



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
EN TURISMO Y HOTELERÍA**

“Conciencia ambiental y motivación del turista que visita la provincia
de Canta”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería

AUTOR:

Br. Christian Luis Pinedo Tello (ORCID: 0000-0003-1300-8944)

ASESOR:

Mg. Carlos Tovar Zacarías (ORCID: 0000-0003-0115-221X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

Lima - Perú

2019

DEDICATORIA

Esta tesis va dirigido a mi padre Luis Pinedo Aspajo, por siempre apoyarme y en especial a mi madre Manuela Tello del Águila, por cuidarme, aconsejarme y ser un ejemplo de persona para la vida.

A mi tía Luisa, por preocuparse mucho por mí.

Y a ti María, porque cuando más lo necesitaba, tú estabas dándome las fuerzas para nunca rendirme y seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

A mi asesor Mg. Carlos Tovar Zacarías, por sus enseñanzas, paciencia y apoyo brindado.
A los demás profesores por ayudarme en la conclusión de mi tesis.

A los turistas que visitan la provincia de Canta por haberme aportado sus opiniones y brindado su tiempo.

A la Universidad César Vallejo, que me brindó la oportunidad de formarme como profesional.

PÁGINA DEL JURADO

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Christian Luis Pinedo Tello con DNI N° 71269031, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el procedimiento de la Oficina de Grados y Titulos de la Universidad César Vallejo, declaro bajo juramento que toda documentación que acompaña al informe de investigación es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en el presente informe son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, de 30 junio del 2019.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Christian Luis Pinedo Tello', is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

Christian Luis Pinedo Tello

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	v
Índice.....	vi
Índice de Tablas.....	vii
Índice de Figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. Introducción	1
II. Método	19
2.1 Diseño y modelo de Investigación	20
2.2 Población, muestra y muestreo	21
2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	22
2.4 Procedimiento.....	24
2.5 Método de análisis de datos	28
2.6 Aspectos éticos.....	28
III. Resultados	29
IV. Discusión	59
V. Conclusiones	71
VI. Recomendaciones	73
VII. Referencias	75
Anexos.....	81

Índice de tablas

Tabla N° 1:	
Prueba Binomial.....	24
Tabla N° 2:	
Estadística de Fiabilidad.....	24
Tabla N° 3:	
Matriz de operacionalización de la variable Conciencia ambiental.....	26
Tabla N° 4	
Matriz de operacionalización de la variable Motivación.....	27
Tabla N° 5:	
Edad de los encuestados.....	30
Tabla N° 6:	
Conciencia ambiental y Motivación del turista.....	54
Tabla N° 7:	
Dimensión Cognitiva y Motivación del turista.....	55
Tabla N° 8:	
Dimensión Conativa y Motivación del turista.....	56
Tabla N° 9:	
Dimensión Activa y Motivación del turista.....	57
Tabla N° 10:	
Dimensión Afectiva y Motivación del turista.....	58

Índice de Figuras

Figura N° 1: Modelo de la psicología social para la motivación del turismo.....	14
Figura N° 2: Sexo de los encuestados.....	31
Figura N° 3: Nivel educativo.....	31
Figura N° 4: Información de los recursos naturales.....	33
Figura N° 5: Conocimiento del significa conciencia ambiental.....	34
Figura N° 6: Importancia de la educación ambiental.....	35
Figura N° 7: La contaminación que afecta Canta.....	36
Figura N° 8: Disposición de proteger Canta.....	37
Figura N° 9: Contribución para un turismo responsable en Canta.....	38
Figura N° 10: Conciencia de que las malas prácticas generan contaminación.....	39
Figura N° 11: Conducta adecuada frente a los recursos naturales de Canta.....	40
Figura N° 12: Consideración sobre el cuidado y preservación de Canta.....	41
Figura N° 13: Colaboración para un turismo responsable en Canta.....	42
Figura N° 14: Preocupación por cuidar los recursos naturales de Canta.....	43
Figura N° 15: Consiente de realizar actividades positiva.....	44
Figura N° 16: Respeto por los recursos naturales.....	45
Figura N° 17: Servicios turísticos de calidad.....	46
Figura N° 18: Impulso por conocer los recursos naturales.....	47
Figura N° 19: Valor como destino turístico natural.....	48
Figura N° 20: Elección de visitar un entorno limpio.....	49
Figura N° 21: Conocimiento sobre conciencia ambiental.....	50
Figura N° 22: Percepción sobre Canta.....	51
Figura N° 23: Idea o pensamiento sobre la influencia de un lugar sostenible.....	52
Figura N° 24: Motivación por la naturaleza.....	53

RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación, lleva por título “Conciencia ambiental y Motivación del turista que visita la provincia de Canta”. El cual tiene como problemática general, ¿De qué manera la conciencia ambiental se relaciona con la motivación del turista que visita la provincia de Canta? Donde se determinó la relación de las 4 dimensiones de la primera variable conciencia ambiental: Dimensión cognitiva, dimensión conativa, dimensión activa y dimensión afectiva en determinación a la motivación del turista que visita el lugar de estudio. Se llegó a la conclusión en función a 150 turistas entre 18 a 50 años de edad quienes visitaron la provincia de Canta. Según los resultados obtenidos de la correlación de Spearman Rho, la conciencia ambiental y la motivación del turista alcanzó el 0.214 la cual indica que existe una relación positiva baja, del mismo modo, el nivel de significancia es 0.008 siendo menor a 0.05, con un nivel de confianza de 95%, por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, deduciendo que la conciencia ambiental tiene una relación con la motivación del turista que visita Canta. La investigación se inició en Agosto de 2018, hasta Julio de 2019.

Se consideró un estudio de enfoque cuantitativo de nivel correlacional donde se utilizó un muestreo experimental estratificado, ya que se necesitó la participación de los turistas que visitaban Canta, los cuales fueron escogidos por grupos de edades entre los 18 a 55 años de edad, para llevar a cabo la resolución mediante la técnica de la encuesta, siendo el instrumento que se utilizó el cuestionario con escala tipo Likert. El cuestionario cuenta con 21 ítems y fueron analizados por el SPSS para las tablas y prueba de hipótesis.

Palabras claves: Conciencia ambiental, cuantitativo, correlación.

ABSTRACT

The following research work is entitled "Environmental Awareness and Motivation of the tourist who visits the province of Canta". Which has as a general problem, how environmental awareness is related to the motivation of the tourist who visits the province of Canta? Where was determined the relationship of the 4 dimensions of the first variable environmental awareness: Cognitive dimension, conative dimension, active dimension and affective dimension in determining the motivation of the tourist who visits the place of study. The conclusion was reached according to 150 tourists between 18 and 50 years of age who visited the province of Canta. According to the results obtained from the Spearman Rho correlation, environmental awareness and tourist motivation reached 0.214 which indicates that there is a low positive relationship, in the same way, the level of significance is 0.008 being less than 0.05, with a level 95% confidence, by which the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted, deducting that environmental awareness has a relationship with the motivation of the tourist that visits Canta. The investigation began in August 2018, until July 2019.

A correlation-level quantitative approach study was considered where stratified experimental sampling was used, since the participation of tourists visiting Canta was required, which were chosen by age groups between 18 and 55 years of age to carry The resolution was carried out using the survey technique, with the instrument using the Likert-type questionnaire. The questionnaire has 21 items and were analyzed by the SPSS for the tables and hypothesis testing.

Keywords: Environmental awareness, quantitative, correlational.

CAPÍTULO I:
INTRODUCCIÓN

Un país donde sin duda alguna el turismo ha alcanzado un alto desarrollo de sostenibilidad, es España. Un lugar que a diario tiene una afluencia turística extraordinaria, la cual es el punto de encuentro entre millones de turistas y visitantes de todas partes del mundo. Donde se ha trabajado por años conjuntamente para llegar a ser un destino turísticamente sostenible, en el cual los turistas tienen conocimiento y conciencia a la hora de hacer turismo en el lugar, para no deteriorar el espacio o entorno al que visitan.

En el Perú, no existe un lugar en donde se pueda desarrollar y poner en marcha un turismo sostenible. Pero donde el problema principal es la ineficiente e inexistente planificación turística. De la misma forma, también el problema radica en el pobre conocimiento sobre la significancia de conciencia ambiental de los mismos visitantes que acuden a los lugares con el fin de pasarla bien y pasar un momento agradable, sin ver las consecuencias que sus acciones puede estar ocasionando impactos negativos en el lugar.

Cuando se habla de conciencia ambiental, nos referimos a las características y al conocimiento que los turistas y visitantes poseen previamente a la hora de realizar la actividad turística en un destino natural, además de tener la sensibilidad e identidad necesaria para cuidar y no dañar el lugar al que visitan, con el fin de pasar un momento agradable, buscando diferentes opciones que satisfagan sus necesidades.

Por otro lado al momento de visitar un lugar turístico, influyen una serie de elementos, al cual podemos llamar la motivación que impulsa a un turista a decidir viajar y visitar el destino deseado en donde se realizara la actividad turística. Para esto existen una serie de elementos relacionados con la capacidad de poder elegir visitar un lugar, entre los cuales esta lo cultural, natural, la aventura, el ocio, entre otras actividades que engloba el turismo.

La provincia de Canta es un lugar turístico extraordinario por su belleza paisajística, donde los visitantes acuden en su mayoría para realizar un turismo rural y de naturaleza. Donde la relación visitante – entorno aun no es la más desarrollada sosteniblemente hablando, ya que aún es un lugar por trabajar y sacar provecho de los recursos con los que cuenta en una medida mesurada, siendo sensibles con en medio a la hora de realizar la actividad turística.

Álvarez (2015). Desarrolló la siguiente investigación titulada “Imagen, Lealtad y Promoción Turística. Análisis con Ecuaciones Estructurales”, empleo como objetivo analizar como la imagen turística influye en la lealtad y en la promoción turística de un destino o producto. Los datos de este artículo proceden de un análisis que se llevó a cabo entre el año 2008 y el año 2010 que consistió en un cuestionario realizado a 2129 peregrinos que emprendieron el Camino de Santiago. La metodología que se desarrollo fue la de ecuaciones estructurales que consistió en analizar cómo está estructurado el destino turístico y buscar la relación de la mano con las motivaciones y el lugar de procedencia de los visitantes con la actitud de regresar y volver a realizar el viaje, además con el deseo de incentivar a familiares y amigos a realizarlo también. De la misma manera como transmitir su experiencia a través de la web y redes sociales con otros viajeros, además con escribir artículos o realizar videos sobre el Camino. En conclusión, la imagen del destino influye en los visitantes al momento de volver al lugar en próximas oportunidades y que la promoción que puedan hacer los turistas es importante para impulsar el destino.

