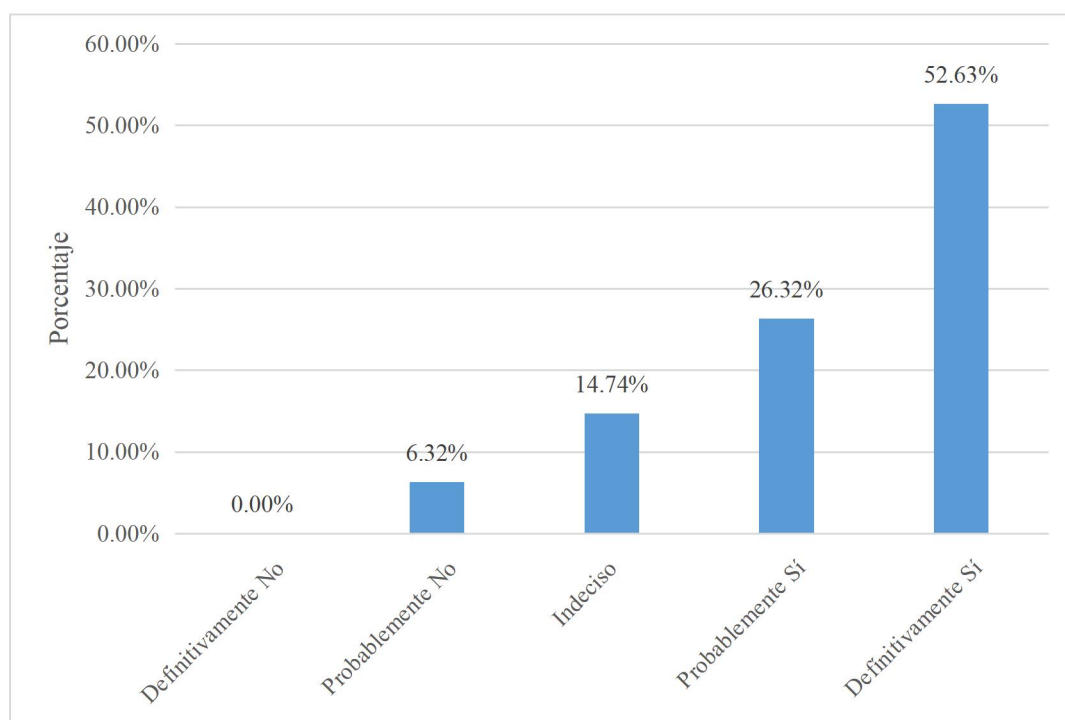
**Figura 07. Greenwashing**

Según la tabla 08 y figura 07, el 31.58% respondieron definitivamente sí, coincidiendo que las agencias de viaje realizan publicidad engañosa con respecto a la despreocupación del cuidado y protección del medio ambiente, el 25.26% está indeciso, mientras que el 18.95% respondieron probablemente sí, el 12.63% respondió probablemente no, pero hay una mínima cantidad de encuestados que representan el 11.58% respondiendo definitivamente no. Es decir, los encuestados encontraron la problemática medioambiental empresarial, los diversos operadores presentan publicidad engañosa y no realizan ningún medio de cuidado y protección.

**Tabla 09.** *Transparencia de marca*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Definitivamente No	0	0.00%
Probablemente No	24	6.32%
Indeciso	56	14.74%
Probablemente Sí	100	26.32%
Definitivamente Sí	200	52.63%
Total	380	100.00%

*Fuente: Elaboración propia*

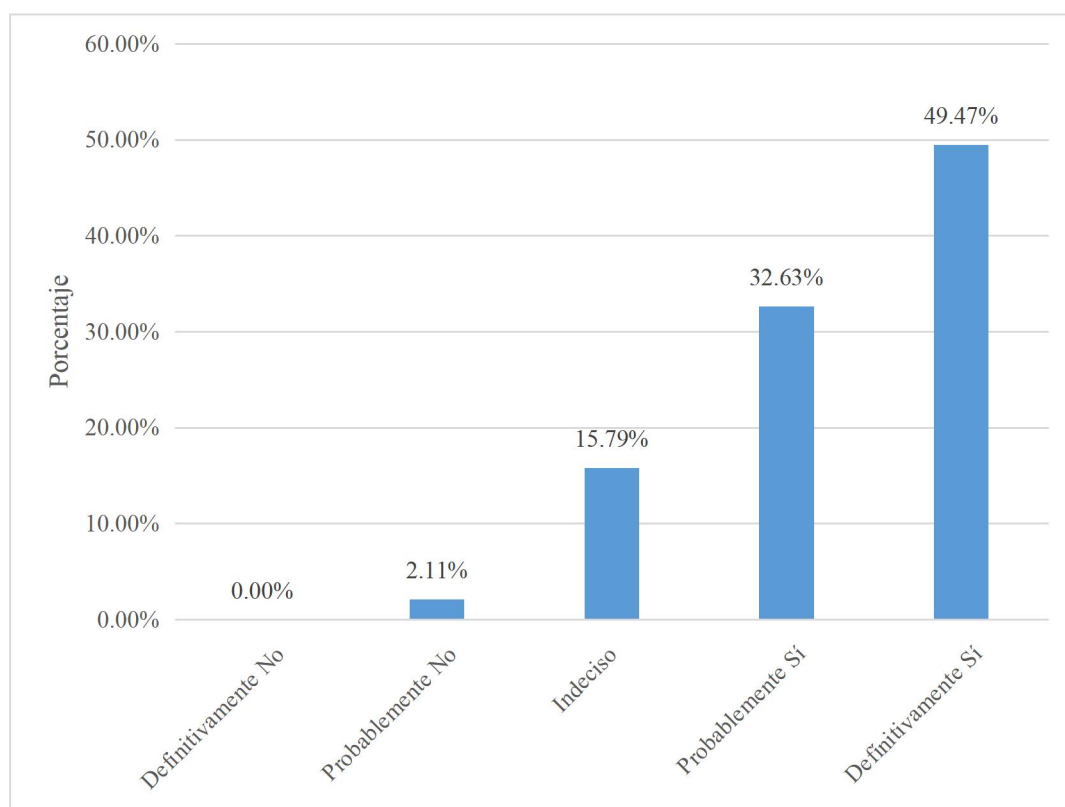
**Figura 08.** *Transparencia de marca*

Según la tabla 09 y figura 08, el 52.63% respondieron definitivamente sí, adquiriendo servicios de las empresas contribuyentes al desarrollo local y medioambiental, el 26.32% respondieron probablemente sí, mientras que el 14.74% está indeciso, el 6.32% respondió probablemente no, obteniendo el 0.00% respondiendo definitivamente no. Es decir, los servicios adquiridos de los operadores turísticos buscan un apoyo para beneficiar la población local y el ambiente.

**Tabla 10. Huella ecológica**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Definitivamente No	0	0.00%
Probablemente No	8	2.11%
Indeciso	6.	15.79%
Probablemente Sí	124	32.63%
Definitivamente Sí	188	49.47%
Total	380	100.00%

*Fuente: Elaboración propia*

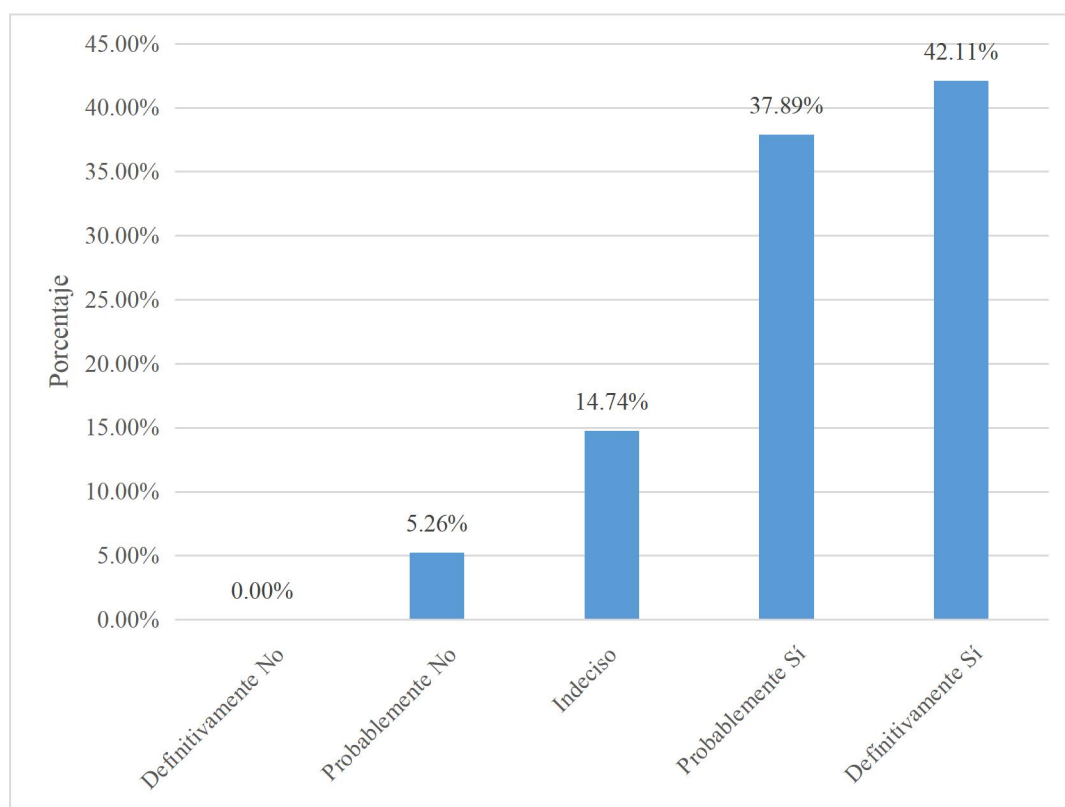
**Figura 09. Huella ecológica**

Según la tabla 10 y figura 09, el 49.47% respondieron definitivamente sí, prefiriendo adquirir servicios de las empresas cuya infraestructura utilice materiales renovables y/o reciclables, el 32.63% respondieron probablemente sí, mientras que el 15.79% está indeciso, el 2.11% respondió probablemente no, obteniendo el 0.00% respondiendo definitivamente no. Es decir, la mayoría de visitantes muestran interés cuando la infraestructura de los operadores presentan materiales renovables y/o reciclables.

**Tabla 11.** *Logística verde*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Definitivamente No	0	0.00%
Probablemente No	20	5.26%
Indeciso	56	14.74%
Probablemente Sí	144	37.89%
Definitivamente Sí	160	42.11%
Total	380	100.00%

*Fuente: Elaboración propia*

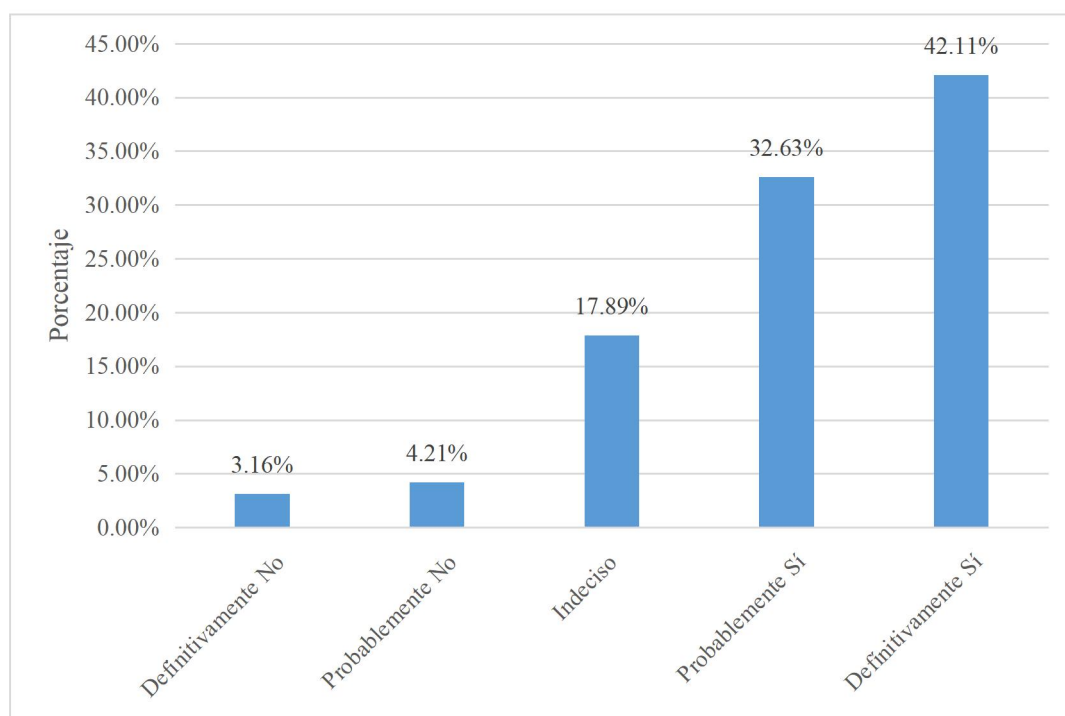
**Figura 10.** *Logística verde*

Según la tabla 11 y figura 10, el 42.11% respondieron definitivamente sí, prefiriendo adquirir productos amigables con el ambiente al contratar los servicios, el 37.89% respondieron probablemente sí, mientras que el 14.74% está indeciso, el 5.26% respondió probablemente no, obteniendo el 0.00% respondiendo definitivamente no. Es decir, la mayoría de los encuestados presentan preferencia al consumo de productos ecoamigables previamente al consumo del servicio.

**Tabla 12.** *Impacto ambiental*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Definitivamente No	12	3.16%
Probablemente No	16	4.21%
Indeciso	68	17.89%
Probablemente Sí	124	32.63%
Definitivamente Sí	160	42.11%
Total	380	100.00%

*Fuente: Elaboración propia*

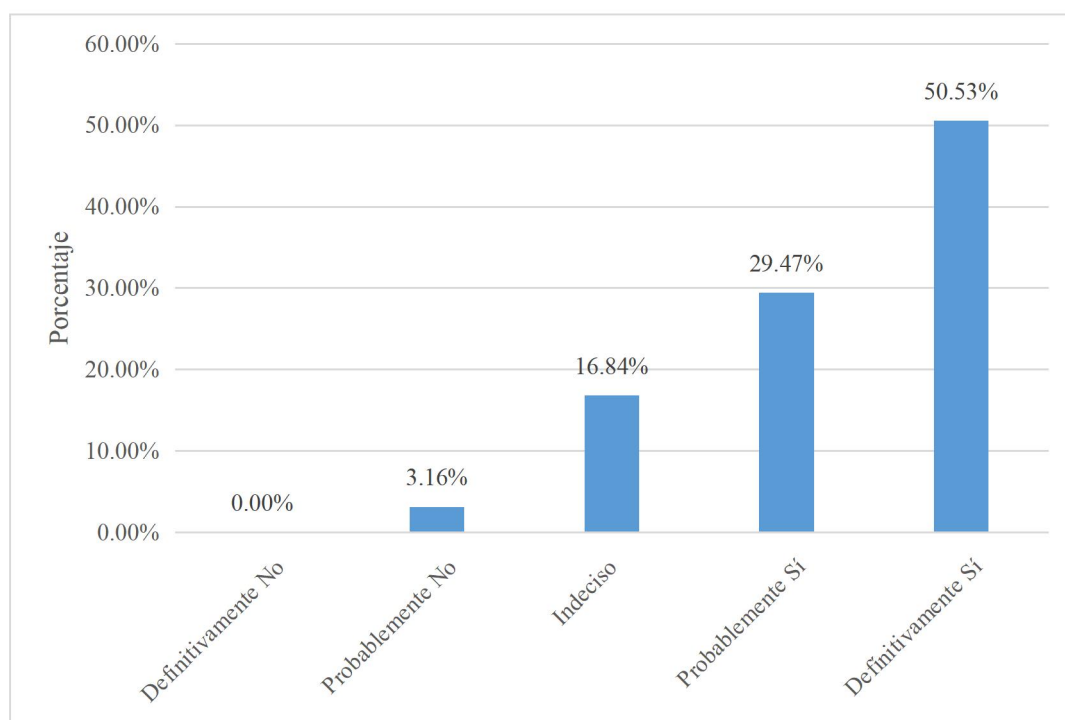
**Figura 11.** *Impacto ambiental*

Según la tabla 12 y figura 11, el 42.11% respondieron definitivamente sí, coincidiendo que los servicios adquiridos de las agencias de viaje protegen el medio ambiente, el 32.63% respondieron probablemente sí, , mientras que el 17.89% está indeciso, el 4.21% respondió probablemente no, pero hay una mínima cantidad de encuestados que representan el 3.16% respondiendo definitivamente no. Es decir, el mayor porcentaje de los encuestados muestran conformidad con las agencias de viaje, por el motivo de protección medioambiental de los recursos visitados.

**Tabla 13. Biodiversidad**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Definitivamente No	0	0.00%
Probablemente No	12	3.16%
Indeciso	64	16.84%
Probablemente Sí	112	29.47%
Definitivamente Sí	192	50.53%
Total	380	100.00%

*Fuente: Elaboración propia*

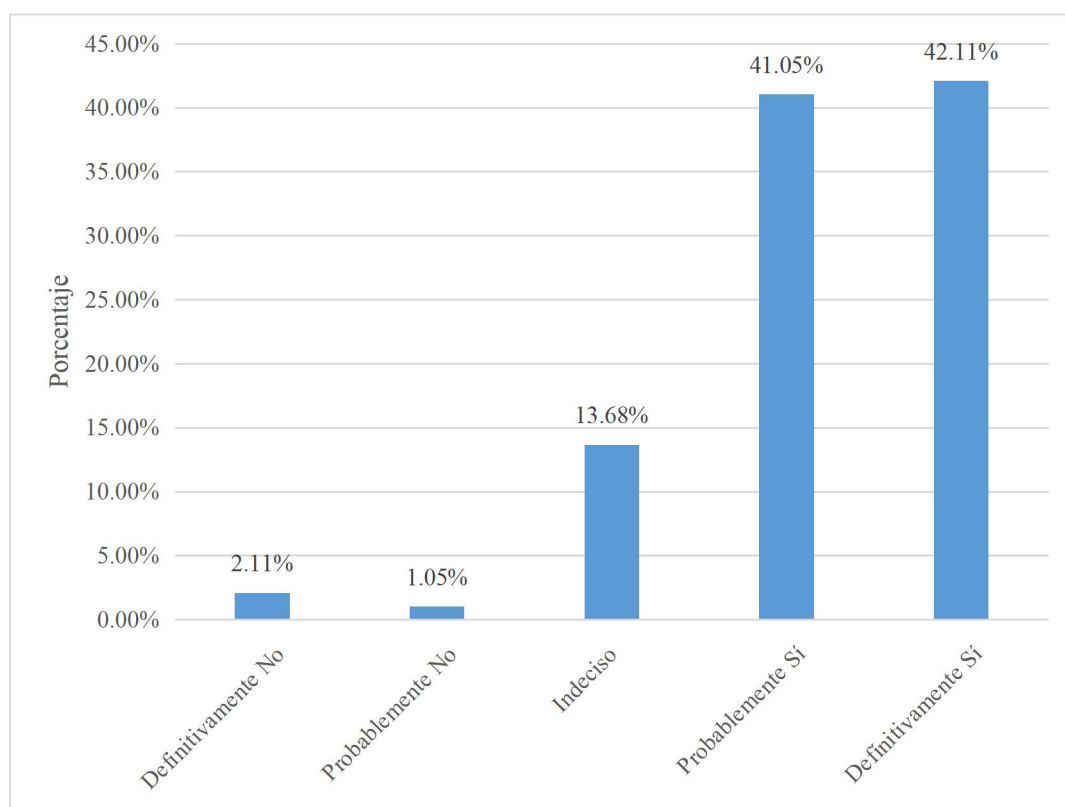
**Figura 12. Biodiversidad**

Según la tabla 13 y figura 12, el 50.53% respondieron definitivamente sí, la preocupación que presentan los visitantes con la preservación de la diversidad de especies, el 29.47% respondieron probablemente sí, mientras que el 16.84% está indeciso, el 3.16% respondió probablemente no, obteniendo el 0.00% respondiendo definitivamente no. Es decir, el mayor porcentaje de los encuestados muestran apoyo para la protección de las especies que se apreciaron en los recursos visitados

**Tabla 14. Etniodiversidad**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Definitivamente No	8	2.11%
Probablemente No	4	1.05%
Indeciso	52	13.68%
Probablemente Sí	156	41.05%
Definitivamente Sí	160	42.11%
Total	380	100.00%

*Fuente: Elaboración propia*

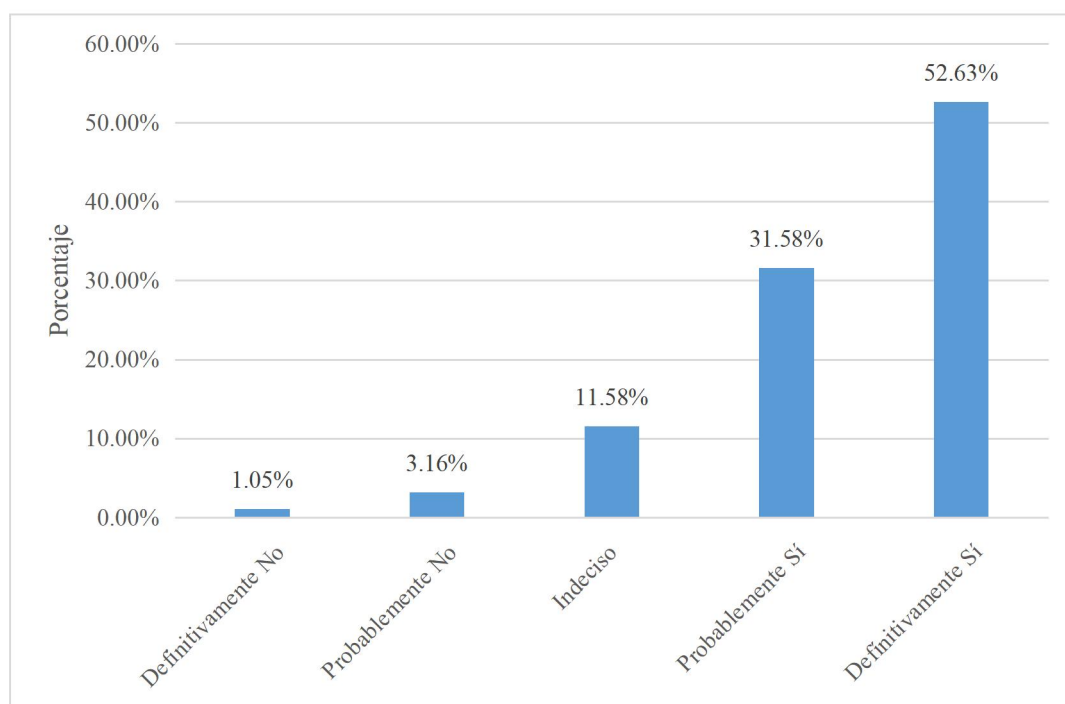
**Figura 13. Etniodiversidad**

Según la tabla 14 y figura 13, el 42.11% respondieron definitivamente sí, la participación de actividades culturales ofrecidas por las comunidades, el 41.05% respondieron probablemente sí, mientras que el 13.68% está indeciso, el 2.11% respondió definitivamente no, pero hay una mínima cantidad de encuestados que representan el 1.05% respondiendo probablemente no. Es decir, el mayor porcentaje de los encuestados muestran apoyo a la comunidad mediante las diversas actividades culturales realizadas por estos.

**Tabla 15.** *Biosfera*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Definitivamente No	4	1.05%
Probablemente No	12	3.16%
Indeciso	44	11.58%
Probablemente Sí	120	31.58%
Definitivamente Sí	200	52.63%
Total	380	100.00%

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 14.** *Biosfera*

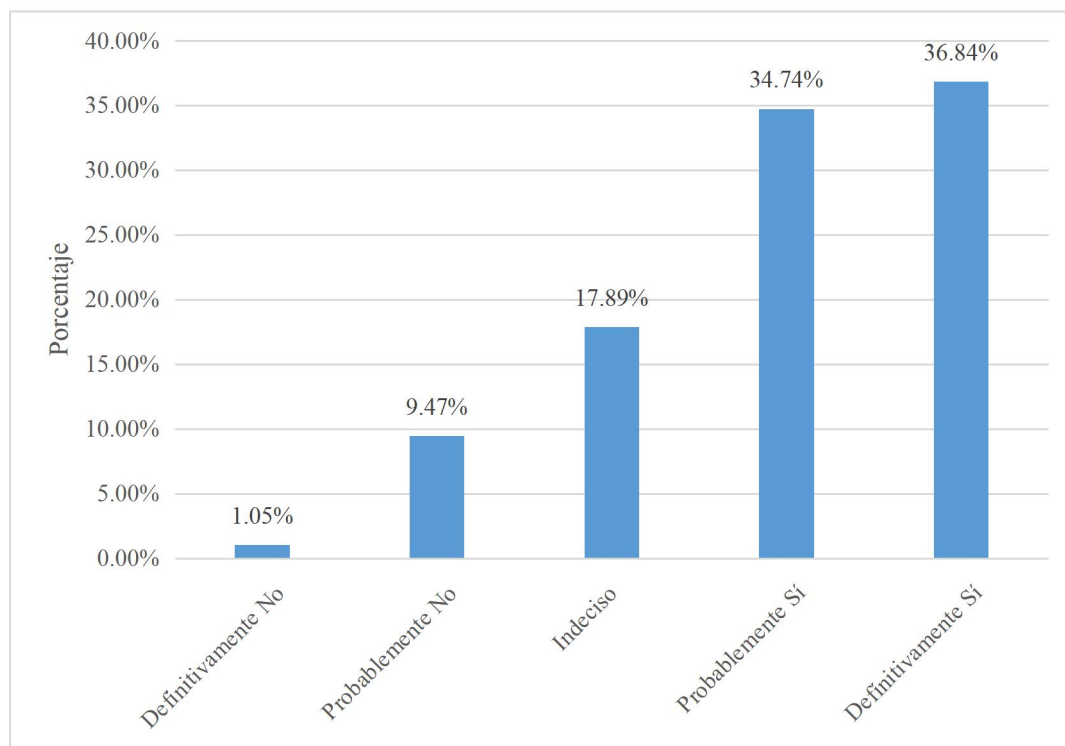
Según la tabla 15 y figura 14, el 52.63% respondieron definitivamente sí, la preocupación que presentan los visitantes con la preservación de la diversidad natural y cultural, el 31.58% respondieron probablemente sí, mientras que el 11.58% está indeciso, el 3.16% respondió probablemente no, pero hay una mínima cantidad de encuestados que representan el 1.05% respondiendo definitivamente no. Es decir, el mayor porcentaje de los encuestados muestran apoyo para la protección y preservación de los diversos espacios naturales y culturales visitados a lo largo de la estadía.



**Tabla 16. Cultura**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Definitivamente No	4	1.05%
Probablemente No	36	9.47%
Indeciso	68	17.89%
Probablemente Sí	132	34.74%
Definitivamente Sí	140	36.84%
Total	380	100.00%

*Fuente: Elaboración propia*

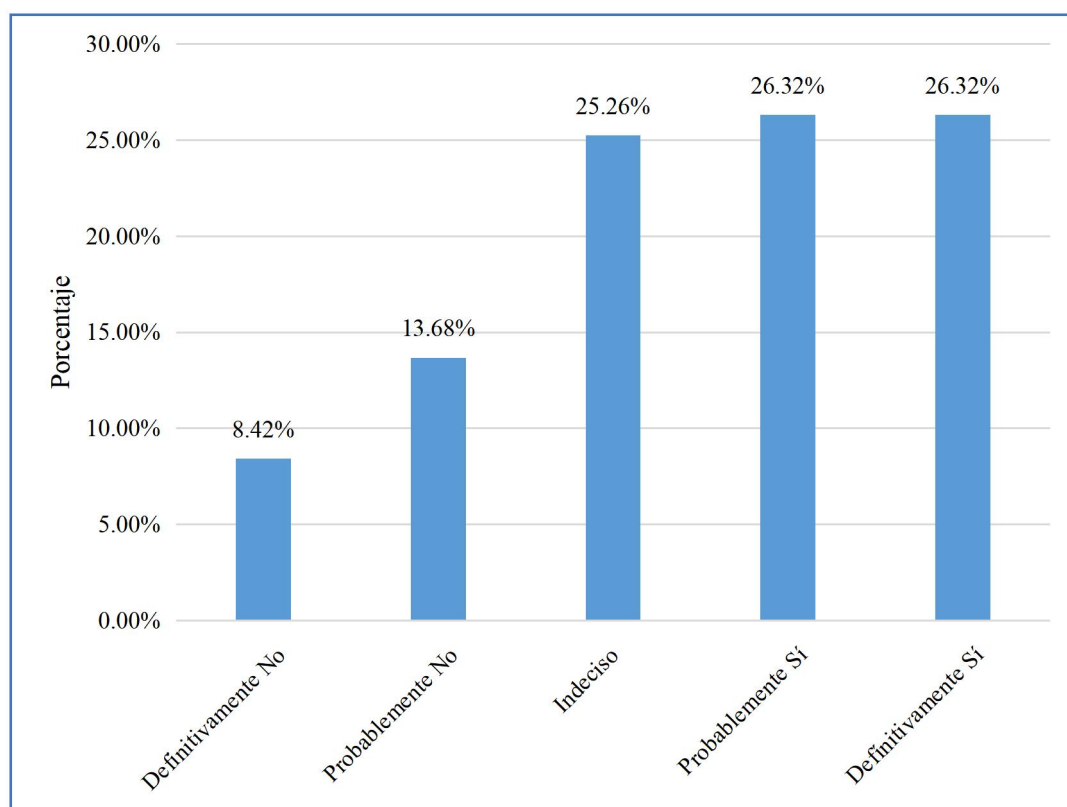
**Figura 15. Cultura**

Según la tabla 16 y figura 15, el 38.84% respondieron definitivamente sí, la percepción que los tours muestran costumbres y tradiciones de la población, el 34.74% respondieron probablemente sí, mientras que el 17.89% está indeciso, el 9.47% respondió probablemente no, pero hay una mínima cantidad de encuestados que representan el 1.05% respondiendo definitivamente no. Es decir, los servicios que se ofrecen muestran la esencia y cultura mediante las muestras de actividades costumbristas y tradicionales.