Araña y León (2017). Realizaron la siguiente investigación titulada “Comportamiento del consumidor y turismo sostenible, donde llevaron a cabo el objetivo de analizar los determinantes del comportamiento sostenible de los turistas en aspectos relacionados con decisiones que contribuyen a las emisiones de CO2 y al consumo de agua durante la experiencia turística. La encuesta se aplicó aleatoriamente a un grupo de aproximadamente 269 turistas que compraron paquetes turísticos en una agencia de viaje donde se realizaron una serie de experimentos asignados a 5 tratamientos alternativos relacionados con el medio ambiente. En conclusión, la conducta que presenta el turista cuando sale de su hábitat frecuente, frente al medio que le rodea en el destino que visita, no parece ser la correcta, ya que muchos de los visitantes se exceden en sus comportamientos y en el usos excesivo de los recursos ambientales, trayendo consigo consecuencias negativas al no sentirse incentivados para poder realizar una conducta adecuada.

Olague, Flores y Garza (2017). En su investigación titulada “El efecto de la motivación de viaje sobre la satisfacción del turista a través de las dimensiones de la imagen de destino: El caso del turismo urbano de ocio a Monterrey, México” donde

presento como objetivo, determinar la motivación de viaje sobre la satisfacción del turista teniendo como variables mediadoras a los dos componentes de la imagen percibida del destino en un contexto de turistas de ocio a la ciudad de Monterrey, México. Se aplicaron en total 1296 entrevistas estructuradas para realizar la siguiente investigación, así mismo se ha utilizado una metodología que es de tipo cuantitativo y que es de diseño correlacional y explicativo, ya que a través de datos cuantificables lo que se busca es investigar relaciones de causalidad entre variables. En conclusión, se determinó que la imagen que proyecta el destino de Monterrey es la de un lugar donde se puede desarrollar y realizar diferentes actividades turísticas, donde el visitante tiene diferentes opciones por el cual decidir.

Prat y Cánoves (2017). Realizaron la siguiente investigación “Análisis de la motivación y satisfacción en las visitas al Museo de Historia de los judíos (Girona)” donde se tuvo como objetivo analizar las motivaciones en la elección de un destino cultural-religioso. Se realizó una encuesta a 62 turistas, quienes finalizaban su visita al museo durante los meses tanto de Octubre, como Noviembre en fines de semana del 2015 para así tener conocimiento de cuál ha sido su motivación y el grado de satisfacción. En resumen, se evidencio que muchos de los cientos de turistas que acuden a este destino, son turistas que le gusta lo cultural y que el nivel de satisfacción es bastante alto, superando las expectativas que tienes los visitantes antes de estar en el lugar donde se realiza la actividad turística, además de que la imagen que proyecta el lugar ayuda al desarrollo de la promoción turística del destino.

Arroyo, et al (2018) en el artículo de la revista Turismo y desarrollo local titulada “Factores de empuje (push) y atracción (pull) que motivan a los turistas a visitar las isla de Cozumel” donde se presentó como objetivo identificar los factores de motivación (empuje y atracción) de los turistas que arriban a la isla de Cozumel vía el transbordador de pasajeros. La encuesta realizada se aplicó a visitantes mexicanos y norteamericanos bajo el muestreo aleatorio simple con un nivel de confianza del 95%. Como conclusión en los resultados de la investigación se pudieron obtener que para los visitantes norteamericanos su principal motivación son los recursos naturales, mientras que para los visitantes mexicanos es el acceso y facilidad que tienen a la hora comprar con bajo costo los pasajes. Además de que ambos turistas van con el mismo deseo de pasar un momento agradable en la isla.

Maraví (2015). En su tesis de investigación titulada “Conciencia ambiental y trabajo de campo en estudiantes de secundaria del Mantaro - Jauja”. El objetivo de la

siguiente investigación fue establecer el efecto del trabajo de campo sobre el desarrollo de la Conciencia ambiental en estudiantes del nivel secundario del distrito de El Mantaro - Jauja. El tipo de metodología desarrollada es de un nivel tecnológico, la cual se llevó a cabo el método experimental con diseño Cuasi-experimental de dos variables no relativas. La población estudiada estuvo compuesta por 180 alumnos de secundaria de la única Institución Educativa Integrada "José Faustino Sánchez Carrión" del distrito de El Mantaro - Jauja; donde la muestra fue de 112 estudiantes que acudían espontáneamente a clase. En conclusión, la aplicación de este trabajo influyó en que los estudiantes mejoren significativamente el desarrollo de la conciencia ambiental, a partir de realizar diferentes actividades relacionadas con el medio ambiente y que estén en contacto con ella.

Guillen (2016). En su investigación titulada "Conciencia turística de la comunidad local Espíritu Santo en el distrito de Antioquia, provincia Huarochirí, 2016", donde se tuvo como objetivo determinar el nivel de conciencia turística en la población Espíritu Santo en el distrito de Antioquia, provincia Huarochirí. Para esta investigación se aplicó una metodología con un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo, de diseño no experimental porque no se trabajó con datos. Para la investigación se utilizó una muestra de 180 pobladores de la comunidad, donde se tuvo como resultados que en la comunidad local Espíritu existe un nivel medio de conciencia turística. Del mismo modo los pobladores necesitan capacitación respecto a estos temas de vital importancia, ya que no poseen el conocimiento adecuado acerca de un turismo sostenible a partir de la minimización de impactos negativos que puede ocasionar las actividades turísticas.

Cabana (2016). En el desarrollo de su tesis, el cual tiene por nombre "Conciencia ambiental, valores y eco eficiencia en la Gerencia de Servicios a la Ciudad y Medio Ambiente. Lima Cercado". Donde presento como objetivo determinar la incidencia de la Conciencia Ambiental y los Valores frente al eco eficiencia en la Gerencia de Servicios a la Ciudad y Medio Ambiente. La investigación fue llevada a cabo mediante un marco metodológico encasillado dentro del método de investigación básica, con enfoque cuantitativo. La población estuvo compuesta por 30 empleados del área administrativa en la Gerencia de Servicios a la Ciudad y Medio Ambiente. En conclusión, se pudo obtener que la conciencia ambiental y los valores son factores muy importantes, que implica alta y significativamente en la capacidad que tienen las personas para desenvolverse frente a un determinado lugar y que su nivel de ecoeficiencia se ve demostrado en las tareas que se van desarrollando.

Rodríguez (2017). Complemento en su investigación “Conciencia Turística de los pobladores aledaños de los Humedales de Ventanilla, Callao en el año 2017” donde empleo como objetivo, determinar la conciencia turística de los pobladores aledaños de Los Humedales de Ventanilla Callao en el año 2017. La metodología de la presente investigación fue no experimental de tipo transversal – Descriptivo, de enfoque cuantitativo, donde la población estudiada fueron los lugareños que viven en el lugar antes mencionado. En conclusión, los datos obtenidos de la investigación fueron desfavorables ya que el 50% de la población tienen un grado medio en conciencia turística. Además, la responsabilidad del turista frente al recurso o entorno donde realiza las actividades turísticas también es media. Es decir que este lugar aún no cuenta con un plan de sostenibilidad, ya que aún sigue siendo un sitio muy contaminado y las autoridades no hacen frente al problema que está ocurriendo.

Ramos y Tapia (2018). En el desarrollo de su tesis titulado “Relación entre conciencia ambiental y la práctica del turismo sostenible en el distrito de Lagunas, Mocupe – Chiclayo” donde se presentó como objetivo determinar la relación entre la conciencia ambiental y la práctica del turismo sostenible, debido a que en la zona se ha podido observar que existe poca identidad hacia los recursos y escaso conocimiento sobre conocimiento ambiental. La metodología es de tipo cuali – cuantitativo con una muestra de 360 encuestados. Como conclusión se obtuvo que el nivel de conciencia ambiental por parte de los pobladores es muy baja y que la práctica de un turismo sostenible es inexistente.

Al hablar de conciencia ambiental, nos referimos a la idea o noción que tienen las personas respecto a su comportamiento y la relación armoniosa con el medio que le rodea. En el mundo actual en el que vivimos existe muy poca preocupación y conservación del medio ambiente y si lo relacionamos con el turismo, hay muchos visitantes que no tienen un comportamiento adecuado al momento de realizar sus actividades turísticas, así como también que existen otros turistas que tienen conocimiento necesario, los cual les motiva a desarrollar turismo en el lugar que elijan.

Para Tonello y Valladares (2015), “la conciencia ambiental es definida como un concepto multidimensional que constituye la dimensión actitudinal del comportamiento pro ambiental” (p.45). Los autores, ante este concepto, intentan explicar que la conciencia ambiental tiene un enfoque amplio que abarca una serie de factores relacionados con la

forma de comportarse frente al entorno que nos rodea, siendo este el lugar en donde llevamos a cabo nuestras actividades.

Del mismo modo Tonello y Valladares (donde se citó a Zelezny y Schultz, 2000, p.45) afirma que “la conciencia ambiental se refiere a específicos elementos psicológicos que están interrelacionados en la manera que las personas se comportan frente al medio ambiente”. Además, Tonello y Valladares (donde citó a Corral-Verdugo, Fraijo- Sing y Pinheiro, 2006, p.46) explica que “esta multidimensionalidad va mediante elementos psicológicos como las dimensiones cognitivas y afectivas”. En relación a las dimensiones cognitivas podemos encontrar la información, y los conocimientos acerca del ambiente, así como también las creencias ambientales destinadas hacia un futuro próximo; por otro lado dentro de los elementos emocionales están la relación por la diversidad y las emociones ambientales.

Por otro lado, la conciencia ambiental puede definirse como el entendimiento que se tiene del impacto de los seres humanos en el entorno. Es decir, entender cómo influyen las acciones de cada día en el medio ambiente y como esto afecta el futuro de nuestro espacio. En este sentido se comprende que la conciencia ambiental es la actitud que toman las personas sobre sus acciones frente al medio ambiente, además de como respetan y son sensibles con minimizar los impactos negativos que puede ocurrir en un futuro.

Frers (2011), la describe como:

Se da importancia intentando no imprimir a sus actividades orientaciones que pongan en grave deterioro el equilibrio que los procesos naturales han desarrollado, haciendo posible la existencia de una calidad ambiental idónea para el desarrollo de la vida humana. Es necesario incorporar la idea que con el correr del tiempo y manteniendo comportamientos perjudiciales hacia el ambiente vamos perdiendo la oportunidad de tener una mejor calidad de vida, vamos deteriorando nuestro planeta y a los seres que habitan en él (p.2).

La relevancia que tiene el concepto de conciencia ambiental es de vital significancia para todas las generaciones, ya que incumbe a todos para hacer de este mundo, uno mejor. Mientras todos nos comportamos de una manera correcta, con actitudes buenas, el medio en donde vivimos será mucho mejor y tendremos una mejor calidad de vida.

El Turismo Responsable (2010) indica que:

En general el turismo sostenible se lleva a cabo en áreas naturales, generalmente inexploradas; que extiende los impactos positivos mediante un enfoque especial hacia la conservación de los beneficios naturales del destino turístico, haciendo

hincapié en el cuidado de la flora, fauna, del agua y suelos, del uso de energía y la contaminación (p.52).