**Tabla 17.** *Operadores turísticos*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Definitivamente No	32	8.42%
Probablemente No	52	13.68%
Indeciso	96	25.26%
Probablemente Sí	100	26.32%
Definitivamente Sí	100	26.32%
Total	380	100.00%

*Fuente: Elaboración propia*

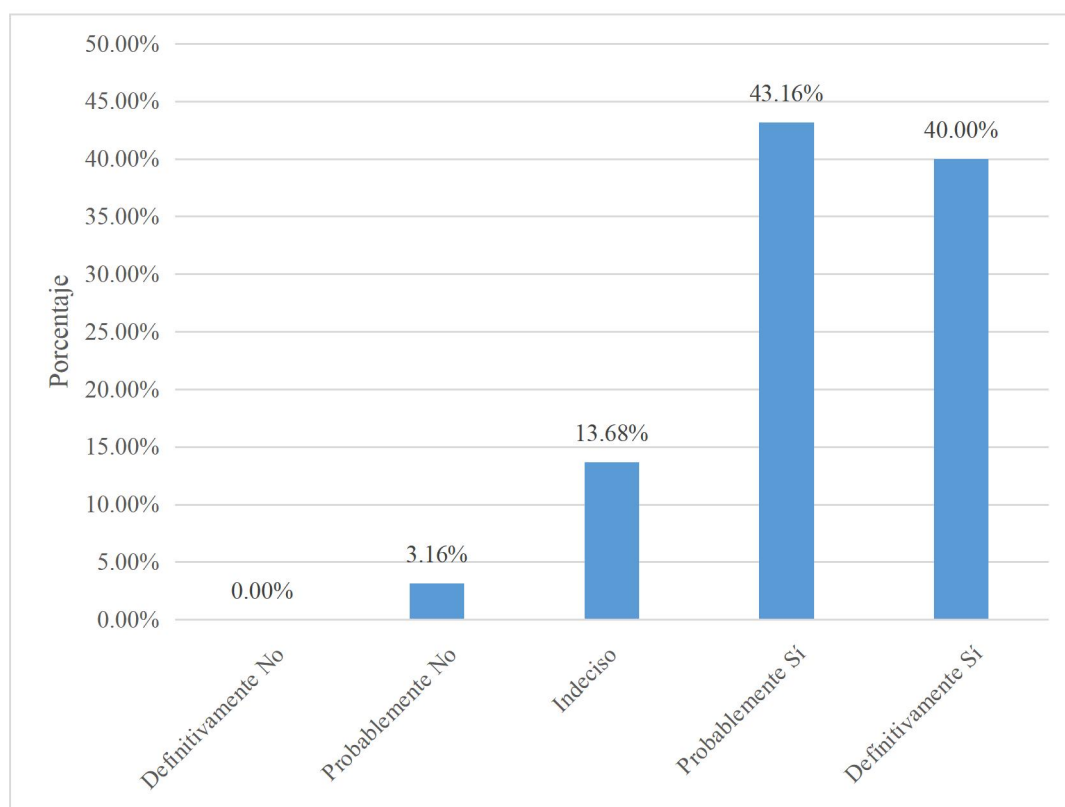
**Figura 16.** *Operadores turísticos*

Según la tabla 17 y figura 16, el 26.32% respondieron definitivamente sí y probablemente sí, encontraron servicios turísticos que cuidan el bienestar medioambiental del distrito, mientras que el 25.26% está indeciso, el 13.68% respondió probablemente no, pero hay una mínima cantidad de encuestados que representan el 8.42% respondiendo definitivamente no. Es decir, el mayor porcentaje de los visitantes han logrado focalizar que en el distrito presentan servicios que buscan cuidar y preservar el entorno natural.

**Tabla 18. Folcklore**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Definitivamente No	0	0.00%
Probablemente No	12	3.16%
Indeciso	52	13.68%
Probablemente Sí	164	43.16%
Definitivamente Sí	152	40.00%
Total	380	100.00%

*Fuente: Elaboración propia*

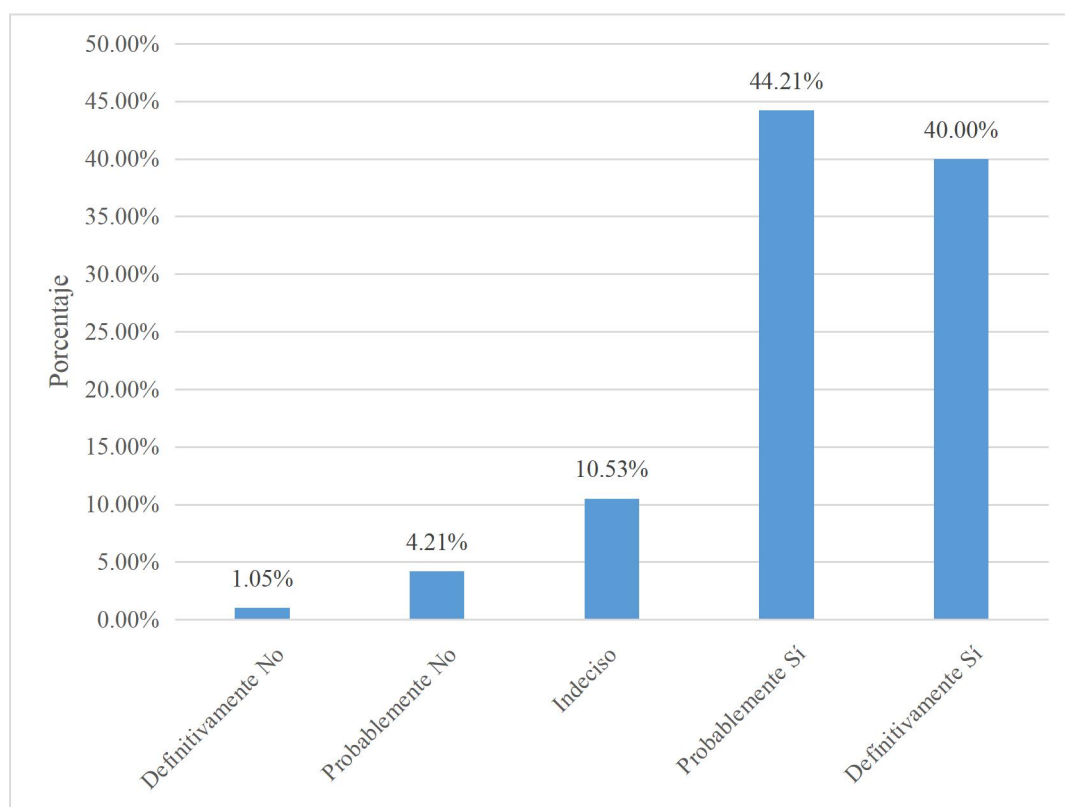
**Figura 17. Folcklore**

Según la tabla 18 y figura 17, el 43.16% respondieron probablemente sí, la compra de productos típicos, el 40.00% respondieron definitivamente sí, mientras que el 13.68% está indeciso, el 3.16% respondió probablemente no, obteniendo el 0.00% respondiendo definitivamente no. Es decir, los visitantes que llegan al distrito de Huacho buscan souvenirs, artesanías o productos típicos u oriundos del lugar para adquirirlos como recuerdo.

**Tabla 19.** *Consciencia ambiental*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Definitivamente No	4	1.05%
Probablemente No	16	4.21%
Indeciso	40	10.53%
Probablemente Sí	168	44.21%
Definitivamente Sí	152	40.00%
Total	380	100.00%

*Fuente: Elaboración propia*

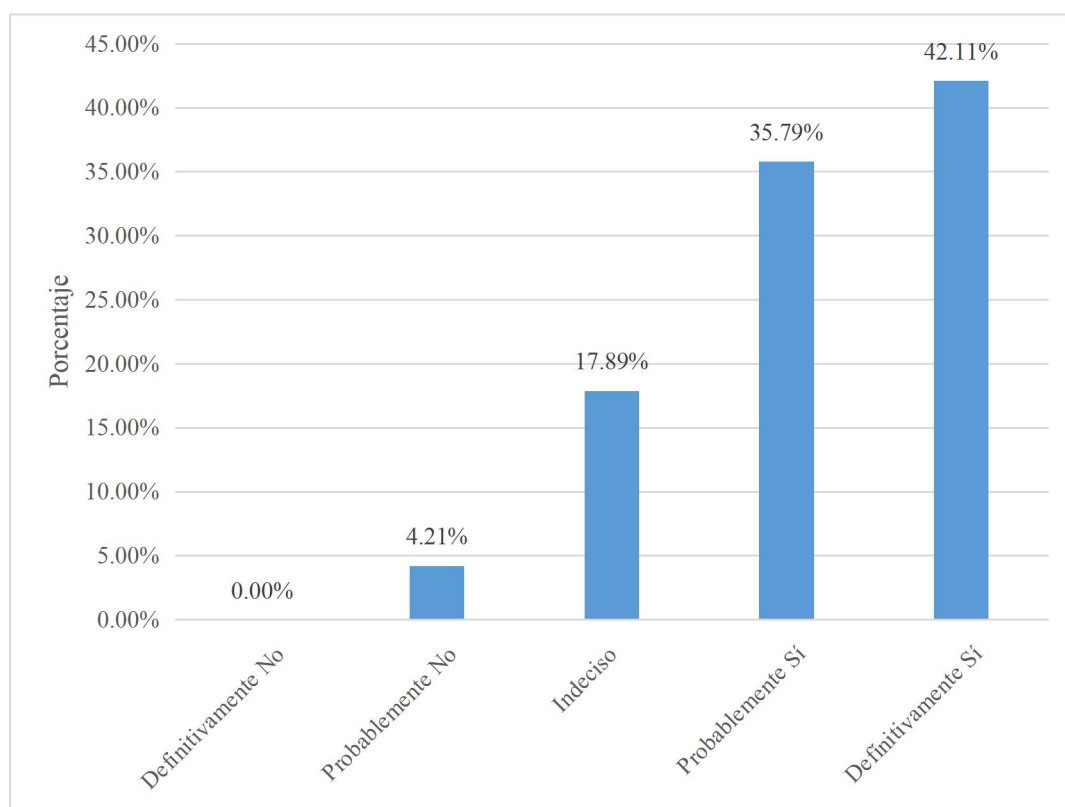
**Figura 18.** *Consciencia ambiental*

Según la tabla 19 y figura 18, el 44.21% respondieron probablemente sí, la responsabilidad de conservar y utilizar los recursos naturales para mejorar el medio ambiente, el 40.00% respondieron definitivamente sí, mientras que el 10.53% está indeciso, el 4.21% respondió probablemente no, pero hay una mínima cantidad de encuestados que representan el 1.05% respondiendo definitivamente no. Es decir, la mayoría de visitantes cuidan el medio ambiente por un motivo de conscientización de la problemática de contaminación actual.

**Tabla 20.** *Conocimiento sostenible*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Definitivamente No	0	0.00%
Probablemente No	16	4.21%
Indeciso	68	17.89%
Probablemente Sí	136	35.79%
Definitivamente Sí	160	42.11%
Total	380	100.00%

*Fuente: Elaboración propia*

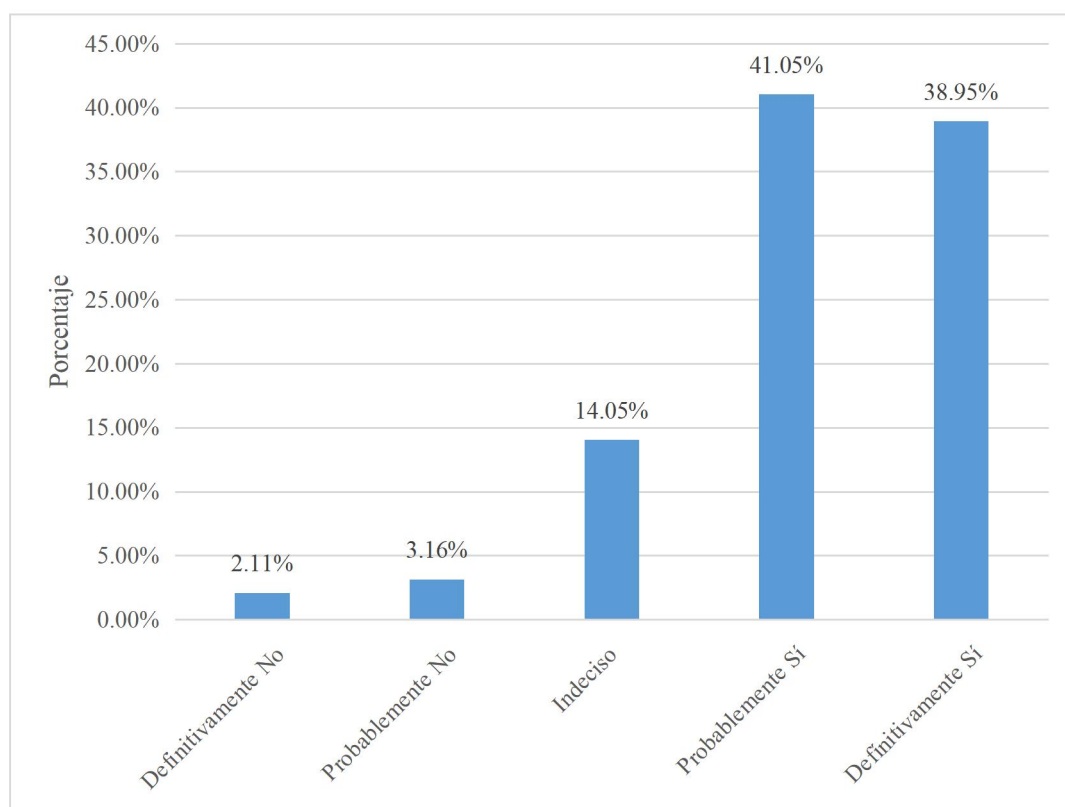
**Figura 19.** *Conocimiento sostenible*

Según la tabla 20 y figura 19, el 42.11% respondieron definitivamente sí, prefiriendo elegir servicios responsables con el ambiente y la sociedad, el 35.79% respondieron probablemente sí, mientras que el 17.89% está indeciso, el 4.21% respondió probablemente no, obteniendo el 0.00% respondiendo definitivamente no. Es decir, los visitantes presentan preferencia con la elección de los servicios turísticos sostenibles, la cual buscan beneficio en el entorno natural y social.

**Tabla 21.** *Filosofía verde*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Definitivamente No	8	2.11%
Probablemente No	12	3.16%
Indeciso	56	14.05%
Probablemente Sí	156	41.05%
Definitivamente Sí	148	38.95%
Total	380	100.00%

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 20.** *Filosofía verde*

Según la tabla 21 y figura 20, el 41.05% respondieron probablemente sí, presentan un estilo de vida para cuidar el medio ambiente, el 38.95% respondieron definitivamente sí, mientras que el 14.05% está indeciso, el 3.16% respondió probablemente no, pero hay una mínima cantidad de encuestados que representan el 2.11% respondiendo definitivamente no. Es decir, gran cantidad de los encuestados presentan un estilo de vida ecoamigables, buscando la protección y el cuidado del medio ambiente en general, ya sea entorno rural y/o urbano

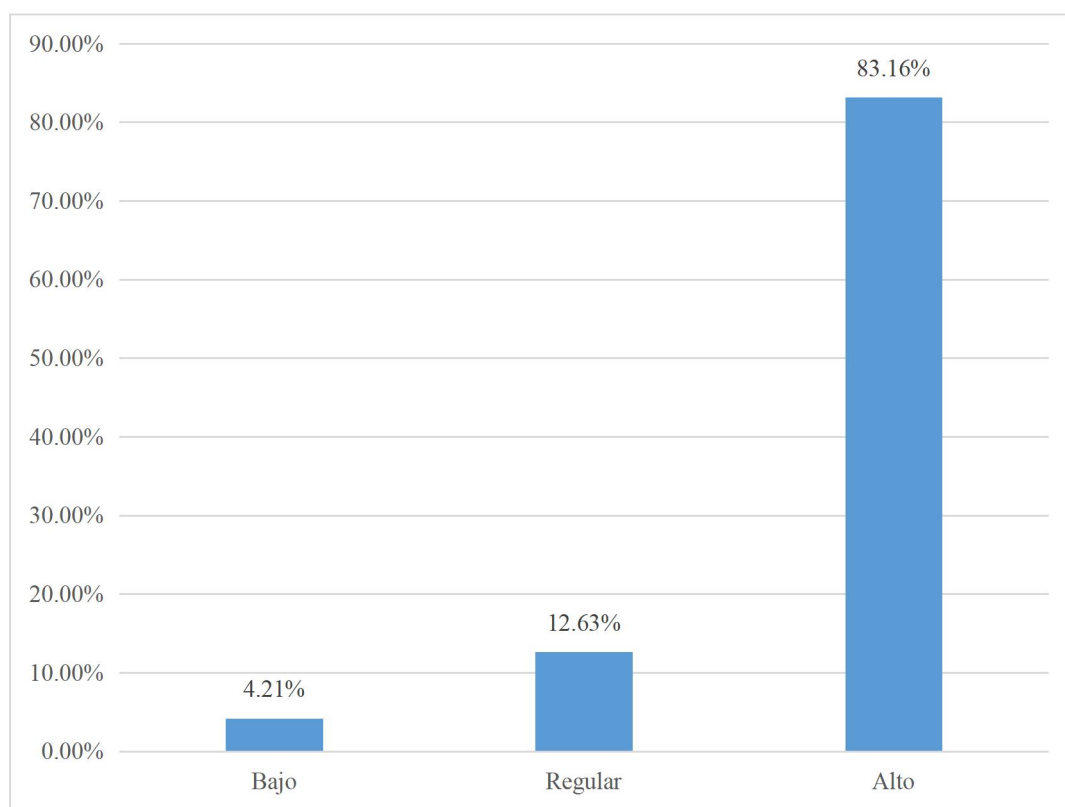
#### 4.1.2. Descripción por dimensión

**Tabla 22.** *Producto Ecológico*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	16	4.21%
Regular	48	12.63%
Alto	316	83.16%
Total	380	100.00%

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 21.** *Baremo producto ecológico*

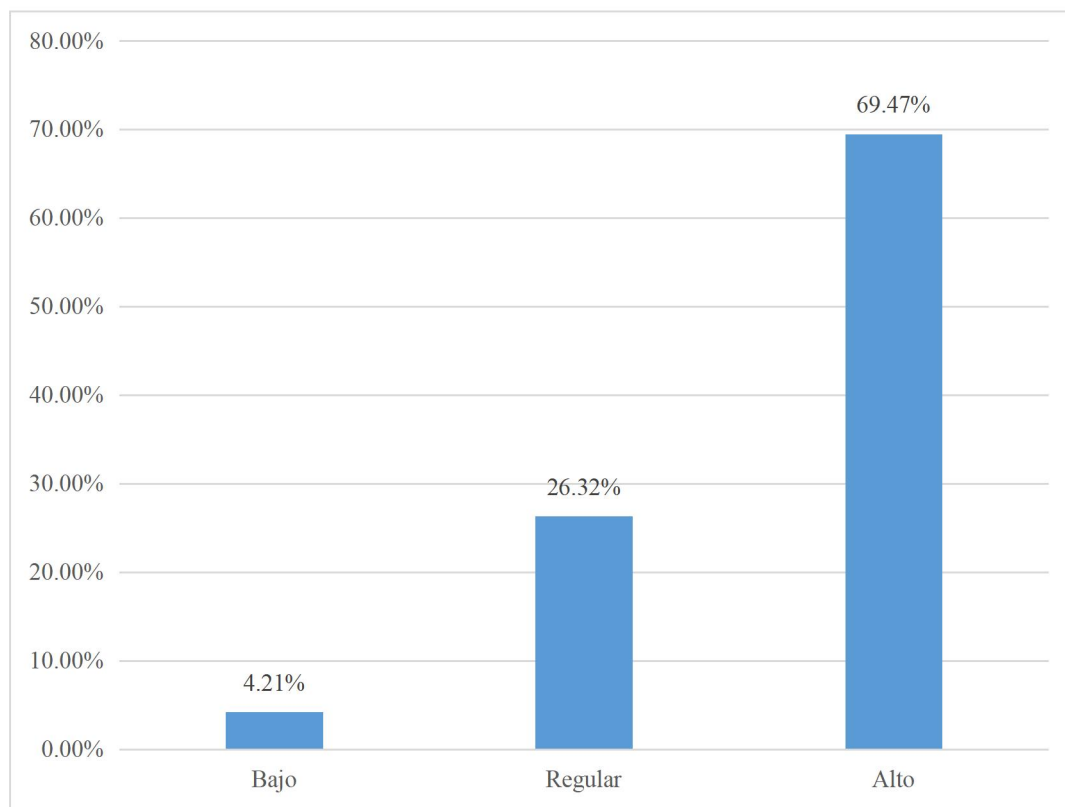


Según la tabla 22 y figura 21, el 83.16% indica una frecuencia alta, relacionado con el producto ecológico, el 12.63% representa la frecuencia regular, pero hay una mínima cantidad de encuestados que representan el 4.21% representa la frecuencia bajo. Es decir, existe alta frecuencia con la elección productos turísticos ecológicos, o sea, los visitantes presentan mayor importancia o relevancia a los servicios turísticos sostenibles.

**Tabla 23. Precio Ecológico**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	16	4.21%
Regular	100	26.32%
Alto	264	69.47%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 22. Baremo precio ecológico**

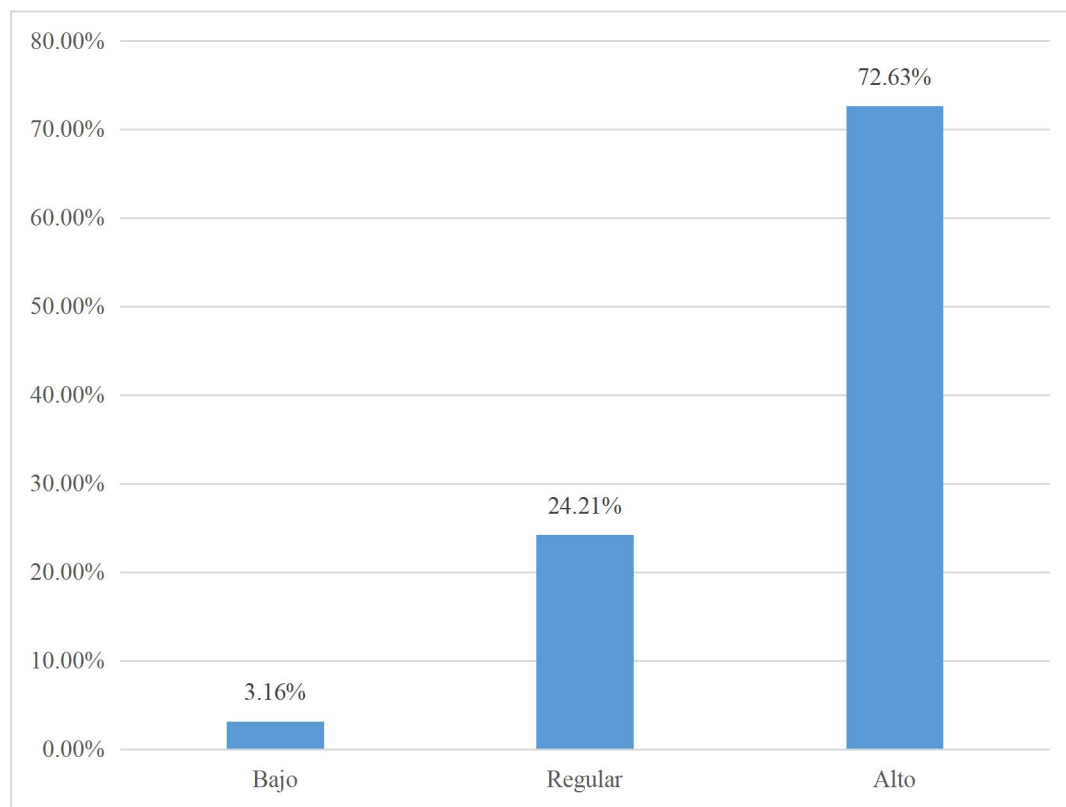
Según la tabla 23 y figura 22, el 69.47% indica una frecuencia alta, relacionado con el precio ecológico, el 26.32% representa la frecuencia regular, pero hay una mínima cantidad de encuestados que representan el 4.21% representa la frecuencia bajo. Es decir, la presencia de la frecuencia alta en el precio nos indica que el valor agregado del ambientalismo es un plus importante para los visitantes en la actualidad, por el motivo que cada vez la población se va mimetizando con estas elevas de precio por el cuidado del medio ambiente.



**Tabla 24.** *Promoción Ecológico*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	12	3.16%
Regular	92	24.21%
Alto	276	72.63%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

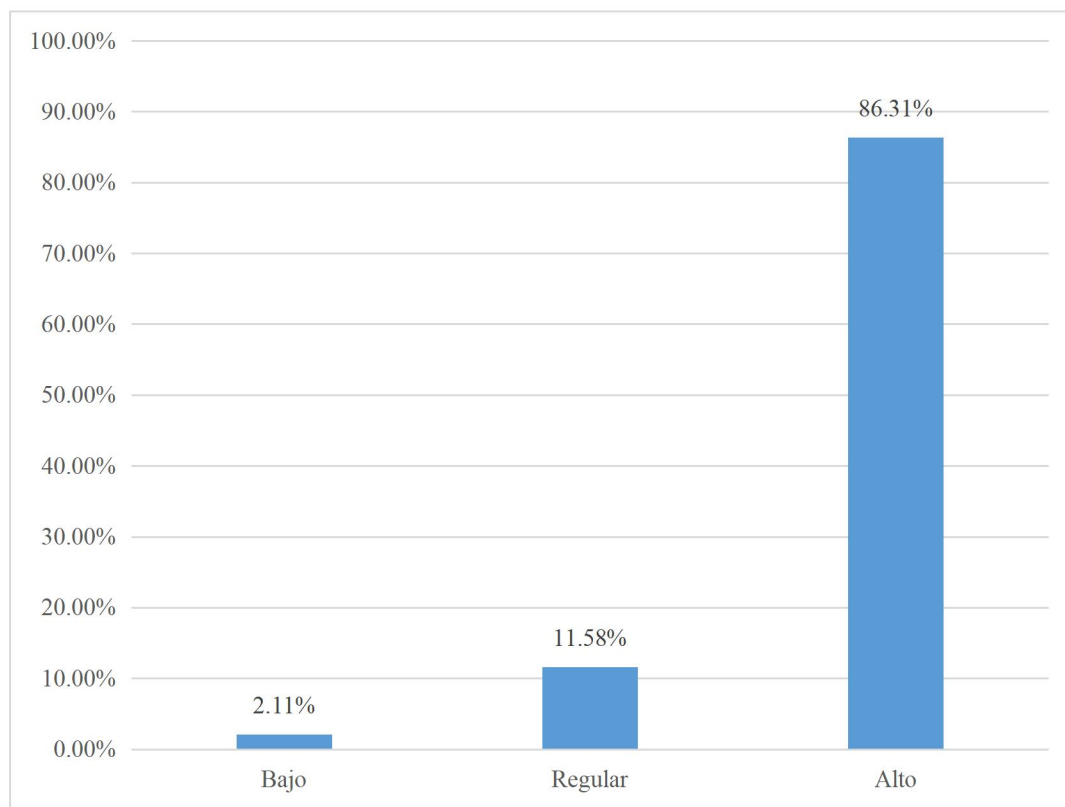
**Figura 23.** *Baremo promoción ecológico*

Según la tabla 24 y figura 23, el 72.63% indica una frecuencia alta, relacionado con la promoción ecológica, el 24.21% representa la frecuencia regular, pero hay una mínima cantidad de encuestados que representan el 3.16% representa la frecuencia bajo. Es decir, la existencia de frecuencia alta nos indica que los visitantes buscan servicios mediando la web, y los que se adquieren son los servicios menos invasivos y que cuiden el medio ambiente.