En Canta el turismo viene desarrollándose de una manera lenta, aun los recursos carecen de un cuidado especial y un plan estratégico que beneficie a su conservación para el beneficio de todos. Este destino tiene una biodiversidad inmensa, que bien se podría aprovechar para realzar y posicionarse como unos de los grandes destinos naturales que tenemos en el Perú.

Cuando se habla de información en el turismo, se refiere a un conocimiento previo de un determinado lugar al que se desea conocer. Mendes, Biz y Gandara (2013) manifiestan que:

El mercado turístico demanda una gran cantidad de información, principalmente considerando a los viajeros independientes. Para sentirse seguras las personas interesadas en viajar requieren información previa sobre los destinos, productos y servicios turísticos ofrecidos en la localidad a ser visitada. Todos los que viajan necesitan un mínimo de información acerca del lugar a ser visitado para poder planear y elegir, sobre todo considerando la tendencia a hacer viajes más independientes (p.45).

Por otro lado Aguilera (2018) indica que “la educación ambiental es un proceso educativo que propone la relación del hombre con su entorno natural y artificial incluyendo la relación de la población, la contaminación, la distribución y agotamiento de los recursos, la tecnología, el transporte”. La educación es importante para todos los aspectos de la vida, sin educación la persona se convierte en alguien sin valores y sin capacidad para poder tomar decisiones adecuadamente responsables. En el ámbito del turismo, el tema ambiental es sumamente necesario ya que está relacionado directamente con el destino turístico, puesto que se debe mantener turismo sostenible con la naturaleza.

De otra manera cuando se habla de la contaminación ambiental en el turismo, Orellana y Lalvay (2018) indican que:

Los recursos naturales pueden claramente ser considerados como importantes generadores de ingresos para una población, pero el poco conocimiento de las personas acerca de la riqueza de los mismos, conlleva a un escaso nivel de valoración, deficiente manejo para su utilización, por lo que genera un impacto negativo al medio ambiente y al desarrollo del lugar (p.66).

El turismo responsable se muestra como un elemento que involucra a la comunidad local y a los turistas que visitan un destino, con el fin de fortalecer relaciones en pro del desarrollo sostenible (Fuentes, Muñoz y Rodríguez, 2016, p.228).

Los impactos que genera el turismo, pueden ser en su mayoría tanto positivos, como negativos, de los cuales generan cambios en el entorno natural ya afecta de forma directa en el desarrollo del turismo.

Calvo (2016) indica que:

Un intento teórico que, en tiempos recientes, ha tratado de ir más allá de los confines de la ética de las intenciones: el comportamiento ético contribuye de forma positiva a la buena performance empresarial; que es como decir que "la ética rinde (p.8).

En la actualidad, esta teoría de las Buenas Intenciones, es un concepto holístico que engloba a la ética en su máxima expresión. Cuando hablamos de ética, nos referimos a varios aspectos de la persona que tiene que ver en la manera como se comporta y toma decisiones adecuadas y como estas decisiones influyen de manera positiva en su vida cotidiana, empresarial o con el mismo entorno que le rodea.

Calvo (2015) afirma que "Podemos decir que, cada grupo de stakeholders, tiene derecho a no ser tratado como un medio orientado para cualquier fin, sino que debe participar de las determinaciones del rumbo futuro de la empresa". (p.9). Tomando en cuenta esta teoría de los stakeholders, se puede mencionar que estos grupos de interés, están orientados a diversos objetivos, con el fin de buscar lo mejor para la empresa. Y si hablamos del medio ambiente, los stakeholders pueden cumplir un rol muy importante y relevante, ya que unos de sus fines deben estar enfocados en este tema que es de interés para todos, ya que es responsabilidad de todos conservar y preservar el medio en el que vivimos, de manera que los únicos beneficiados seamos nosotros.

En consecuencia con la Escala de Comportamiento Ecológico de Vozmediano y San Juan (2005), mencionan cuatro dimensiones: Cognitiva, afectiva, conativa y activa, las que se explican a continuación con la definición de varios autores.

La dimensión cognitiva se refiere al nivel de conocimiento e información acerca de conceptos relacionados con la naturaleza, ideas. Además tenemos la dimensión afectiva que va por el lado emocional, de tener noción sobre lo que es el medio ambiente; creencias y sentimientos en temas medioambientales. También está la dimensión conativa que es la disposición para adoptar una buena conducta en beneficio para los cuidados pro ambientales, además de tener la iniciativa para realizar actividades en mejora del entorno, actitudes. Y por último la dimensión activa que significa puesta en marcha de prácticas y comportamientos ambientalmente sostenibles, tanto individuales como colectivos, así como también en situaciones comprometidas o de presión, conductas. (Gomera, 2012, p.4). Mediante estas dimensiones podemos identificar los diferentes aspectos que están

relacionados con el comportamiento frente al medio ambiente que tiene cada persona. Y si hablamos de sostenibilidad, mediante estas dimensiones podemos empezar a crear un ambiente en el que todos seamos participes y que mediante nuestros conocimientos y las experiencias que vivimos en el día a día podamos aportar a vivir en un entorno mejor, siendo nuestras acciones responsables ambientalmente hablando.

Teniendo un nivel mínimo de conciencia para el comportamiento de forma adecuada que interactúe con los otros bajo esas pautas, todos estos elementos deben de estar interrelacionados con el medio ambiente y en todos los estándares socios culturales. El nivel cognitivo está relacionado con el nivel de información y la percepción acerca de la problemática ambiental, así como los entes en temas ambientales y de sus actuaciones. El nivel afectivo se inclina y tiene que ver con los sentimientos hacia el cuidado y protección del medio ambiente, así como también el nivel de tolerancia a los valores culturales favorables a la preocupación por la naturaleza. También tenemos el nivel conativo que se refiere a la disposición a intervenir y actuar con criterios medio ambientales sostenibles, además de a aceptar los costos personales relacionados a intervenciones de las organizaciones en temas de medio ambiente. Por último y no menos necesario tenemos al nivel activo que toma énfasis a la faceta individual (comportamientos ambientales de carácter privado, como el cuidado del medio ambiente, el uso de energía solar, el reciclado de residuos sólidos, etc.)". (Jiménez, 2015, p.124). Cuando hablamos de estas dimensiones, nos referimos a elementos que permiten impulsar la evolución del medio ambiente para garantizar una transformación de lo malo a lo bueno en aspectos netamente ambientales. Para esto es necesario analizar de manera detallada características tanto evaluativas y operativas, con el fin de preservar el entorno y los recursos que posee cada lugar hablando turísticamente.

Las 4 dimensiones de la conciencia ambiental, son muy importantes para poder entender de qué manera el turista se comporta frente al medio que le rodea, como así también analizar y desarrollar estrategias que puedan impulsar o motivar al turista a realizar buenas prácticas en el turismo. Primero se puede hablar de la dimensión conativa que es la tendencia a asumir consecuencias, sentimiento de responsabilidad relacionada a aspectos medio ambientales. Luego la dimensión activa que está referido al comportamiento para actuar colectivamente. Además otra de las dimensiones es la cognitiva, que tiene que ver con la parte del conocimiento e información básica. En la última dimensión podemos encontrar a la afectiva que está relacionado a creencias

ambientales tanto a nivel global y local (Bueno, 2013, p.21). Se entiende que existe una relación de ser humano-naturaleza y que la globalización hecho que esto se vea perjudicado por los actos del primero. Estas dimensiones incentivan la comprensión de un comportamiento ético ambiental que le permite relacionarse de la mejor manera con diversos estilos de vida y su entorno, ya que con ellas comparte su relación. De la misma manera todos los agentes que participan en el ámbito turístico están de alguna manera relacionada con el tema medioambiental y que no todas las acciones por parte de las personas son negativas, hay ciertas actividades que si han contribuido al cuidado y preservación de la biodiversidad (Martínez, 2017, p.5).

El visitante tiene un motivo en especial para realizar diferentes viajes o acudir a un lugar determinado.

Para tal efecto Castaño (como se citó en Laguna, 2010) puntualiza “la motivación permite dar respuesta a tres cuestiones esenciales del ciclo turístico: las razones para viajar o por qué; la elección específica o donde; y los resultados obtenidos o satisfacción” (p.170).

Como complemento a lo antes mencionado por Castaño, se puede añadir, el visitante a través de las experiencias vividas, puede determinar el motivo por el cual escoge un lugar en específico, además después de satisfacer su necesidad por viajar, se incentiva el mismo a visitar otros lugares (Lopes, 2006).

Mientras que, Fernández (2015) detalla, cada persona tiene un argumento propio para visitar un sitio turístico, pero un contexto de vida diferente, ya que, cada sociedad percibe un placer distinto al trasladarse a un espacio determinado, un nivel económico y un pasatiempo por desarrollar.

En referencia a la motivación, lo que se busca nos lleva a realizar diferentes actividades donde podamos desempeñarnos de la mejor forma posible. Y si lo relacionamos en el área del turismo, la motivación es lo que nos impulsa a realizar nuestras actividades turísticas, donde tengamos la opción de disfrutar y sentirnos satisfechos con lo que estamos haciendo. Además de sentirnos pleno por la elección que tomamos. Esto nos lleva a que la motivación está relacionada con el comportamiento de la persona y la conducta de tal, ya que intervienen las actitudes y emociones que conllevan a que la persona puede elegir por algo que le llame la atención, la cual de alguna manera satisfaga sus necesidades.

Ramirez, Abreu y Badii (donde se citó a Chiavenato, 2000) la define como:

[...] para que una persona se encuentre motivada debe existir una relación e interacción entre la persona y la situación que esté viviendo en el momento, el resultado arrojado por esta relación es lo que va a permitir que la persona esté motivado o no. Desde mi punto de vista, esta interacción lo que va a originar es la construcción de su propio concepto sobre la motivación. (p.40)

En consecuencia para definir este concepto, se puede mencionar que para que la motivación exista, debe haber un momento en que el individuo se relacione con su entorno y por lo que está pensando en ese momento, ese momento es lo que va a hacer que la persona se sienta motivada o no, lo que conllevará a decidirse por realizar alguna actividad o no.

De acuerdo a Deci (citado por Callata y Gonzales, 2017), nos indica que el comportamiento del individuo que está motivado de manera intrínseca, son los tipos de motivación que están relacionados con la satisfacción, el confort, placer y que esta afecta de manera directa a la persona.

Revée (citado por Callata y Gonzales, 2017), alude que la motivación intrínseca tiene mucho que ver con el concepto de la curiosidad, es decir tiene que generar deseo y está a la vez tiene que ser imprevisible, de tal manera que la persona pueda llevar a cabo la conducta que se motive. En otras palabras si el individuo realiza una actividad por el simple deseo de realizarlo, entonces es ahí donde está siendo participe de una motivación intrínseca ya que no existe de por medio algún incentivo externo.

Cuando nos referimos a motivación extrínseca, se entiende que es aquella se presenta al momento en que nosotros decidimos despertar el interés o deseo de una determinada persona, además que se refiere a ciertas recompensas obtenidas por llevar a cabo alguna acción o tarea. Este estudio de Revee (citado por Callata y Gonzales, 2017) tiene relación con ciertos elementos tales como la recompensa, castigo e incentivo.