**Tabla 25.** *Plaza Ecológico*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	8	2.11%
Regular	44	11.58%
Alto	328	86.31%
Total	380	100.00%

*Fuente: Elaboración propia*

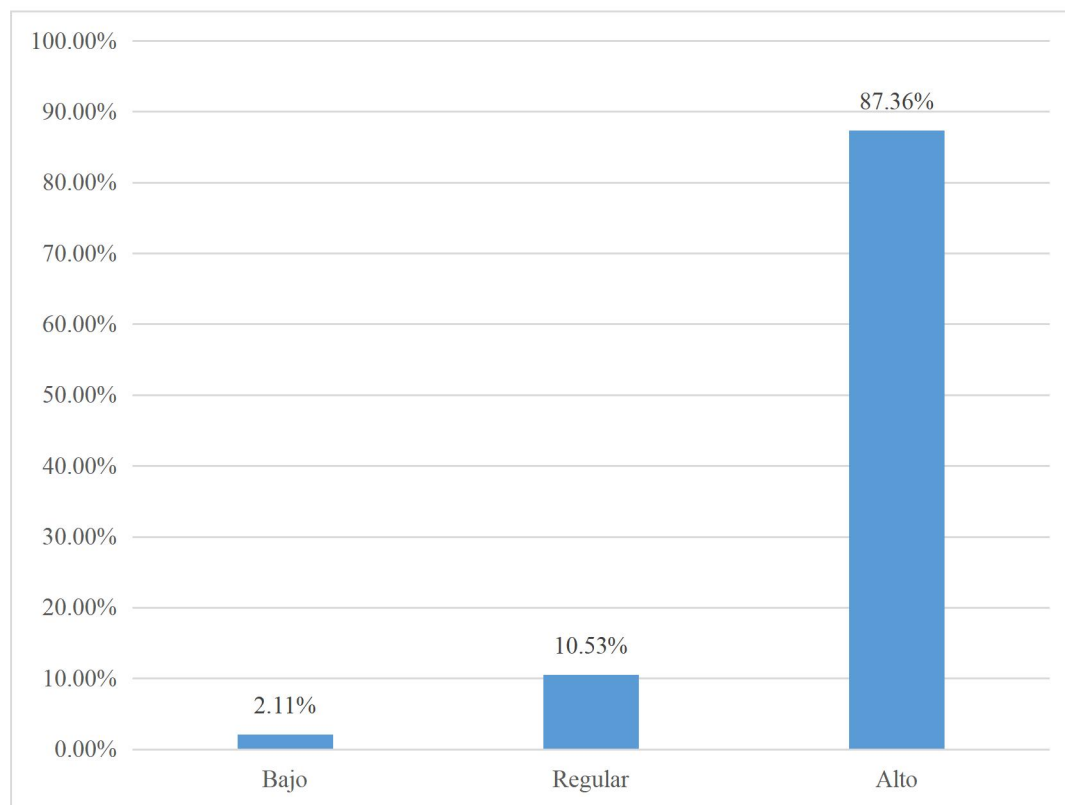
**Figura 24.** *Baremo plaza ecológico*

Según la tabla 25 y figura 24, el 86.31% indica una frecuencia alta, relacionado con la plaza ecológica, el 11.58% representa la frecuencia regular, pero hay una mínima cantidad de encuestados que representan el 2.11% representa la frecuencia bajo. Es decir, la presencia de la alta frecuencia en la dimensión plaza, nos indica que mientras más favorable sea el establecimiento relacionado al ecologismo, los visitantes lo preferirán con más interés adquirir sus productos que ofrecen.

**Tabla 26.** *Conservación de la Ecodiversidad*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	8	2.11%
Regular	40	10.53%
Alto	332	87.36%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

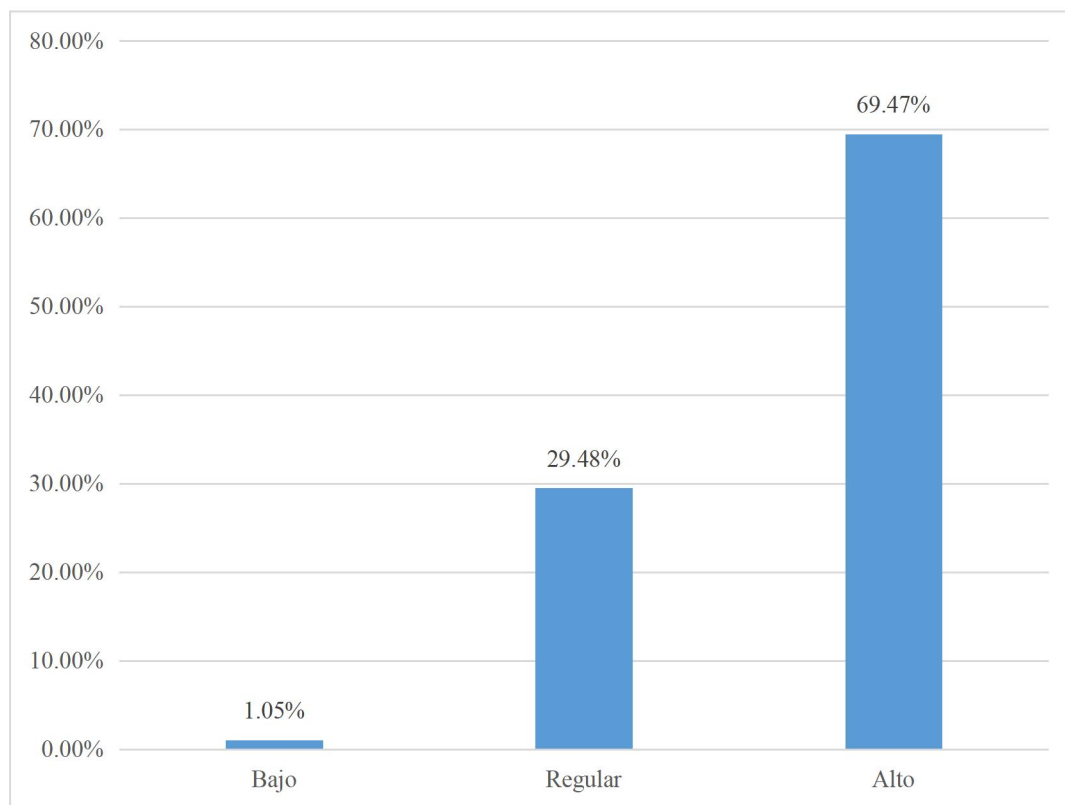
**Figura 25.** *Baremo conservación de la ecodiversidad*

Según la tabla 26 y figura 25, el 87.36% indica una frecuencia alta, relacionado con la conservación de la ecodiversidad, el 10.53% representa la frecuencia regular, pero hay una mínima cantidad de encuestados que representan el 2.11% representa la frecuencia bajo. Es decir, la existencia de frecuencia alta en la dimensión de conservación de la ecodiversidad, nos indica que los visitantes presentan interés con la relación de los servicios ofrecidos de las diversas empresas turísticas con el cuidado y conservación que se presentan en los entornos naturales, y las diversidades de etnias y especies.

**Tabla 27. Población Local**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	4	1.05%
Regular	112	29.48%
Alto	264	69.47%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente: Baremo Población Local*

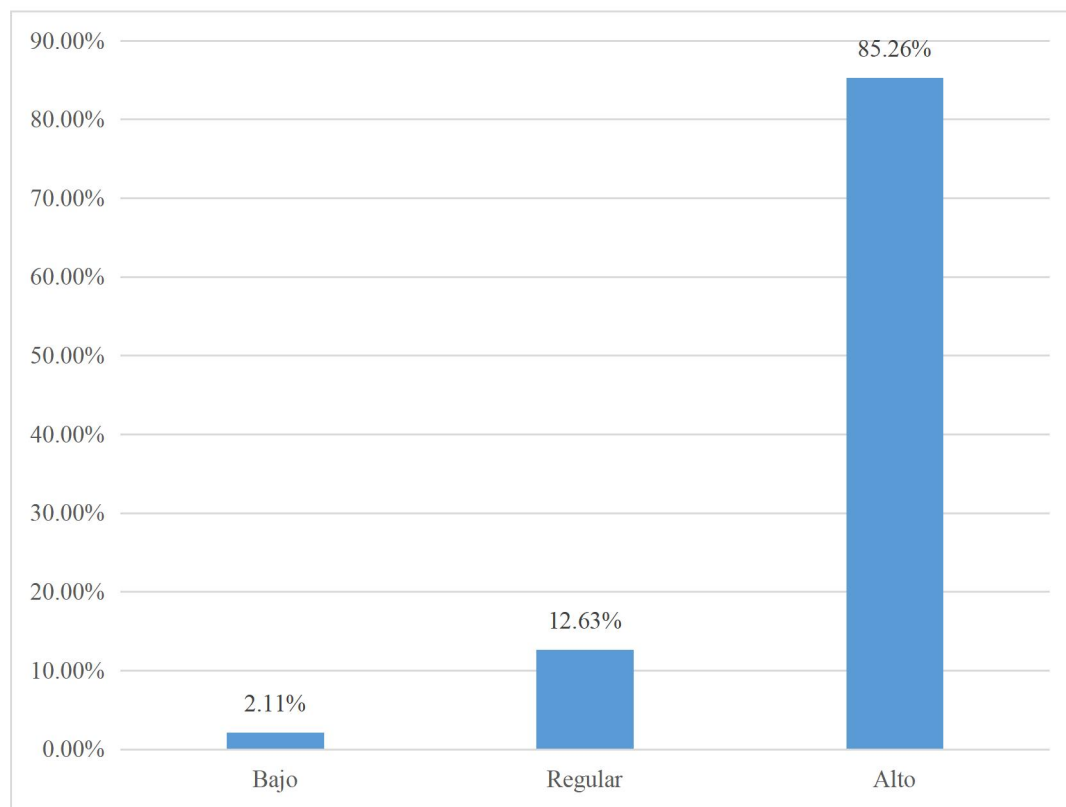
**Figura 26. Baremo población local**

Según la tabla 27 y figura 26, el 69.47% indica una frecuencia alta, relacionado con la población local, el 29.48% representa la frecuencia regular, pero hay una mínima cantidad de encuestados que representan el 1.05% representa la frecuencia bajo. Es decir, la presencia de alta frecuencia en nos indica que los visitantes logran gran empatía con la población local, por adquirir sus productos, querer aprender sobre su cultura, sus costumbres y sus tradiciones, el conocimiento de su historia y el estilo de vida que presentan en el distrito.

**Tabla 28.** *Educación Ambiental*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	8	2.11%
Regular	48	12.63%
Alto	324	85.26%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente: Baremo Educación Local*

**Figura 27.** *Baremo educación local*

Según la tabla 28 y figura 27, el 85.26% indica una frecuencia alta, relacionado con la educación ambiental, el 12.63% representa la frecuencia regular, pero hay una mínima cantidad de encuestados que representan el 2.11% representa la frecuencia bajo. Es decir, la existencia de la frecuencia alta en la dimensión educación ambiental nos indica que los visitantes presentan un conocimientos y prácticas ecológicas como estilo de vida, la cual al momento de dirigirse a destino para vacacionar encuentran un factor primordial los servicios turísticos amigables al medio ambiente.

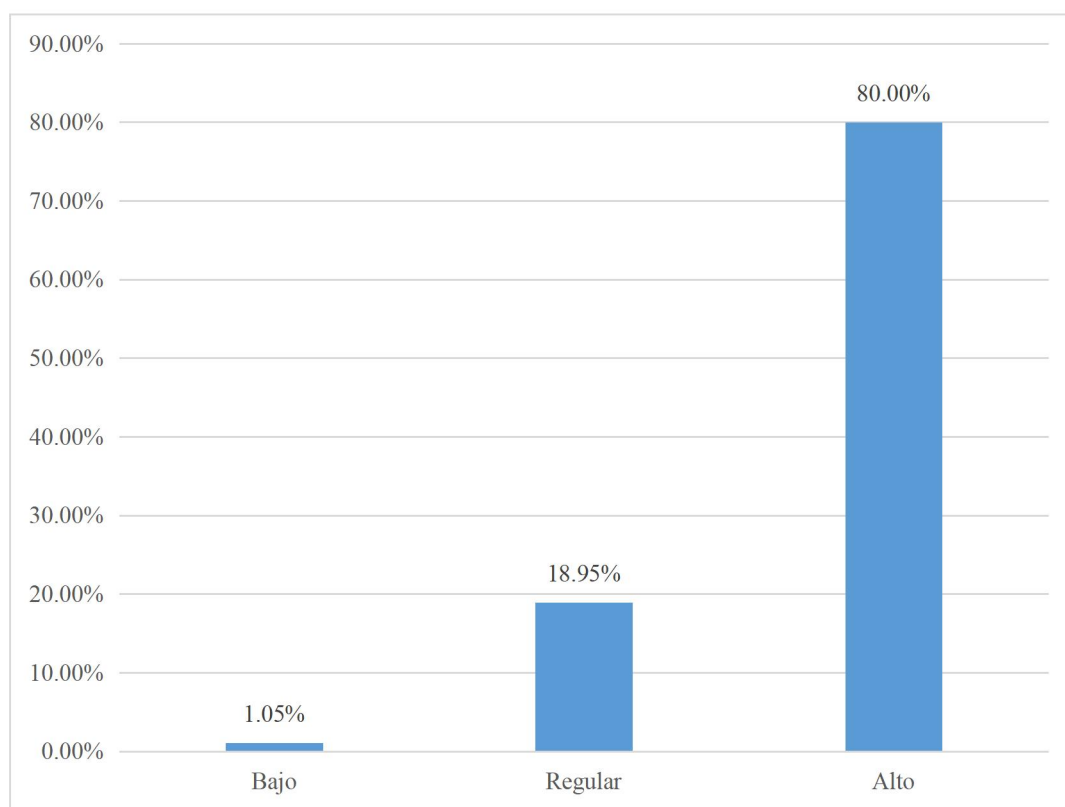
### 4.1.3. Descripción por variable

**Tabla 29.** *Marketing Ecológico*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	4	1.05%
Regular	72	18.95%
Alto	304	80.00%
Total	380	100.00%

*Fuente: Baremo Marketing Ecológico*

**Figura 28.** *Baremo marketing ecológico*



Según la tabla 29 y figura 28, el 80.00% indica una frecuencia alta, relacionado con el marketing ecológico, el 18.95% representa la frecuencia regular, pero hay una mínima cantidad de encuestados que representan el 1.05% representa la frecuencia bajo. Es decir, la existencia de alta frecuencia presentada en la variable marketing ecológico nos indica que los visitantes buscan productos no convencionales, o más específico productos ecológicos, tienen el conocimiento que los precios están más elevados para realizar actividades ecoamigables,

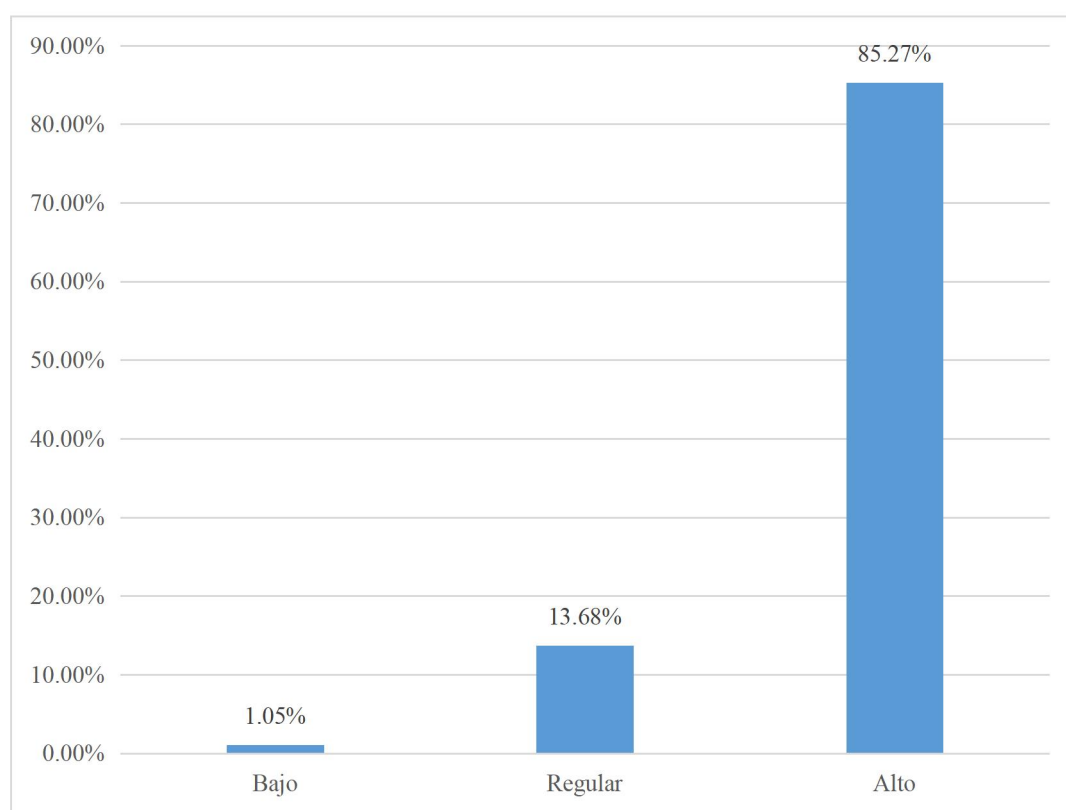
pero no es problemática para no adquirirlos, al contrario, buscan que los operadores presenten actividades de cuidado para el entorno medioambiental.