La recompensa se refiere a un objeto ambiental como puede ser algún reconocimiento, premios, diplomas, dinero, entre otras cosas que toman sentido después de una secuencia en el comportamiento que se puede volver a repetir. El castigo es un factor no atractivo que se pone en manifiesto tras una secuencia en la conducta que puede reducir las probabilidades al comportamiento para que no se vuelva a repetir. El incentivo

es un objeto natural que se tiene que dar antes de que se realice alguna actividad, con el fin de que las acciones de las personas sean más agradables. Se utiliza esta teoría en favor de reconocer cual es el principal motivo por el cual el visitante o turista realiza un viaje a un determinado lugar, además, cual son los conocimientos que desea adquirir en el lugar y por último que tipo de turismo le atraería más.

Según Beltrán y Parra (como se citó en Crompton, 1979) considera como lo más importante los efectos de la selección y las posibilidades de un destino de satisfacer las necesidades psicológicas de los turistas, ante esto se toma en cuenta 9 motivos diferentes para viajar: 7 socios psicológicos y dos culturales:

Socios Psicológicos: Dentro de este tipo de motivo se considera la huida de un determinado ambiente, la regresión (deseo de realizar actividades propias de su niñez), exploración y evaluación del yo, la relajación, el prestigio, la mejora de las relaciones de parentesco, y por último, la facilitación de la interacción social.

Culturales: Dentro de los culturales tenemos a la Novedad y Educación” (p. 59).

En esta época, según basa en su artículo presentado, que si bien es cierto la teoría del Pull – Push son muy antiguas, son bases fundamentales para el conocimientos y comienzo de una investigación con referencia al turista, de conocer motivos y gusto por ir a una zona turística. Como también menciona, es vital conocer todo sobre el turista, si considera como mayor prioridad viajar o si está conectado con la idea de viajar.

No obstante, su enfoque que entiende sobre el Pull – Push, lo lleva a otro tipo de definición, el considera que el principal objetivo de esta teoría, es que el visitante viaja a diferentes zonas en busca de conocimientos cultural e interactuar con la propia población (Korstanje, 2013). Menciona que lo primordial para el turista es conocer nuevas ideas, pensamientos y culturales, esto generaría la mejor experiencia en su viaje.

Como se ha mostrado, los diferentes autores utilizan a su perspectiva la teoría presentado por Crompton, ya que, Pereira especifica más el motivo del viaje y si la persona está relacionada al mundo del turismo, por otro lado, Korstanje (2013) aclara que para el turista es de mayor transcendencia, el aprender del recurso y la cultura posible en comprender.

Modelo Psicología Social para el turismo, de ISO – AHOLA

Se establece una nueva forma de entender la diversidad de motivos porque el visitante realiza estos viajes y se basa en un modelo con 4 celdillas, donde el investigador describirá los elementos que se han observado:

		Búsqueda de recompensas intrínsecas	
		Personal	Interpersonal
Huida del ambiente cotidiano	Ambiente personal	1	2
	Ambiente interpersonal	3	4

Figura 1
Modelo de la psicología social para la motivación del turismo

“En el caso de la cedilla 1, el viajero se fuga de su ambiente personal (estrés y contaminación en una ciudad grande), al mismo tiempo que buscar recompensas personales (conocer nuevas culturas, esparcimiento). En la cedilla 2, la fuga del ambiente personal se contrapone a la búsqueda de nuevas relaciones, por ejemplo, amistades, visita a familiares o la búsqueda de una pareja. En la cedilla 3 el turista se fuga del ambiente interpersonal (relaciones afectivas, de amistad o familiares) y va en busca de recompensas personales. Por último, la cedilla 4 representa la fuga del ambiente interpersonal y la búsqueda de nuevos tipos de relaciones (por ejemplo, deseo de olvidar al ex novio o la ex novia y buscar una nueva relación en un crucero para single)” (Iso Ahola, como se citó en Panosso y Lohamann, 2012, p.155).

Ante la importancia del presente modelo, permite entender el motivo por el cual el visitante está saliendo de su lugar de origen, además que ayuda a identificar el perfil que presenta y ante todo la causa de haber escogido ese lugar. Es vital comprender los elementos del modelo, ya que, ayudara a identificar porque la personas escogieron el recurso y con qué objetivo. Entonces, hay una gran diferencia entre reconocer las necesidades fisiológicas o básicas que tienen el ser humano y la motivación psicosocial que se desarrolla como la intriga del ser a experimentar nuevas cosas, como aprender e interactuar con el lugar escogido. El autor trata de definir en su totalidad las características

de los visitantes, con el motivo de saber el origen sobre la asistencia al recurso y que lo atrajo a visitarlo.

Para sintetizar, los diferentes autores desean lograr alcanzar el mismo objetivo, que es conocer el perfil del visitante y el modelo presente permite lograrlo, ayuda al investigador a conocer por qué escogió ese determinado lugar, que lo incentivo y que desea lograr al finalizar su visita.

En este sentido se comprende, que el curso de la motivación se establece a manera de entablar nuevos vínculos con otras personas, la autoestima y la felicidad plena del visitante, basada en un entorno social. En líneas generales, Gisolf (2014) detalla que el requisito para entender la motivación es considerar las principales características, el escape, búsqueda y deseo. También los diferentes medios con el que interactúan los visitantes, como la comunidad, las tradiciones y religiones.

El turismo en si se enfoca en crear una ilusión de un recurso turístico para que el propio visitante se sienta atraído hacia este y lo considere en su próximo viaje. Cuando estas expectativas se cumplen, el visitante está satisfecho, considera aquello que le habían explicado o conocía a través de distintos medios. Hay que mencionar, además según Kotler (como se mencionó Guevara, 2012) afirma que es la práctica de situaciones positivas y negativas que percibe el visitante antes de obtener y después del servicio, en la cual no se debe realizar ilusiones falsas, para que así la persona choque con una realidad diferente.

Al mismo tiempo, se puede aumentar una característica más, donde la espera con ansias experimentar lo que predijo o el anhelo de que suceda algo fuera de lo común. En resumen, puede que sea o no factible para el cliente (Zárraga, Molina y Corona 2010).

Por el contrario, Parasuraman (como se citó en García, et al ,2003) explica, la aspiración o exigencia del sujeto hacia un determinado recurso, en recibir de la mejor manera lo ofrecido por la empresa para convencerlo de volver a experimentar sus productos.

Dicho brevemente, las empresas turísticas son un gran ente de influencia para el visitante, ya que, llama la atención de este mediante imágenes, informaciones, entre otras, para que así ellos guarden en su vista de la persona.

Los turistas además buscan realizar una práctica de un turismo donde puedan admirar y disfrutar su estadía en armonía con la naturaleza, ante esto Diaz, Perez y Ortega (2017) define que:

El ecoturismo se define como la realización de un viaje a áreas relativamente intactas o no contaminadas con el objetivo específico de estudiar, admirar y disfrutar del paisaje, su flora y fauna salvaje, así como cualquier manifestación cultural existente de esa área.

En Canta una de las alternativas que se puede practicar es el ecoturismo, para las personas que realmente que les motiva y les guste estar en relación con la naturaleza y que sean conscientes de lo que significa respetar y desarrollar un turismo responsable.

El trabajo de investigación buscó determinar la relación que existe entre conciencia ambiental y la motivación del turista que visita Canta, además de poner en marcha acciones que beneficien a la práctica de un turismo responsable y sostenible con el tiempo en relación al problema general planteado. ¿De qué manera la conciencia ambiental se relaciona con la motivación del turista que visita la provincia de Canta, 2019?

Ante la problemática general planteada, se busca dar solución a los siguientes problemas específicos:

¿De qué manera el nivel cognitivo se relaciona con la motivación de los turistas que visitan en la provincia de Canta?

¿De qué manera el nivel afectivo se relaciona con la motivación de los turistas que visitan en la provincia de Canta?

¿De qué manera el nivel conativo se relaciona con la motivación de los turistas que visitan en la provincia de Canta?

¿De qué manera el nivel activo se relaciona con la motivación de los turistas que visitan en la provincia de Canta?

La provincia de Canta es uno de los lugares más bellos paisajísticamente hablando, donde la naturaleza es parte de los recursos que este destino turístico posee. Sus principales atractivos son sus recursos naturales, como lagunas, cascadas, naturaleza, etc., a donde los turistas y visitantes acuden con más frecuencia para pasar momentos agradables en conjunto con el medio ambiente, aparte que es un destino que está cerca a

Lima y que los últimos años a aumentando el nivel de frecuencia turística, ya que personas de diferentes partes acuden a este lugar con fines de ocio, recreación, relajación, etc.

La presente investigación surgió debido a que la mayoría de los turistas que visitan Canta están motivados por la naturaleza, pero que también a la misma vez, muchos de ellos no tienen el nivel de conocimiento necesario sobre lo que significa conciencia ambiental, ya que solo practican la actividad turística por conocer o pasarla bien. Es preciso también resaltar que dentro de los recursos turísticos que Canta posee se puede encontrar una serie de lugares con un alto potencial para ser desarrollados más aun de una manera sostenible, siendo la sostenibilidad un pilar sumamente necesario, que lamentablemente aún no está del todo enfocado y que se tiene que trabajar más tanto en los pobladores y más aún en los turistas que puedan llegar a visitar este lugar.

Al mencionar todas estas problemáticas podemos decir que Canta es un destino por mejorar turísticamente y ambientalmente hablando. Por lo tanto, el objetivo de la investigación es determinar la relación de la conciencia ambiental en la motivación de los turistas que acuden a la provincia de Canta, para así de esta manera saber si los visitantes que a acuden a este lugar, son personas que tienen conocimiento y conciencia acerca de cuidar y practicar un turismo sostenible el lugar turístico y que es lo que les motiva principalmente a realizar la actividad turística en esta zona.

En relación al problema general, se planteó la hipótesis general, con el objetivo de tener resultados que sean favorables y que brinde soluciones al problema indicado, mostrando la hipótesis alternativa y nula.

Ha: Existe una relación significativa entre la conciencia ambiental y la motivación del turista que visita la provincia de Canta, 2019.

Ho: No existe una relación significativa entre la conciencia ambiental y la motivación del turista que visita la provincia de Canta, 2019.

De acuerdo, a los problemas específicos se propone las siguientes hipótesis específicas en base a la relación de las variables:

Ha: Existe una relación significativa entre la dimensión cognitiva y la motivación del turista que visita la provincia de Canta, 2019.

Ho: No existe una relación significativa entre la dimensión cognitiva y la motivación del turista que visita la provincia de Canta, 2019.

Ha: Existe una relación significativa entre la dimensión conativa y la motivación del turista que visita la provincia de Canta, 2019.

Ho: No existe una relación significativa entre la dimensión conativa y la motivación del turista que visita la provincia de Canta, 2019.

Ha: Existe una relación significativa entre la dimensión activa y la motivación del turista que visita la provincia de Canta, 2019.

Ho: No existe una relación significativa entre la dimensión activa y la motivación del turista que visita la provincia de Canta, 2019.

Ha: Existe una relación significativa entre la dimensión afectiva y la motivación del turista que visita la provincia de Canta, 2019.

Ho: No existe una relación significativa entre la dimensión activa y la motivación del turista que visita la provincia de Canta, 2019.

Para apoyar a la problemática, se propuso como objetivo general determinar la relación entre la conciencia ambiental y la motivación de los turistas que visitan la provincia de Canta, 2019. Para ello se tomó en cuenta, los siguientes objetivos específicos:

Determinar la relación entre el nivel cognitivo y la motivación de los turistas que visitan en la provincia de Canta.

Determinar la relación entre el nivel afectivo y la motivación de los turistas que visitan en la provincia de Canta.

Determinar la relación entre el nivel conativo y la motivación de los turistas que visitan la provincia de Canta.

Determinar la relación entre el nivel activo y la motivación de los turistas que visitan la provincia de Canta.

CAPÍTULO II:
MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de la investigación

El presente trabajo se construyó bajo una estructura metodológica dentro de la modalidad de investigación básica, con un enfoque cuantitativo.

Hernández, et al (2014) menciona que “las investigaciones que se están realizando en un campo de conocimiento específico pueden incluirlos tipos de estudio en las distintas etapas de su desarrollo. Una investigación puede iniciarse como exploratoria, después ser descriptiva y correlacional, y terminar como explicativa”. (p.108). Es por ello que para probar la hipótesis planteada, se realizó encuestas a los turistas que visitan la provincia de Canta, con el fin de concluir con fundamentos de un análisis numérico. Es decir, el enfoque cuantitativo no se basa en comprender la realidad según el punto de vista de investigador, si no dependerá del uso de recopilación de datos para probar la hipótesis en base a análisis estadísticos.

La investigación es de tipo correlacional ya que determina la relación entre conciencia ambiental y la motivación del turista que visita la provincia de Canta, evidenciando que, al existir conciencia ambiental en los turistas, será motivo para que estos puedan visitar Canta, siendo este un destino natural. Según Hernández, et al. (2014) “define que la investigación correlacional tiene como propósito evaluar las relaciones que existen entre dos conceptos, variables o categorías” (p.103).

El estudio es de tipo transversal ya que se basa en el número de veces en que se mide la variable de estudio, en la presente investigación se realizara una visita a los diferentes recursos turísticos que posee la provincia de Canta, encuestando a los turistas que viven alrededor del área natural.

Según Hernández, et al (2014) “define el estudio transversal como la relación de un conjunto de variables en un tiempo determinado ya que esto podría ser entre objetos, individuos e indicadores” (p.103).

Del mismo modo es una investigación básica, la cual Hernández, et al (2014) alegan lo siguiente:

También denominada investigación pura, teórica o dogmática. Se caracteriza porque parte de un marco teórico y permanece en él; la finalidad radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos científicos o filosóficos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico. (p.189).

Este tipo de investigación impulso, donde el objetivo es investigar y mejorar los conocimientos desarrollados en muchos trabajos.

Al final de la investigación se analizó la hipótesis para saber si esta fue verdadera o falsa según los resultados estadísticos, de esta manera se validara o no la hipótesis planteada.

2.2 Población muestra y muestreo

El estudio se desarrolló en la provincia de Canta, este destino se caracteriza por ser una zona que alberga mucha naturaleza y donde sus recursos naturales son el principal atractivo para los turistas. Dentro de Canta también se puede observar paisajes maravillosos que alberga mucha flora, fauna y se puede apreciar también lagunas hermosas formadas naturalmente, pero lamentablemente por la falta de conciencia ambiental por parte de los turistas, se ha visto un deterioro en los recursos trayendo como consecuencia que no se desarrolle un turismo responsable y que muchos de los visitantes solo practiquen un turismo sin medir el impacto de sus acciones.

Hernández et al. (2014) indican que la población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.174).

En su etapa de ejecución, se tuvo en cuenta una población desconocida, debido a que exactamente no se sabe el número de turistas que pernoctan en la misma provincia de Canta, por lo cual se llegó a la cifra de 153 turistas encuestados con un nivel de confianza del 83%, siendo estas personas motivadas por la naturaleza con la finalidad de determinar el nivel de conocimiento sobre conciencia ambiental y como se relaciona con la motivación que estos tienen, con el fin de realizar un plan de desarrollo turístico sostenible, de cuidado y preservación del paisaje natural teniendo en cuenta la participación activa de los turistas.

Del mismo modo Hernández et al. (2014) sostienen que “la muestra es un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p. 175).

La muestra está conformada por 153 turistas entre 18 a 55 años de edad quienes visitaron la provincia de Canta donde se trabajó mediante un muestreo probabilístico estratificado, por la cual la muestra se ha dividido en estratos según edades siendo grupos de 18 – 25, 26 – 35, 36 – 45, 46 – 55, siendo fundamental ya que es un estudio correlacional de las variables.

Formula a utilizar:

$$n = \frac{1.65^2 \times 0.83 \times 0.17}{0.05^2}$$

Dónde:

Z=1.65

p=0.83

q=0.17

d=0.05

Remplazando:

$$n = \frac{1.65^2 \times 0.83 \times 0.17}{0.05^2}$$

$$n = 153$$

El tamaño de la muestra que se requiere para determinar el objetivo de la investigación es de 153 turistas que visitan la provincia de Canta.

Hernández et al. (2014), “es un censo ya que se incluye todos los casos (personas, animales, plantas, objetos) del universo o la población” (p. 172).

Con respecto al muestreo Mata et al. (Como se citó en López, 2004, párr. 6) indican que el muestreo "es un conjunto de reglas, procedimientos y criterios mediante los cuales se selecciona un conjunto de elementos de una población que representan lo que sucede en toda esa población" (p. 19). Es el método que se pone en práctica para elegir a los elementos de la muestra del total de la población.

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se empleó la técnica de la encuesta, lo que permitió obtener información acerca de las variables conciencia ambiental y motivación del turista y se aplicó a los turistas que visitan la provincia de Canta.

Peñuelas (donde se citó a Ruiz, 2014): “Las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas”. (p.4)

En el desarrollo de esta investigación se utilizó la técnica del cuestionario que tiene como instrumento la encuesta.

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario con preguntas cerradas con el fin de obtener datos estadísticos de cada indicador. Para ello, se empleó la escala tipo de LIKERT con la siguiente valoración:

5= Totalmente de acuerdo

4= De acuerdo

3= Ni acuerdo/ni desacuerdo

2= En desacuerdo

1= Totalmente en desacuerdo

Las preguntas aplicadas en el cuestionario permitieron obtener datos que serán procesados y así lograr obtener resultados que nos permitirá conocer el nivel de relación entre conciencia ambiental y motivación del turista que visita Canta. Las cuales las 150 turistas encuestados nos brindaran información relevante ya que ellos frecuentan visitar los recursos naturales de Canta.

Camacaro (2012) define que “las técnicas e instrumentos de recolección de datos son, en principio, cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos la información” (p.2).

Trespacios (donde cito a Alelu, 2010) menciona que:

Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo. (p.8).

La técnica de la encuesta se llevó a cabo para de esta manera encontrar la relación entre las dos variables de esta investigación.

Para la validez del instrumento se tomó en consideración los datos de los resultados obtenidos a través de la tabla de evaluación de experto. Para ello, el instrumento fue validado por tres docentes de la escuela de Administración en Turismo y Hotelería.

En el desarrollo de la investigación, se llevó a cabo la búsqueda de validación por parte de 2 docentes de la Universidad Cesar Vallejo, quienes son los expertos en relación al tema.

Tabla N° 1
Prueba binomial

		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Mg. Bertha Miranda	Grupo 1	Si	8	,89	,50	,039
Guevara		No	1	,11		
Mg. Robert Jara	Grupo 2					
Miranda	Total		9	1,00		

La prueba binomial mostró que el instrumento de medición de la variable independiente es válido en su contenido ya que el resultado es menor al nivel de significancia de 0.05

$$P \text{ promedio} = 0,039$$

$$P \text{ promedio} < 0,05$$

Se determinó la confiabilidad del cuestionario, empleando la fiabilidad por el coeficiente de Alfa de Cronbach. Para medir la confiabilidad se realizó una encuesta piloto a 20 turistas que visitaron la provincia de Canta.

Tabla N° 2
Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,386	,398	22

Teniendo en cuenta los resultados al procesar los datos obtenidos de la encuesta piloto de un grupo de 20 encuestados, el resultado de Alfa de Cronbach fue de 0.386, lo cual demuestra que la fiabilidad es aceptable.

2.4 Procedimiento

La recolección de la información se estableció mediante las tablas de operaciolizacion, explicados a continuación.

Tabla N° 3*Operacionalización de la Variable 1: Conciencia Ambiental*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Sub dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	
Conciencia Ambiental	“La conciencia ambiental es definida como un concepto multidimensional que constituye la dimensión actitudinal del comportamiento pro ambiental” (Tonello y Valladares, 2015, p.45)	La conciencia ambiental se orienta a temas de conocimiento y comportamiento a partir de las experiencias de las personas con la naturaleza.	Cognitiva	Información	Información de los recursos naturales de Canta	1	Cuestionario	
				Conocimiento	Concepto sobre conciencia ambiental	2		
				Educación	Importancia de la educación ambiental para el turismo	3		
				Contaminación	La contaminación a los recursos naturales	4		
			Conativa	Disposición	Disposición para proteger el entorno ambiental	5		Cuestionario
				Contribución	Contribución mediante actividades ambientales	6		
				Amenaza	Malas acciones medioambientales	7		
				Conducta	Conducta adecuada frente a los recursos turísticos	8		
				Activa	Cuidado	Lugar turístico cuidado y preservado		
			Colaboración		Colaboración para un turismo sostenible	10		
			Preocupación		Preocupación por cuidar los recursos naturales	11		
			Afectiva	Conciencia	Conciencia por realizar un turismo responsable	12		Cuestionario
				Valores	Respeto por los recursos naturales	13		

Tabla N° 4*Operacionalización de Variable: Motivación del turista*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Sub dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos
Motivación del turista	“La motivación permite dar respuesta a tres cuestiones esenciales del ciclo turístico: las razones para viajar o por qué; la elección específica o donde; y los resultados obtenidos o satisfacción” Castaño (como se citó en Laguna, 2010, p.170).	La motivación en el turismo se orienta a realizar actividades que los turistas decidan por visitar un destino por diversos aspectos ya sean de ocio, diversión, relax, etc.	Experiencia	Calidad	Servicios turísticos de calidad	1	Cuestionario
				Impulso	Impulso por conocer los recursos naturales	2	
				Valor	Riqueza como destino turístico	3	
			Dirección	Elección	Elegir visitar un destino limpio	4	Cuestionario
				Conocimiento	Conocimiento sobre conciencia ambiental	5	
			Expectativa	Percepción	Percepción sobre lo que es Canta	6	Cuestionario
				Posibilidad	Posibilidad de motivación por el entorno	7	
				Idea	Idea sobre lo que es un recurso natural cuidado	8	

2.5 Método de análisis de datos

Organización de la información: Se organizó los datos en base a las respuestas de los encuestados, ya que el trabajo de investigación tiene un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Tabulación de datos: Se presentó datos estadísticos mediante tablas de manera directa y concisa, agrupando las variables y dimensiones. Para realizar el procesamiento de datos se utilizó el programa estadístico informático SPSS.