**Tabla 30.** *Ecoturismo*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	4	1.05%
Regular	52	13.68%
Alto	324	85.27%
Total	380	100.00%

*Fuente: Baremo Ecoturismo*

**Figura 29.** *Baremo ecoturismo*



Según la tabla 30 y figura 29, el 85.27% indica una frecuencia alta, relacionado con el ecoturismo, el 13.68% representa la frecuencia regular, pero hay una mínima cantidad de encuestados que representan el 1.05% representa la frecuencia bajo. Es decir, la presencia de frecuencia alta presentada en la variable ecoturismo nos indica la práctica de este tipo de turismo es elegida o preferida por los visitantes, por el motivo que se encuentran interesados para realizarla, sobretodo por las prácticas de conservación y preservación de los entornos

naturales y de especies localizadas en el distrito, también hay gran interés por conocer las costumbres, tradiciones y estilo de vida de los pobladores, también muestran preferencia por los diversos recuerdos (comestibles o artesanos) que pueden adquirir.

## 4.2. Contrastación de hipótesis

### 4.2.1. Planteamiento de hipótesis general.

**H0:** No existe relación directa entre el marketing ecológico y el ecoturismo de los visitantes del distrito de Huacho, 2023.

**H1:** Existe relación directa entre el marketing ecológico y el ecoturismo de los visitantes del distrito de Huacho, 2023.

**Tabla 31.** *Resultados de Correlación hipótesis general.*

### INTERPRETACIÓN:

Correlaciones				
			Marketing_Ecológico	Ecoturismo
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1.000	.437**
	Marketing_Ecológico	Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	380	380
		Coefficiente de correlación	.437**	1.000
	Ecoturismo	Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	380	380

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Visualizando la tabla 31, la significancia asintótica (0,001) es inferior, cumpliéndose que el p valor <0,05, por lo tanto, negamos la hipótesis nula y confirmamos la hipótesis alterna (hipótesis del investigador), teniendo como Rho Spearman 0.437, siendo una relación positiva moderada. O sea, existe relación directa entre el marketing ecológico y el ecoturismo de los visitantes del distrito de Huacho, 2023.



#### 4.2.2. Planteamiento de hipótesis específica 1.

**H0:** No existe relación directa entre el producto ecológico del marketing ecológico y el ecoturismo de los visitantes del distrito de Huacho, 2023.

**H1:** Existe relación directa entre el producto ecológico del marketing ecológico y el ecoturismo de los visitantes del distrito de Huacho, 2023.

**Tabla 32.** Resultados de Correlación hipótesis específica 1.

#### INTERPRETACIÓN:

Correlaciones				
			Producto_Ec ológico	Ecoturismo
Rho de Spearman	Producto_Ec ológico	Coefficiente de correlación	1.000	.377**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	380	380	
	Ecoturismo	Coefficiente de correlación	.377**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	380	380	

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Visualizando la tabla 32, la significancia asintótica (0,001) es inferior, cumpliéndose que el p valor <0,05, por lo tanto, negamos a la hipótesis nula y confirmamos la hipótesis alterna (hipótesis del investigador), teniendo como Rho Spearman 0.377, siendo una relación positiva baja. O sea, existe relación directa entre el producto ecológico del marketing ecológico y el ecoturismo de los visitantes del distrito de Huacho, 2023.

### 4.2.3. Planteamiento de hipótesis específica 2.

**H0:** No existe relación directa entre el precio ecológico del marketing ecológico y el ecoturismo de los visitantes del distrito de Huacho, 2023.

**H1:** Existe relación directa entre el precio ecológico del marketing ecológico y el ecoturismo de los visitantes del distrito de Huacho, 2023.

**Tabla 33.** Resultados de Correlación hipótesis específica 2.

#### INTERPRETACIÓN:

Correlaciones				
			Precio_Ecológico	Ecoturismo
Rho de Spearman	Precio_Ecológico	Coefficiente de correlación	1.000	.489**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	380	380	
	Ecoturismo	Coefficiente de correlación	.489**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	380	380	

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Visualizando la tabla 33, la significancia asintótica (0,001) es inferior, cumpliéndose que el p valor <0,05, por lo tanto, negamos la hipótesis nula y confirmamos la hipótesis alterna (hipótesis del investigador), teniendo como Rho Spearman 0.489, siendo una relación positiva moderada. O sea, existe relación directa entre el precio ecológico del marketing ecológico y el ecoturismo de los visitantes del distrito de Huacho, 2023.

#### 4.2.4. Planteamiento de hipótesis específica 3.

**H0:** No existe relación directa entre la promoción ecológica del marketing ecológico y el ecoturismo de los visitantes del distrito de Huacho, 2023.

**H1:** Existe relación directa entre la promoción ecológica del marketing ecológico y el ecoturismo de los visitantes del distrito de Huacho, 2023.

**Tabla 34.** Resultados de Correlación hipótesis específica 3.

#### INTERPRETACIÓN:

Correlaciones				
			Promoción_ Ecológico	Ecoturismo
Rho de Spearman	Promoción_ Ecológico	Coefficiente de correlación	1.000	.510**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	380	380
	Ecoturismo	Coefficiente de correlación	.510**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	380	380

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Visualizando la tabla 34, la significancia asintótica (0,001) es inferior, cumpliéndose que el p valor <0,05, por lo tanto, negamos la hipótesis nula y confirmamos la hipótesis alterna (hipótesis del investigador), teniendo como Rho Spearman 0.510, siendo una relación positiva moderada. O sea, existe relación directa entre la promoción ecológica del marketing ecológico y el ecoturismo de los visitantes del distrito de Huacho, 2023.

#### 4.2.5. Planteamiento de hipótesis específica 4.

**H0:** No existe relación directa entre la plaza ecológica del marketing ecológico y el ecoturismo de los visitantes del distrito de Huacho, 2023.

**H1:** Existe relación directa entre la plaza ecológica del marketing ecológico y el ecoturismo de los visitantes del distrito de Huacho, 2023.

**Tabla 35.** Resultados de Correlación hipótesis específica 4.

#### INTERPRETACIÓN:

Correlaciones				
			Plaza_Ecológica	Ecoturismo
Rho de Spearman	Plaza_Ecológica	Coefficiente de correlación	1.000	.489**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	380	380
	Ecoturismo	Coefficiente de correlación	.489**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	380	380

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Visualizando la tabla 35, la significancia asintótica (0,001) es inferior, cumpliéndose que el p valor <0,05, por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y confirmamos la hipótesis alterna (hipótesis del investigador), teniendo como Rho Spearman 0.489, siendo una relación positiva moderada. O sea, existe relación directa entre la plaza ecológica del marketing ecológico y el ecoturismo de los visitantes del distrito de Huacho, 2023.

## Capítulo V. Discusión

### 5.1. Discusión de resultados

Como objetivo específico se consideró establecer la relación que existe entre el producto ecológico y el ecoturismo en los visitantes del distrito de Huacho, en base a ello se estudió la conceptualización de la dimensión, como nos menciona Das, P. (2023), el producto verde es un producto diseñado sustentablemente. Los resultados presentes en la investigación son p-valor 0.001 y rho Spearman 0.377, obteniendo un correlación positiva baja, también se observa que el 83.16% indica una frecuencia alta, relacionado con la compra del producto ecológico, el 12.63% representa la frecuencia regular, y el 4.21% representa la frecuencia bajo. Es decir, los visitantes presentan mayor importancia o relevancia a los servicios turísticos sostenibles. Los resultados coinciden con lo obtenido por Nukhamid, Siti (2018), quien presenta como resultado una significancia de 0.000. Obteniendo una tabla t de 2,024. Esto significa  $t$  cuenta (3.907) >  $t$  tabla (2.024). Con un nivel de significación de 0,000, que está por debajo del límite de significación de 0,05, gracias a los datos obtenidos se concluye que los productos ecológicos señala un efecto significativo en las decisiones de compra. Los antecedentes y sus coincidencias con la presente investigación, evidencian que el producto ecológico o producto verde presentan rentabilidad por el motivo que los consumidores lo prefieren adquirir productos que no benefician a la contaminación, sentido contrario presentan mayor interés por los bienes y servicios que logran una disminución a esta y cuidado al medio ambiente.

Como objetivo específico se consideró establecer la relación que existe entre el precio ecológico y el ecoturismo en los visitantes del distrito de Huacho, en base a ello se estudió la conceptualización de la dimensión, como nos menciona Zafra (2018), el precio es uno de los pilares del marketing mix primordial, equivale a los valores monetario que contribuye a la decisión en el proceso de compra. Los resultados presentes en la investigación son p-valor

0.001 y rho Spearman 0.489, obteniendo una correlación positiva moderada, también se observa que el 69.47% indica una frecuencia alta, relacionado con los precios ecológicos de los productos ofrecidos, el 26.32% representa la frecuencia regular y el 4.21% representa la frecuencia bajo. Es decir, la presencia de la frecuencia alta en el precio nos indica que el valor agregado del ambientalismo es un plus importante para los visitantes en la actualidad. Los resultados coinciden con lo obtenido por Salas (2020), quien presenta como resultado valor rho de Spearman 0.802, concluyendo una correlación fuerte al precio ecológico relacionado a la compra del producto, la cual a pesar que el producto ecológico presenta un precio más elevado, las personas deciden adquirir el producto. Los antecedentes y sus coincidencias con la presente investigación, evidencian que en la elección del producto, existe preferencia a los productos ecológicos sin importar la alza del precio, por el motivo que al adquirir estos productos y pagar el precio establecido, se está adquiriendo un plus, que es la compra del bienestar medioambiental y cuidar el entorno rural y urbano.

Como objetivo específico se consideró establecer la relación que existe entre la promoción ecológica y el ecoturismo en los visitantes del distrito de Huacho, en base a ello se estudió la conceptualización de la dimensión, como nos menciona Solaiman, Osman y Suberi, (2015), la promoción verde se encarga de la difusión de la información ambiental sustantiva a los compradores que estén asociados con las prácticas empresariales. Tras la promoción de algún producto la empresa precisa modificar el producto, proceso de elaboración y la política corporativo. Los resultados presentes de investigación son p-valor 0.001 y rho Spearman 0.510, obteniendo una correlación positiva moderada, también se observa que el 72.63% indica una frecuencia alta, relacionado con la promoción ecológica, el 24.21% representa la frecuencia regular y el 3.16% representa la frecuencia bajo. Es decir, la existencia de frecuencia alta nos indica que los visitantes buscan servicios mediando la web, y los que se adquieren son los servicios menos invasivos y que cuiden el medio ambiente. Los resultados

coinciden con lo obtenido por Hossain y Dr. Yussuf (2018), quienes presentan como resultados rho Spearman es 0.546, obteniendo una correlación moderada relacionada con la promoción verde, la cual los encuestados en una escala Likert de 5 puntos alcanzó la puntuación media de tres preposiciones es de  $3 > 4$ . Los antecedentes y sus coincidencias con la presente investigación, evidencian que las empresas al momento de realizar publicidad en redes sociales fomentando el cuidado medioambiental, apoyo a programas o proyectos ecológicos, y/o difusión de concientización para reducir la contaminación existente, los consumidores presentan mayor confianza y decisión de compra.

Como objetivo específico se consideró establecer la relación existente entre la plaza ecológica y el ecoturismo en los visitantes del distrito de Huacho, en base a ello se estudió la conceptualización de la dimensión, como nos menciona Luz Digital (2021), la plaza debe modificar sus características para el óptimo enfoque de distribución y de puntos de venta del producto. Los resultados presentes de investigación son p-valor 0.001 y rho Spearman 0.489, obteniendo una correlación positiva moderada, también se observa que el 86.31% indica una frecuencia alta, relacionado con la plaza ecológica, el 11.58% representa la frecuencia regular y el 2.11% representa la frecuencia bajo. Es decir, nos indica que mientras más favorable sea el establecimiento relacionado al ecologismo, los visitantes lo preferirán con más interés adquirir sus productos que ofrecen. Los resultados de la presente investigación coinciden con lo obtenido por Arqueros (2020), quien presenta como resultados p-valor 0.000 y rho Spearman 0.818, obteniendo como correlación positiva alta con la dimensión plaza verde. Los antecedentes y sus coincidencias con la presente investigación, evidencian la importancia de la RSC que presentan con su infraestructura y sus actividades de distribución, la importancia de presentar un producto ecológico y ofrecerlo en un establecimiento o una plaza verde optimiza a la elección del consumidor o comprador a adquirir los servicios ofrecidos por la empresa.

Como objetivo general se consideró establecer la relación entre el marketing ecológico y el ecoturismo en los visitantes del distrito de Huacho, en base a ello se estudió la conceptualización de la variable, como nos menciona American Marketing Association (2017), es el desarrollo y promoción de los productos ecológicos, o sea los productos que son ambientalmente seguros. Esta terminología puede utilizarse también para especificar los esfuerzos de producción, promoción, empaquetadura y recuperación del producto de una manera que sea piadoso o resuelva las preocupaciones ecológicas. Los resultados presentes de investigación son p-valor 0.001 y rho Spearman 0.437, obteniendo una correlación positiva moderada, también se observa que el 80.00% indica una frecuencia alta, relacionado con el marketing ecológico, el 18.95% representa la frecuencia regular y el 1.05% representa la frecuencia baja. Es decir, la existencia de alta frecuencia presentada en la variable marketing ecológico nos indica que los visitantes buscan productos ecológicos y buscan que los operadores presenten actividades de cuidado para el entorno medioambiental. Los resultados coinciden con lo obtenido por Palm y Cueva (2020), quienes presentan como resultado de la prueba de correlación rho Spearman es 0,689 es decir, existe una correlación positiva media, donde se avala que las variables de marketing ecológico que interviene en la compra presenta como sustento a las 4P's del marketing tradicional, pero focalizándose en los componentes de cada variable generen el menor impacto posible a la naturaleza, mediante la incorporación de objetivos ecológicos. Los antecedentes y sus coincidencias con la presente investigación, evidencian la preferencia de los consumidores por productos ecológicos en el caso de la investigación en la adquisición de servicios ecoturísticos, la cual profundizan en la enseñanza y el ejemplo las actividades ecoamigables que se deben desarrollar en los entornos naturales y culturales, es de este modo donde adquieren los productos ecológicos en establecimientos no invasivos al medio ambiente, adquiriéndolos con el precio establecido por el valor agregado ambientalista.



## Capítulo VI. Conclusiones y Recomendaciones

### 6.1. Conclusiones

**Primero.** Los resultados de correlación de rho spearman es 0.437, la cual nos indica que presentan una correlación positiva moderada, se concluye que el marketing ecológico y el ecoturismo muestran una relación directa en los visitantes del distrito de Huacho, por lo tanto se deduce que al realizar una propuesta de mercadeo o marketing en el rubro ecoturismo, lo más conveniente es realizar un marketing ecológico, la cual ayuda a desarrollar eficientemente actividades turísticas incluyendo la conscientización de la protección del entorno natural.

**Segundo.** Los resultados de correlación de rho spearman es 0.377, la cual nos indica que presentan una correlación positiva baja, se concluye que el producto ecológico y el ecoturismo muestran una relación directa en los visitantes del distrito de Huacho, al mencionar un servicio ecoturístico, estamos vinculándolo con un producto ecológico, por el motivo que con el servicio brindado impacta lo menos dañino con el medio ambiente, con el entorno natural y ayuda a disminuir la contaminación de algún modo.

**Tercero.** Los resultados de correlación de rho spearman es 0.489, la cual nos indica que presentan una correlación positiva moderada, se concluye que el precio ecológico y el ecoturismo muestran una relación directa en los visitantes del distrito de Huacho, al mencionar un servicio ecoturístico, estamos vinculándolo con un precio ecológico, por el motivo que al momento de adquirir el servicio no estamos pagando por un servicio convencional, sino por un servicio favorable al medio ambiente.

**Cuarto.** Los resultados de correlación de rho spearman es 0.510, la cual nos indica que presentan una correlación positiva moderada, se concluye que el promoción ecológico y el ecoturismo muestran una relación directa en los visitantes del distrito de Huacho, al mencionar un servicio ecoturístico, estamos vinculándolo con una promoción ecológico, por

el motivo que al momento de buscar un servicio ecoturístico, estamos contribuyendo a plataformas no dañinas al ambiente y priorizan la sensibilización que otorga la empresa que brinda los servicios hacia su mercado y consumidores.

**Quinto.** Los resultados de correlación de rho spearman es 0.489, la cual nos indica que presentan una correlación positiva moderada, se concluye que el plaza ecológico y el ecoturismo muestran una relación directa en los visitantes del distrito de Huacho, al mencionar un servicio ecoturístico, estamos vinculándolo con una plaza ecológico, por el motivo que al querer adquirir un servicio ecoturístico no se muestra interés solamente al servicio que ofrece, sino a la infraestructura, logística y política del establecimiento.

## 6.2. Recomendaciones

**Primero.** Fomentar, divulgar y capacitar a las diversas empresas del rubro turístico acerca del ecoturismo y el marketing ecológico, y ayudar a la conscientización para la realización de buenas prácticas ecológicas, dentro de las áreas logísticas, áreas administrativas, área publicitaria y más; de este modo desarrollar una ejecución poco invasiva al entorno medio ambiental.

**Segundo.** El desarrollo de algún producto turístico ecológico está inmerso al ecoturismo, añadiendo capacitaciones a las agencias de viaje o diversas empresas turísticas, se lograría un impacto positivo al entorno, acuñando una relación más fortificada con el cuidado ambiental y el distrito de Huacho.

**Tercero.** Al emplear logística verde, estamos implementando materia prima o servicios tercerizados ecofriendly, la cual se estaría apoyando a la disminución contaminante y de este modo favoreciendo el entorno natural, y se obtendría un incremento de precio, pero el incremento sería justificable, por el motivo del tipo de servicios que se abastecería la empresa.

**Cuarto.** El marketing social y el marketing digital, es donde parte el marketing ecológico, para poder desarrollar un correcto ecoturismo, por lo tanto el trabajo de promoción deseable que debe establecerse en las diversas empresas de servicios turísticos y afines deben ser de manera digital, o sea redes sociales, dando a conocer la importancia del ecologismo y dar opciones de como conservar y proteger las áreas naturales y arqueológicas visitadas por las agencias de viaje.

**Quinto.** La infraestructura de las diversas empresas deberán colocar puntos ecológicos, llevar un correcto manejo de residuos sólidos, orgánicos e inorgánicos, también implementar áreas verdes, lo más conveniente es realizar un proyecto de implementación de paneles solares u otro medio alternativo de implementación electrónica.

## Capítulo VII. Referencias

### 7.1. Fuentes documentales

- Andalucía lab. (s.f.). Ecoturismo. Andalucía lab. Recuperado de [https://www.andalucialab.org/wp-content/uploads/2015/10/ebook\\_ecoturismo\\_Andaluc%C3%ADaLab.pdf](https://www.andalucialab.org/wp-content/uploads/2015/10/ebook_ecoturismo_Andaluc%C3%ADaLab.pdf)
- Drumm, A., & Moore, A. (2020). Introducción a la planificación del ecoturismo. *The Nature Conservancy*. Recuperado de [https://pdf.usaid.gov/pdf\\_docs/pnadv550.pdf](https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/pnadv550.pdf)
- Esparza Huamanchumo, R. M., Gamarra Flores, C. E., & Ángeles Barrantes, D. (2020). El ecoturismo como reactivador de los emprendimientos locales en áreas naturales protegidas. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 436-443
- Fernández, R. (Ed.) (2010). Responsabilidad Social Corporativa. Alicante, España. Editorial: Club Universitario.
- Henao Avendaño, M. (2019). El ecoturismo visto desde una perspectiva solidaria. Doi: 0.21501/25007858.3211
- Hernández Sampieri, R. (2003). Metodología de la Investigación. México, México. Editorial: Mc Graw Hill.
- Ioan, C. & Luca, F. (2014). Green marketing role in waste management. *Network Intelligence Studies*. (2). Recuperado de [https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/NIS\\_4\\_12.pdf](https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/NIS_4_12.pdf)
- Ministerio de Economía y Finanzas (2011). Turismo - Guía para la formulación de proyectos exitosos. Recuperado de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/proyectos\\_inversion\\_publica/instrumentos\\_metodologicos/Guia\\_Turismo\\_capitulo1.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/proyectos_inversion_publica/instrumentos_metodologicos/Guia_Turismo_capitulo1.pdf)
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2018). Manual para la elaboración y actualización del inventario de recursos turísticos. Recuperado de <https://www.mincetur.gob.pe/wp->

[content/uploads/documentos/turismo/consultorias/directoriosManuales/Manual\\_para\\_la\\_Elaboaracion\\_y\\_actualizacion\\_del\\_inventario\\_de\\_recursos\\_turisticos.pdf](#)

- Palm, K. & Cueva, J. (2020). Incidencia del marketing ecológico de productos alimenticios en la compra del consumidor millennial de Guayaquil. *Universidad Politécnica Salesiana*. Guayaquil, Ecuador. *Revista Publicando*, 7(25), 11-38. Recuperado de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2079>
- Salas, H. (2020). Marketing ecológico y comportamiento proambiental en estudiantes de un instituto privado de Lima (Perú), 2019. *Revista Ciencia UNEMI*, (13), 34. 94-104. issn: 2528-7737.
- Salas H. (2018). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. *Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, (15), 15. issn: 2071-081X. Recuperado de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2071-081X2018000100010#:~:text=El%20marketing%20ecol%C3%B3gico%20adapta%20las,las%20organizaciones%20como%20los%20clientes.](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2018000100010#:~:text=El%20marketing%20ecol%C3%B3gico%20adapta%20las,las%20organizaciones%20como%20los%20clientes.)

## 7.2. Fuentes bibliográficas

- Afzal Hossain y Dr. Yusuf Hossein Khan (2018). Green Marketing Mix effect on consumers buying decisions in Bangladesh. *Marketing and Management of Innovations*, 298. doi: 10.21272/mmi.2018.4-25.
- Arquero Cruz, Dainer. (2020). *Marketing verde y decisión de compra de los clientes de Toyota - Trujillo 2020* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Dias, Reinaldo (2008). Marketing ecológico y turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*. Issn: 1851 - 1732.

- Morláns, María Cristina. (2004). Introducción a la ecología de poblaciones. *Área Ecológica*. Recuperado de <https://www.uv.mx/personal/tcarmona/files/2010/08/Morlans-2004.pdf>
- Nurkhomid, Siti. (2018). *Pengaruh green marketing dan green product terhadap keputusan pembelian produk di rumah sehat lumajang* (Tesis pregrado). STIE Widya Gama Lumajang, Jawa Timur, Indonesia.
- Pahuja, Monika. (2018). Green Marketing - a conceptual study. *International Journal of Engineering Research & Technology*. Issn: 2278 - 0181.
- Ramos Janampa, Gloria (2021). *Marketing ecológico y la Imagen de marca de la empresa Galería Arte Taller Llapanmaki S.A.C., Ayacucho, 2020* (Tesis pregrado). Universidad de Ayacucho Federico Froebel, Ayacucho, Perú.
- Soaliman, M., Osman, A., & Suberi M. (2015). Green Marketing: A marketing mix point of view. *International Journal of business and technopreneurship*. 5, (1), 87-98

### 7.3. Fuentes electrónicas

- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. Chicago, Estados Unidos de América: American Marketing Association. Recuperado de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Aque (s.f.). *Edward O. Wilson, el gran defensor de la biodiversidad*. Madrid, España: Fundación Aque. Recuperado de <https://www.fundacionaque.org/edward-wilson-biodiversidad/>
- Bordino, J. (2021). *Corredores ecológicos: que son, tipos e importancia*. Barcelona, España: Ecología verde. Recuperada de <https://www.ecologiaverde.com/corredores-ecologicos-que-son-tipos-e-importancia-3604.html>
- Centro Europea de Postgrado. (2021). *¿Qué es la Biosfera?*. Jalisco, México: Centro Europeo de Postgrado. Recuperado de <https://www.ceupe.mx/blog/que-es-la-biosfera.html>

- Chávez, J. (s.f.) *¿Qué es el Ecoturismo? Concepto, actividades e importancia*. Jalisco, México: CEUPE Magazine. Recuperado de <https://www.ceupe.com/blog/ecoturismo.html>
- Consultoría estratégica de Investigación de Mercados. (2019) *¿Qué es el precio de mercado?*. Madrid, España: Consultoría Estratégica de Investigación de Mercados. Recuperado de <https://www.cimec.es/precio-mercado/>
- Clark, P. (2013). *Ecodiversidad*. Paraguay: Blogger. Recuperado de <http://parquesnacionalesdelparaguay.blogspot.com/2013/06/ecodiversidad.html>
- Das, L. (2022). *Greenwash: what it is and how not to fall for it*. Londres, Inglaterra: Greenpeace. Recuperado de <https://www.greenpeace.org.uk/news/what-is-greenwashing/>
- Das, P. (2023). *What is a green product? - Examples, Advantages & Challenges*. Uttar Pradesh, India: Freedough. Recuperado de <https://www.feedough.com/green-product/>
- Diccionario Panhispánico del Español Jurídico (2022). *Área Natural de especial interés*. Madrid España: Real Academia Española. Recuperado de <https://dpej.rae.es/lema/%C3%A1rea-natural-de-especial-inter%C3%A9s>
- GenuineSpain, (s.f.). *Nuestros valores y nuestra filosofía de trabajo*. Álava, España: Genuine Spain. Recuperado de <https://es.genuinespain.es/about-us>
- Gisolf, M. (s.f.) *El Turismo*. San José, Costa Rica: Turismo en Teoría. Recuperado de [https://www.tourismtheories.org/?page\\_id=60&lang=es](https://www.tourismtheories.org/?page_id=60&lang=es)
- Inkaterra (s.f.). *Bienvenido a hoteles Inkaterra*. Cusco, Perú: Inkaterra. Recuperado de <https://www.inkaterra.com/es/>
- Luz Digital. (2021). *Green Marketing Mix: las 4 p del marketing ecológico*. México: Luz Digital. Recuperado de <https://luzdigital.org/green-marketing-mix/>

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2022). *Inventario Nacional de Recursos Turísticos*. Lima, Perú: Ministerio de comercio Exterior y turismo. Recuperado de <https://www.datosabiertos.gob.pe/dataset/inventario-nacional-de-recursos-tur%C3%ADsticos/resource/227cb3d6-5aff-46a1-aa32-2069e875b040>
- Ministerio de Educación. (2022). *Educación Ambiental*. Lima, Perú: Ministerio de Educación. Recuperado de <https://www.minedu.gob.pe/educacion-ambiental/>
- Ministerio del Ambiente, Ministerio Público de Estado do Acre, Aires Nuevos y AirVisual Member. (2021). *Calidad del aire en Perú*. California, Estados Unidos de América. Recuperado de <https://www.iqair.com/es/peru>
- Monroy, S. (2022). *¿Qué es la logística verde y qué beneficio aporta?*. Madrid, España: Asociación para el Progreso de la Dirección. Recuperado de <https://www.apd.es/logistica-verde-beneficios-para-empresas/>
- Organización mundial del turismo. (s.f.). *Desarrollo Sostenible*. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
- Organización mundial del turismo. (s.f.). *Soluciones energéticas para hoteles (hes por su sigla inglesa)*. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible/hotel-energy-solution>
- Organización mundial del turismo. (2002). *Ecoturismo y Áreas protegidas*. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible/ecoturismo-areas-protegidas>
- Organización de las Naciones Unidas. (2022). *Cambio Climático y medioambiental*. Nueva York, Estados Unidos de América. Recuperado de <https://news.un.org/es/story/2022/02/1504162>



- Pajuelo, A. (2021). *El principal objetivo del marketing: crear y captar valor en el consumidor*. Sevilla, España: Segunda planta. Recuperado de <https://segundaplanta.com/el-mayor-objetivo-en-marketing-crear-y-captar-valor-del-consumidor/>
- Roshani B. (s.f.). *Green Marketing*. Economics Discussion. Recuperado de <https://www.economicdiscussion.net/marketing-management/green-marketing/32399>
- Responsabilidad Social empresarial y Sustentabilidad. (2022). *Impacto ambiental: Qué es, definición, tipo, causas, medición y ejemplo*. México: Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad. Recuperado de <https://responsabilidadsocial.net/impacto-ambiental-que-es-definicion-tipos-causas-medicion-y-ejemplo/>
- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. (2020). *Día de la Conciencia Ambiental*. México, México: Gobierno de México. Recuperado de <https://www.gob.mx/semarnat/articulos/dia-de-la-conciencia-ambiental-253396#:~:text=Pero%2C%20%2BFqu%C3%A9%20es%20la%20conciencia,el%20futuro%20de%20la%20humanidad>
- Sistema Nacional de Información Ambiental. (s.f.). *La Huella ecológica del Perú*. Lima, Perú: Ministerio del Ambiente. Recuperado de <https://sinia.minam.gob.pe/huella-ecologica-peru/inicio>
- Sustainability for all. (2019). *Green Philosophy: defending the planet for a sustainable future*. Madrid, España: Acciona. Recuperado de [https://www.activesustainability.com/environment/green-philosophy-defending-planet-sustainable-future/?\\_adin=02021864894](https://www.activesustainability.com/environment/green-philosophy-defending-planet-sustainable-future/?_adin=02021864894)

- Universidad Nacional de Colombia. (2016). *Conocimiento para la Sustentabilidad*. Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de <https://ingenieria.unal.edu.co/pinsus/index.php/acerca/conocimiento-sustentable>
- Vásquez, M. (2020). *Diversidad Cultural y los Derechos Indígenas*. Quito, Ecuador: CEFO Indígena. Recuperado de <https://cefoindigena.org/diversidad-cultural-y-los-derechos-indigenas/>
- Valdez, G. (2013). *¿Qué significa agregar valor?*. Salta, Argentina: Institución de Tecnología Agropecuaria. Recuperado de <https://inta.gob.ar/noticias/que-significa-agregar-valor>
- Zafra, M. (2018). *Estrategia de marketing verde, una apuesta por la sostenibilidad*. Cuenca, España: Mercedes G. Zafra Marketing & Social Media. Recuperado de <https://mercedesgzafra.es/estrategia-de-marketing-verde/>

## ANEXOS

## CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING ECOLÓGICO Y EL ECOTURISMO

**A.- Presentación:**

Estimado (a), el presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por finalidad obtener información y medir el “Marketing Ecológico” cuyas opiniones personales solamente es de gran importancia para la investigación.