2.6 Aspectos éticos

La presente investigación respetó los derechos de autores que serán utilizados como fuente de información en la elaboración del trabajo. Además, se tomó la autenticidad de los resultados considerando la información dada sin ninguna falsificación de por medio respetando la identidad, el conocimiento intelectual como sus convicciones del entrevistado.

CAPÍTULO III:
RESULTADOS

3.1 Características generales de la muestra

A través de los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada a los turistas que visitaron la provincia de Canta, se pudo identificar la edad, el género y grado de estudio académico, la cual permitió tener mayor información acerca del objeto de estudio en base a sus experiencias y conocimiento.

Edad de los encuestados

Este gráfico muestra el rango de edades de los pobladores que fueron encuestados en la provincia de Canta, por ello podemos observar que el 67, 8% de los encuestados tienen entre 26 - 35 años de edad y en segundo lugar el 24,3% de los encuestados tienen entre 36 - 45 años de edad, y el menor porcentaje es de 7.38% siendo las edades de 18 - 25

Tabla N° 5

Edad de los encuestados

		Cuál es su edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 - 25	3	2,0	2,0	2,0
	26 - 35	103	67,8	68,7	70,7
	36 - 45	37	24,3	24,7	95,3
	46 - 55	7	4,6	4,7	100,0
	Total	150	98,7	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,3		
Total		152	100,0		

Sexo de los encuestados

Este gráfico nos muestra el sexo que tienen los turistas encuestados, la cual el 65% son de sexo masculino. Por otro lado, el sexo femenino se representó con un porcentaje de 35%.

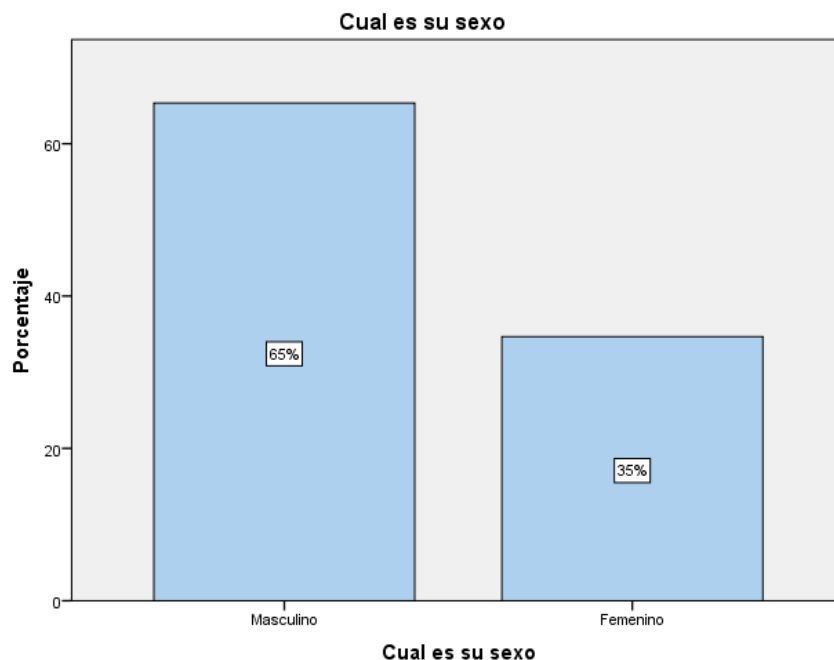


Figura 2
Sexo de los encuestados

Nivel educativo

Este gráfico nos muestra los niveles educativos de los pobladores encuestados, siendo el 67% de los pobladores cuentan con estudios universitarios, el 21% cuenta con un grado de bachiller, el 7% ha realizado un post grado, mientras que el 6% solo tienen estudios secundarios.

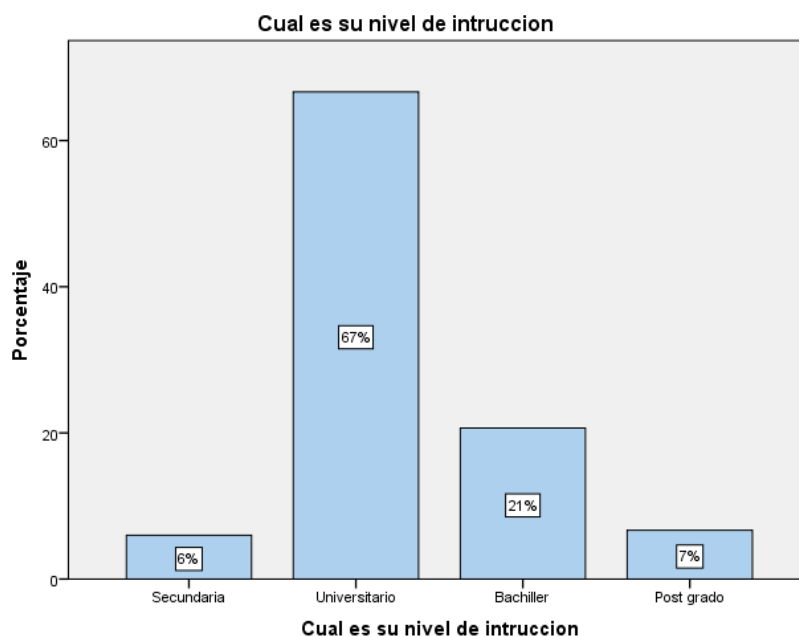


Figura 3
Nivel de educación

3.2 Conciencia Ambiental

La conciencia ambiental es un tema que abarca muchos factores, tanto en lo económico, político y por supuesto tiene una mayor relevancia en el ámbito turístico, ya que los turistas están en constante relación con el medio ambiente.

3.2.1 Dimensión Cognitiva

Acebal (2010) manifiesta que “se entiende por dimensión cognitiva el conjunto de ideas que ponen en manifiesto el grado de información y conocimiento sobre cuestiones relacionadas con el medio ambiente [...]” (p.49). Es decir, la dimensión cognitiva tiene que ver con que la persona tenga una noción clara sobre el concepto de lo que es conciencia ambiental.

Información

Canta posee unos recursos naturales muy diversos, donde se puede disfrutar de ellos en cualquier momento del año y donde la información que se requiere se puede encontrar en muchas plataformas, además que en estos últimos años el turismo en Canta se ha ido expandiendo y difundiendo.

Con un 38% una minoría de personas consideran que si se encuentran informados sobre los recursos naturales de Canta; así también un 36% mencionan no estar de acuerdo, ni en desacuerdo con percibir información turística, por otro lado existe un 23% de los turistas que manifiestan estar desinformados sobre los recursos turísticos que posee Canta.

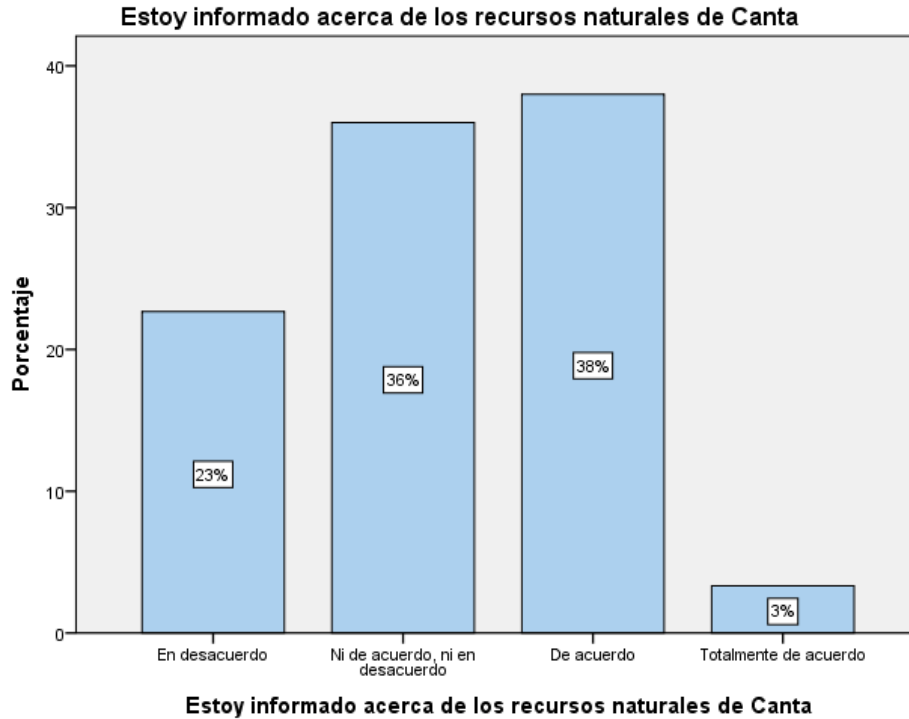


Figura 4
Información sobre los recursos naturales

Este porcentaje minoritario de personas que manifiestan estar informados, se debe a que los recursos de Canta no se encuentran del todo promocionados a nivel nacional, eso que en estos últimos años han ido teniendo mayor propaganda, pero es cierto que aún no es un destino que está posicionado en la mente del turista.

Conocimiento

Muchos de los turistas que visitan Canta, en su mayoría estudiantes y personas profesionales tienen conocimiento sobre lo que significa el término conciencia ambiental y esto ayuda a realizar un turismo más responsable en la zona.

Con un 38%, algunos de los turistas que frecuentan Canta, consideran poseer conocimiento sobre lo que significa el término conciencia ambiental, mientras que un 33% manifiesta tener noción pero no estar seguro de su respuesta. El 27% no tiene claras sus ideas respecto a este concepto.

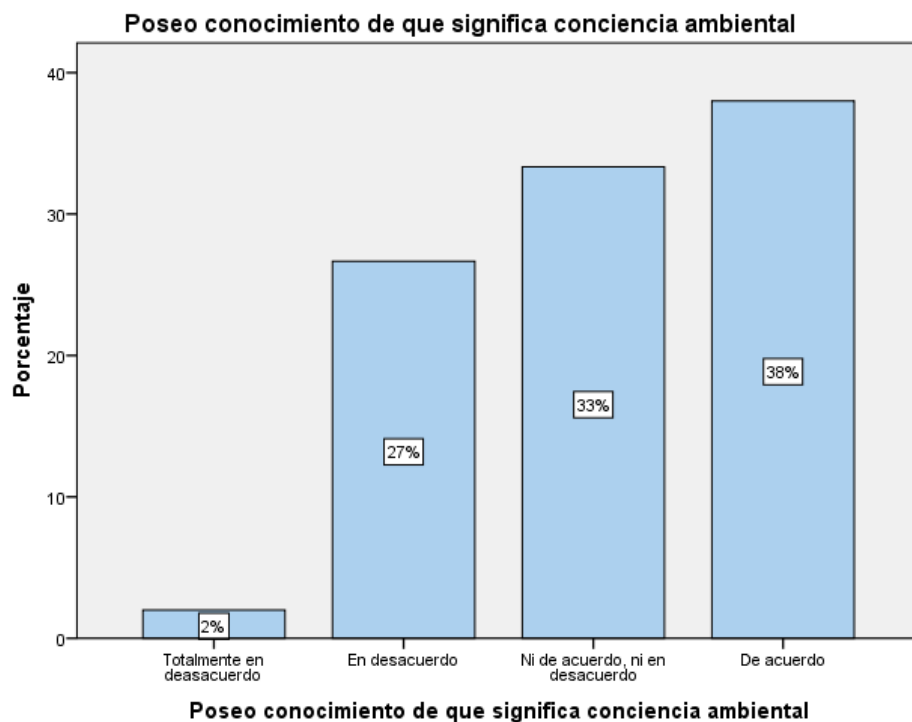


Figura 5

Conocimiento del significado de conciencia ambiental

El termino conciencia ambiental se ha ido desarrollando y globalizando como un concepto que en los últimos años se ha vuelto fundamental para el turismo, es por eso que ha ido cobrando lentamente mayor relevancia para las personas, por supuesto que es un tema que se tiene que trabajar aun, pero se está yendo por el camino indicado.

Importancia

La educación ambiental es primordial y sumamente necesario para poder vivir en un mundo mejor y relacionada con el turismo es importante para que en este caso Canta pueda desarrollar un turismo sostenible.

Respecto a este resultado, se puede observar que el 89% de las personas encuestadas afirman estar totalmente de acuerdo con que la educación ambiental es sumamente importante y que el 11% de igual manera lo considera primordial.

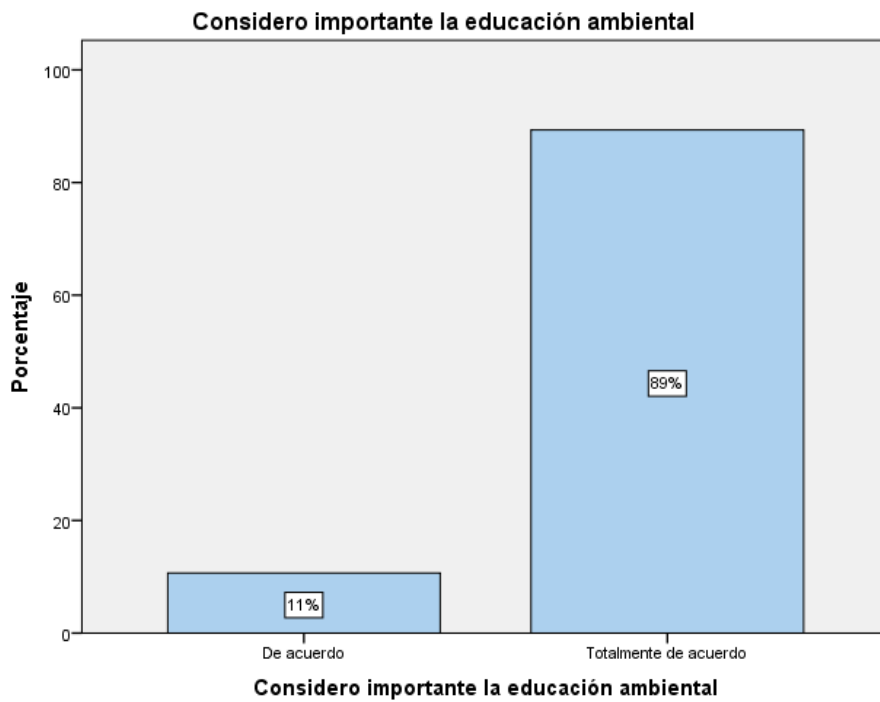


Figura 6
Importancia de la educación ambiental

La educación ambiental es necesaria para la vida y para el turismo no es la excepción, ya que estos valores ayudan a las personas a respetar los recursos, atractivos y destinos turísticos que decidan visitar, en este caso Canta.

La contaminación

La contaminación es un problema que estará presente siempre en cualquier lugar debido a la poca conciencia que tenemos las personas. En Canta se puede observar en ciertas zonas el desecho de basura orgánica, lo que muchas veces le da un mal aspecto a la zona.

Los resultados arrojan que el 65% de personas asegura estar totalmente de acuerdo en que la contaminación afecta Canta y por ende afecta el turismo en dicha zona. El 35% de la misma manera se reafirma estando de acuerdo.

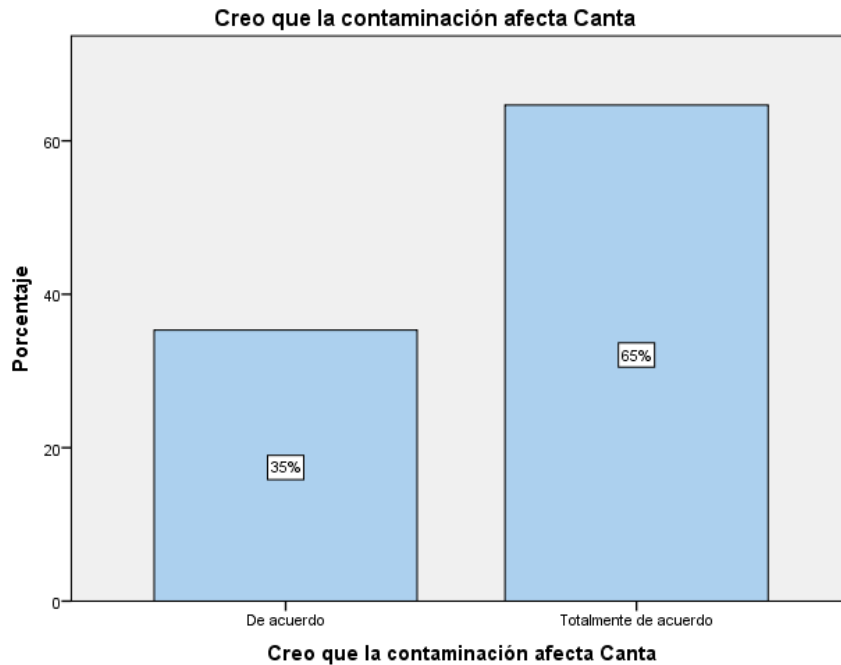


Figura 7
La contaminación que afecta Canta

Los resultados en su mayoría positivos se deben a que por obvios motivos la contaminación afecta al turismo y directamente al destino donde se realizara las actividades turísticas.

3.2.2 Dimensión Conativa

Acebal (2010) indica que “la dimensión conativa engloba las actitudes que predisponen a adoptar conductas criteriosas e interés a participar en actividades y aportar mejoras para problemáticas medioambientales” (p.50).

Ante esto, se refiere a que esta dimensión conativa está relacionada con el tema del comportamiento y motivación para llevar a cabo actividades que conciernen con temas ambientales.

Disposición

La disposición que los turistas tienen de cuidar y preservar el lugar que visitan en estos tiempos es mayor, además que los lugares turísticos ya cuentan con una mayor organización y medidas para que se desarrolle un turismo más accesible.

Respecto a la siguiente pregunta, el 58% de las personas afirman estar de acuerdo con que tienen la disposición de proteger Canta, un 35% estar totalmente seguro de su respuesta y por el contrario un 7% tiene dudas al respecto.

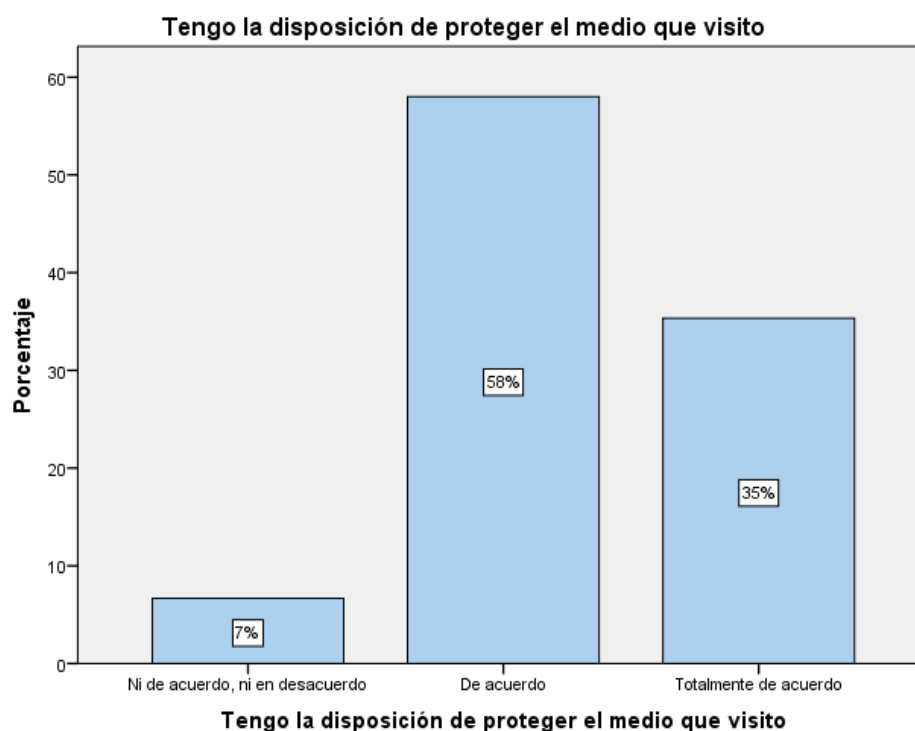


Figura 8
Disposición de proteger Canta

La mayoría de los turistas tienen la disposición de proteger Canta, ya que son conscientes del valor turístico y natural que este lugar posee, de esta manera hacen que el turismo en la zona sea responsable.

Contribución

En el turismo muchas veces se intenta practicarlo realizando actividades que causen en lo más mínimo impactos negativos, es por eso que los turistas tienen que estar conscientes de que su comportamiento influye mucho en el lugar al que visitan.

Los turistas respondieron con un 53% estar totalmente de acuerdo en que las actividades turísticas que realizan contribuyen para un turismo responsable en Canta, un 35% asegura estar de acuerdo; mientras que por otro lado el 12% respondió no estar de acuerdo ni en desacuerdo respecto a sus actividades.