**B.- Indicaciones:**

- Este cuestionario es anónimo. Por favor responde con sinceridad.
- Lee detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas.
- Contesta a las preguntas marcando con una “X” en un solo recuadro que, según tu opinión, mejor refleje su percepción.
- La escala, código y valoración de calificación es la siguiente:

1	Definitivamente no	DN
2	Probablemente no	PN
3	Indeciso	I
4	Probablemente SI	DS
5	Definitivamente si	PS

## CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING ECOLÓGICO

Ítem	Variable I	Valoración				
	<i>MARKETING ECOLÓGICO</i>	DN	PN	I	DS	PS
	<b>1a. Producto Ecológico</b>	1	2	3	4	5
1	Cuando elige un destino turístico, ¿la escoge por la variedad de áreas naturales que posee? (lagunas, playas, islas, albuferas)					
2	Cuando elige un servicio turístico, ¿la escoge por la variedad de áreas naturales y culturales que posee el tour? (lagunas, playas, islas, albuferas, sitios arqueológicos)					
3	¿Considera como prioridad los destinos turísticos que le ofrecen una mejor experiencia turística?					
	<b>1b. Precio Ecológico</b>	1	2	3	4	5
4	¿Usted estaría dispuesto a adquirir un tour fuera de lo convencional para conocer áreas naturales y culturales del distrito de Huacho? (lagunas, playas, islas, albufera, sitios arqueológicos)					
5	¿Considera usted que el precio de los servicios turísticos ofrecidos por las agencias de viajes en el distrito de Huacho se relacionan con la calidad?					
	<b>1c. Promoción Ecológica</b>	1	2	3	4	5
6	¿Para adquirir un tour en el distrito de Huacho usted indaga en las redes sociales (facebook, instagram, tiktok) buscando propuestas de agencias de viaje y turismo?					
7	¿Considera usted que hay agencias que hacen publicidad engañosa y no se preocupan por el cuidado y protección del medio ambiente en el distrito de Huacho?					
8	¿Toma los servicios de empresa que contribuyen con el desarrollo de la población local y el cuidado medioambiental?					

	<b>1d. Plaza Ecológica</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
9	¿Usted prefiere tomar los servicios de empresas cuya infraestructura utilice materiales renovables y/o reciclables?					
10	¿Usted toma en cuenta los productos amigables con el ambiente antes de contratar los servicios?					
11	¿Considera usted que el servicio prestado por la agencia de viajes y turismo protegen el ambiente?					

*Gracias por su colaboración*

### CUESTIONARIO PARA MEDIR EL ECOTURISMO

Ítem	Variable II	Valoración				
	<b>ECOTURISMO</b>	DN	PN	I	DS	PS
	<b>2a. Conservación Ecodiversidad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	¿Durante los tours usted se preocupa por el ambiente y ayuda a conservar los diversos recursos naturales y culturales preservando la diversidad de especies?					
2	¿Durante los tours usted muestra interés por participar de las actividades culturales ofrecidas por las comunidades del destino?					
3	¿Durante los tours usted muestra su preocupación por el ambiente y ayuda a conservar los diversos recursos naturales y culturales preservando la diversidad natural?.					
	<b>2b. Población Local</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
4	¿Considera usted que los tours muestran las costumbres y tradiciones de la población?					
5	¿Usted ha encontrado tours y/u hoteles que cuidan el bienestar medioambiental en el distrito de Huacho?					
6	Durante o después de culminar el tour ¿usted compra productos típicos de Huacho como artesanías o salchicha huachana?					
	<b>2c. Educación Ambiental</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
7	¿Usted conserva y utiliza de forma responsable los recursos naturales para la mejora del medio ambiente?					
8	En la selección de una agencia de viaje, ¿usted elige a aquellas que ofrecen un servicio responsable con el ambiente y la sociedad?					
9	¿Su estilo de vida esta enfocado en proteger y cuidar el medio ambiente?					

*Gracias por su colaboración*

### VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

#### I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres: Panta Sifuentes Lucía Guadalupe
- 1.2. Grado académico: Magister
- 1.3. Institución donde labora: Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario para Marketing Ecológico.
- 1.5. Título de la investigación: **"MARKETING ECOLÓGICO Y ECOTURISMO DE LOS VISITANTES DEL DISTRITO DE HUACHO, 2023"**
- 1.6. Criterios de aplicabilidad:
  - a) De 01 a 13 Improcedente (No valido, reformular)
  - b) De 14 a 16 Aceptable con recomendaciones (Válido, precisar, mejorar o modificar)

c) De 17 a 20: Aceptable (Valido, aplicar)

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN: (Calificación cuantitativa)**

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS / CUANTITATIVOS	DEFICIENTE (01-10)	REGULAR (11-13)	BUENO (14-16)	MUY BUENO (17-18)	EXCELENTE (19-20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.					x
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				x	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.				x	
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad.				x	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados en el estudio.				x	
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficas.				x	
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones e indicadores; problemas e hipótesis.				x	
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.				x	
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para ciencia y la construcción de teorías.				x	
<b>SUB TOTAL</b>					<b>32</b>	<b>10</b>
<b>TOTAL</b>						<b>42</b>

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4): .....16.8.....

VALORACIÓN CUALITATIVA: .....Aceptable.....

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: .....

LUGAR Y FECHA: Lima, 03 de abril del 2023

Firma y post firma del experto  
DNI: 44101353 Teléfono: 993144453

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN**  
**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**  
**JUICIO DE EXPERTO**

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1. Apellidos y nombres: Panta Sifuentes Lucía Guadalupe
- 1.2. Grado académico: Magister
- 1.3. Institución donde labora: Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y ValleNombre del instrumento: Cuestionario para Ecoturismo.
- 1.4. Título de la investigación: **"MARKETING ECOLÓGICO Y ECOTURISMO DE LOS VISITANTES DEL DISTRITO DE HUACHO, 2023"**
- 1.5. Criterios de aplicabilidad:
  - d) DE 01 a 13 Improcedente (No valido, reformular)
  - e) DE 14 a 16 Aceptable con recomendaciones (Válido, precisar, mejorar o modificar)
  - f) De 17 a 20: Aceptable (Valido, aplicar)

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN: (Calificación cuantitativa)**

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS / CUANTITATIVOS	DEFICIENTE (01-10)	REGULAR (11-13)	BUENO (14-16)	MUY BUENO (17-18)	EXCELENTE (19-20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.					x
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				x	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.				x	
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad.				x	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados en el estudio.				x	
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficas.				x	
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones e indicadores;				x	

	problemas e hipótesis.					
<b>9. METODOLOGÍA</b>	Cumple con los lineamientos metodológicos.					x
<b>10. PERTINENCIA</b>	Es asertivo y funcional para ciencia y la construcción de teorías.					x
<b>SUB TOTAL</b>						32
<b>TOTAL</b>						42

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4): .....16.8.....

VALORACIÓN CUALITATIVA: .....Aceptable.....

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: .....

LUGAR Y FECHA: Lima, 03 de abril del 2023

Firma y post firma del experto  
DNI: 44101353 Teléfono: 993144453

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN  
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN  
JUICIO DE EXPERTO**

**III. DATOS GENERALES**

- 1.7. Apellidos y nombres: Gamarra Dominguez, Oscar  
1.8. Grado académico: Licenciado en Turismo y Hotelería  
1.9. Institución donde labora: Colegio de Licenciados en Turismo de Lima  
1.10. Nombre del instrumento: Cuestionario para Marketing Ecológico.  
1.11. Título de la investigación: **“MARKETING ECOLÓGICO Y ECOTURISMO DE LOS VISITANTES DEL DISTRITO DE HUACHO, 2023”**  
1.12. Criterios de aplicabilidad:  
g) De 01 a 13 Improcedente (No valido, reformular)  
h) De 14 a 16 Aceptable con recomendaciones (Válido, precisar, mejorar o modificar)  
i) De 17 a 20: Aceptable (Valido, aplicar)

**IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN: (Calificación cuantitativa)**

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS / CUANTITATIVOS	DEFICIENTE (01-10)	REGULAR (11-13)	BUENO (14-16)	MUY BUENO (17-18)	EXCELENTE (19-20)
		01	02	03	04	05
<b>1. CLARIDAD</b>	Esta formulado con lenguaje apropiado.				X	
<b>2. OBJETIVIDAD</b>	Está expresado en conductas observables.				X	
<b>3. ACTUALIDAD</b>	Adecuado al avance de la investigación.					X
<b>4. ORGANIZACIÓN</b>	Existe un constructo lógico en los ítems.					X
<b>5. SUFICIENCIA</b>	Valora las dimensiones en cantidad y calidad.				X	
<b>6. INTENCIONALIDAD</b>	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados en el estudio.					X
<b>7. CONSISTENCIA</b>	Utiliza suficientes referentes bibliográficas.				X	
<b>8. COHERENCIA</b>	Entre las variables, dimensiones e indicadores; problemas e hipótesis.					X
<b>9. METODOLOGÍA</b>	Cumple con los lineamientos metodológicos.					X
<b>10. PERTINENCIA</b>	Es asertivo y funcional para ciencia y la construcción de teorías.					X
<b>SUB TOTAL</b>					16	30
<b>TOTAL</b>						46

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4): .....18.4.....

VALORACIÓN CUALITATIVA: .....Aceptable.....

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Son instrumentos valiosos con enfoque de mercado que facilitarán la toma de decisiones posterior.

LUGAR Y FECHA: Lima, 05 de abril del 2023

  
Firma y post-firma del experto  
DNI: 10345702 Teléfono: 993490888

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN  
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN  
JUICIO DE EXPERTO**

**III. DATOS GENERALES**

- 1.13. Apellidos y nombres: Gamarra Dominguez, Oscar  
 1.14. Grado académico: Licenciado en Turismo y Hotelería  
 1.15. Institución donde labora: Colegio de Licenciados en Turismo  
 1.6. Nombre del instrumento: Cuestionario para Ecoturismo.  
 1.7. Título de la investigación: **"MARKETING ECOLÓGICO Y ECOTURISMO DE LOS VISITANTES DEL DISTRITO DE HUACHO, 2023"**  
 1.8. Criterios de aplicabilidad:  
 j) DE 01 a 13 Improcedente (No valido, reformular)  
 k) DE 14 a 16 Aceptable con recomendaciones (Válido, precisar, mejorar o modificar)  
 l) De 17 a 20: Aceptable (Valido, aplicar)

**IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN: (Calificación cuantitativa)**

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS / CUANTITATIVOS	DEFICIENTE (01-10)	REGULAR (11-13)	BUENO (14-16)	MUY BUENO (17-18)	EXCELENTE (19-20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.					X
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados en el estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficas.				X	
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones e indicadores; problemas e hipótesis.					X
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.					X
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para ciencia y la construcción de teorías.				X	
<b>SUB TOTAL</b>					<b>12</b>	<b>35</b>
<b>TOTAL</b>						<b>47</b>

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4): .....18.8.....

VALORACIÓN CUALITATIVA:.....Aceptable.....

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: acertado y acorde a las tendencias del mercado potencial.

LUGAR Y FECHA: Lima, 05 de abril del 2023

  
Firma y post-firma del experto  
DNI: 10345702 Teléfono: 993490888





## Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Unidad de Grados y Títulos

#### ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN TURISMO Y HOTELERÍA

En Huacho, el día **23 de agosto del 2023**, siendo las **10:00 a.m.** en la **SALA VIRTUAL** de la Facultad de Ciencias Empresariales, los Miembros del Jurado Evaluador, integrado por:

PRESIDENTE:	<b>Dra. LITA ROMAN BUSTINZA</b>	<b>DNI N° 23860603</b>
SECRETARIO:	<b>Dra. PATRICIA ELENA RAMOS LA ROSA</b>	<b>DNI N° 42929056</b>
VOCAL:	<b>M(o). WILLIAMS RAMIRO CALLA JAIMES</b>	<b>DNI N° 41469196</b>
ASESOR:	<b>M(a). ANA JULIANI RODRIGUEZ CADILLO</b>	<b>DNI N° 43173523</b>

El postulante al Título Profesional, don: **PAZ MAYTA ALEJANDRO JAVIER**, identificado con **D.N.I N° 72542436**; procedió a la Sustentación de Tesis, titulada: **MARKETING ECOLÓGICO Y ECOTURISMO DE LOS VISITANTES DEL DISTRITO DE HUACHO, 2023**, autorizado mediante **Resolución de Decanato N°0516-2023-FCE**, de fecha **03 de agosto del 2023**, de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados académicos y Títulos Profesionales vigente, **N°0944-2021- CU- UNJFSC**, absolvió los interrogantes que le formularon los señores miembros del Jurado.

Concluida la Sustentación de la investigación, se procedió a la votación correspondiente, resultando el candidato **APROBADO** por **UNANIMIDAD** con la nota de:

CALIFICACIÓN		EQUIVALENCIA	CONDICIÓN
NÚMERO	LETRAS		
18	DIECIOCHO	EXCELENTE	APROBADO

Siendo las **11:00 a.m.** del día **23 de agosto del 2023**, se dio por concluido el acto de Sustentación, firmando el Jurado Evaluador las Actas de Sustentación de tesis, para obtener el Título Profesional de **LICENCIADO EN TURISMO Y HOTELERÍA**, inscrito en el folio **N° 02** del **LIBRO DE ACTAS DE SUSTENTACION DE TESIS N° IV**.



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

*[Signature]*  
Dra. LITA ROMAN BUSTINZA  
PRESIDENTE



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

*[Signature]*  
Dra. PATRICIA ELENA RAMOS LA ROSA  
SECRETARIO



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

*[Signature]*  
M(o). WILLIAMS RAMIRO CALLA JAIMES  
VOCAL



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

*[Signature]*  
M(a). ANA JULIANI RODRIGUEZ CADILLO  
ASESOR(A)