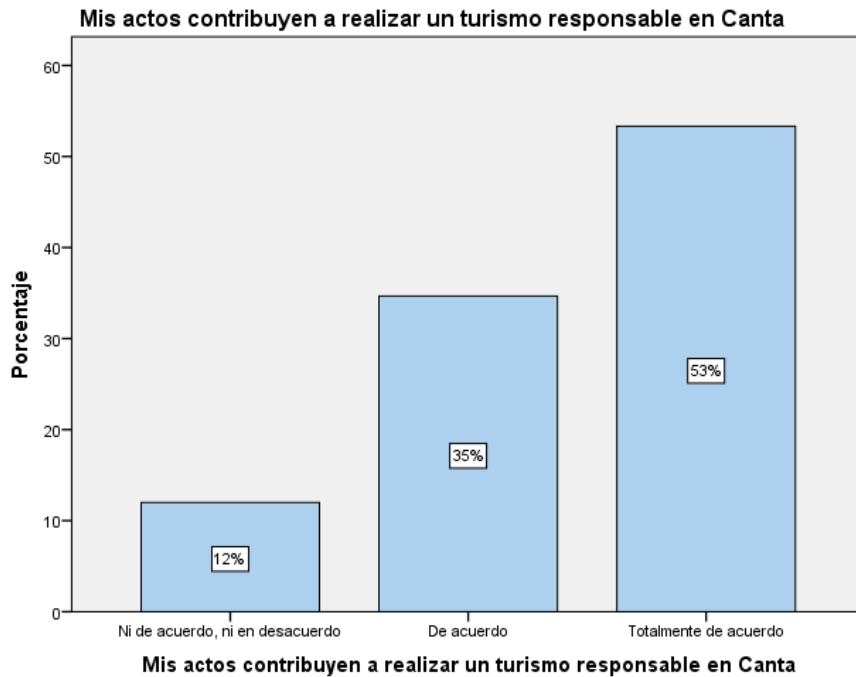


Figura 9

Contribución para un turismo responsable en Canta

Muchos de los turistas consideran ser partícipes de actividades que contribuyen a que se practique un turismo responsable en Canta. Esto se manifiesta en la evolución que Canta ha tenido en estos últimos años.

Conciencia

Las malas prácticas en el turismo por lo general genera impactos de todo nivel, algunos irreversibles, pero muchos de ellos se puede evitar si somos conscientes de lo que es bueno y lo que es malo.

Con un 53% los turistas aseguran estar totalmente de acuerdo en que son conscientes de que las malas prácticas genera contaminación ambiental, del mismo modo el 21% alega estar de acuerdo.

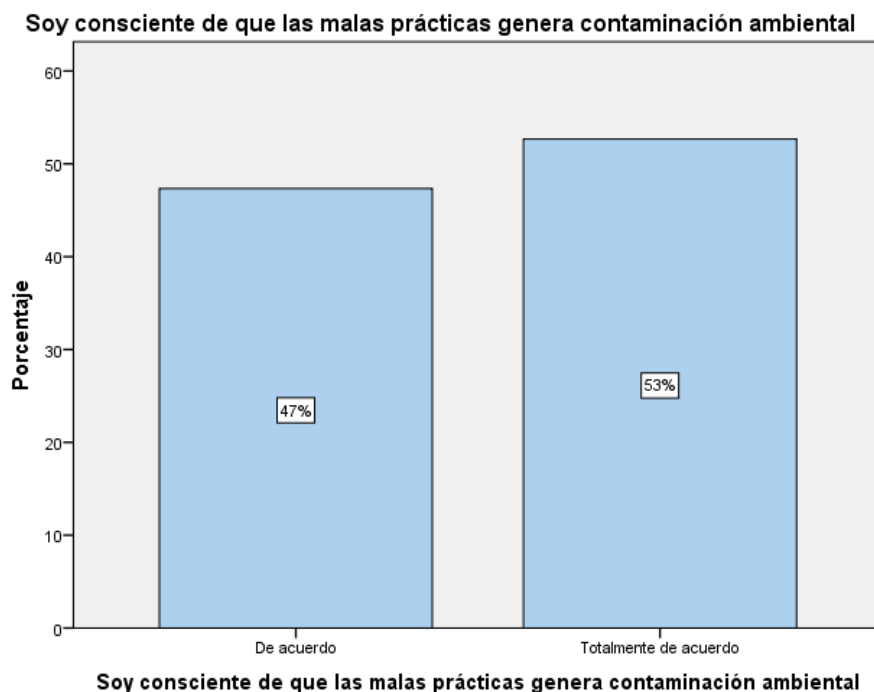


Figura 10

Conciencia de que las malas prácticas generan contaminación

Con la constante enseñanza acerca de los impactos negativos que genera el turismo, los turistas son más conscientes de que sus actos pueden generar contaminación, por eso ahora en Canta los recursos están mejor cuidados.

3.2.3 Dimensión Activa

Acebal (2010) nos dice que la dimensión activa son “aquellas conductas que llevan a la realización de prácticas y comportamientos ambientalmente responsables, tanto individuales como colectivos, incluso en situaciones comprometidas o de presión. (p.50)”

Respecto a lo anterior, la dimensión activa se refiere a los actos que realizan las personas, en este caso turistas que estén relacionados con temas ambientales y participen mediante actividades propias o en conjunto.

Conducta

Al momento de decidir visitar un destino turístico, siempre hay que mantener un comportamiento adecuado frente a los recursos. En Canta muchos de los turistas tienen claro de respetar y practicar un turismo responsable, impulsando así Canta como un lugar respetado.

El 79% de los turistas asegura estar de acuerdo en que tienen una conducta adecuada frente a los recursos naturales de Canta, el 19% dice estar totalmente de acuerdo. Por otro lado solo el 2% considera no tener claro su comportamiento frente a los recursos.

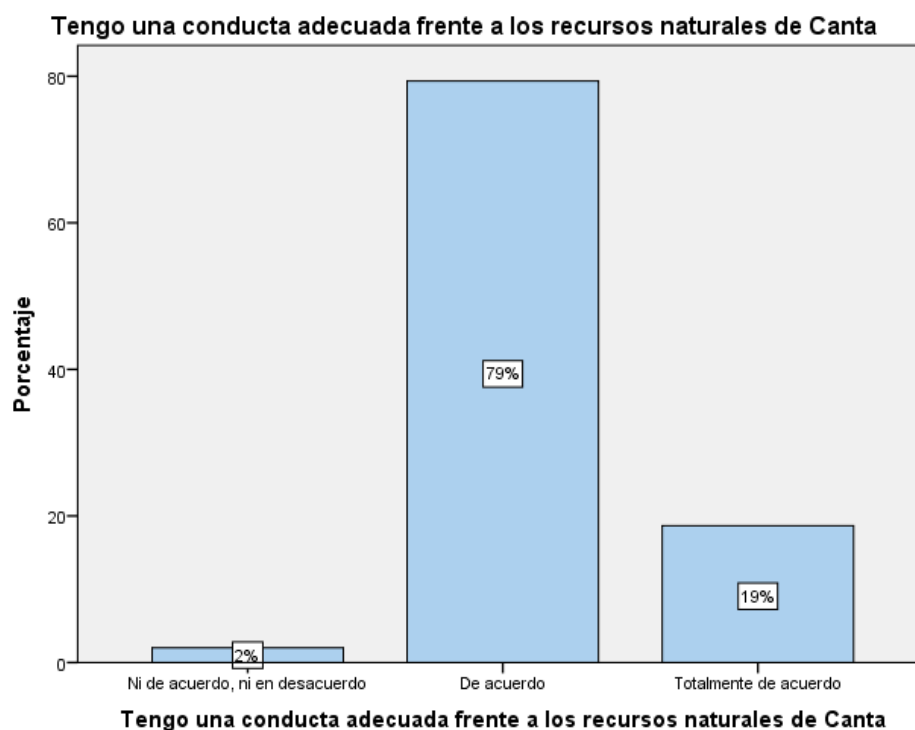


Figura 11

Conducta adecuada frente a los recursos naturales de Canta

Los turistas en suma mayoría son conscientes de que su comportamiento frente a los recursos naturales debe ser positivo por lo que practican un turismo responsable y realizan actividades que no dañen el lugar.

Consideración

Canta es uno de los destinos con naturaleza más bonitos que se puede encontrar cerca de Lima, dentro los recursos que posee, existen algunos donde podemos encontrar deficiencias y cosas por mejorar y otras donde hay mejor planificación y que se puede explotar sosteniblemente aún más.

Respecto a la interrogante, el 40 % de los turistas asegura estar en desacuerdo ni frente a que Canta no es un lugar cuidado y preservado, el 35% manifiesta no estar ni de

acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que el 25% muestra lo contrario y afirma que Canta si esta cuidado.

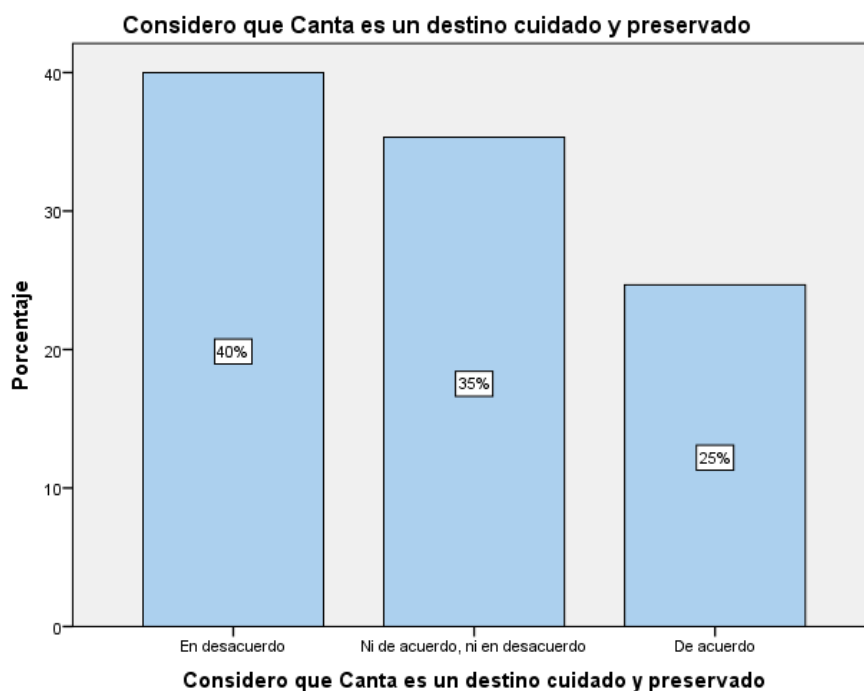


Figura 12

Consideración sobre el cuidado y preservación de Canta

Casi la mitad de los turistas considera que Canta por ciertas zonas presenta impactos negativos y contaminación de residuos, mientras que en otras se observa que los recursos están bien señalados y cuidados.

Colaboración

Para un turismo responsable en Canta, todos los agentes deben estar involucrados, así como los pobladores quieren ver que Canta crezca, los turistas también tienen que participar y colaborar para que el turismo se siga desarrollando sosteniblemente en todos los aspectos.

Una pequeña parte de los visitantes, siendo este el 37% considera que está de acuerdo en que colabora e impulsa un turismo responsable en Canta, de otra manera el 35% manifiesta que no está del todo seguro, mientras que solo el 28% no colabora con esta causa.

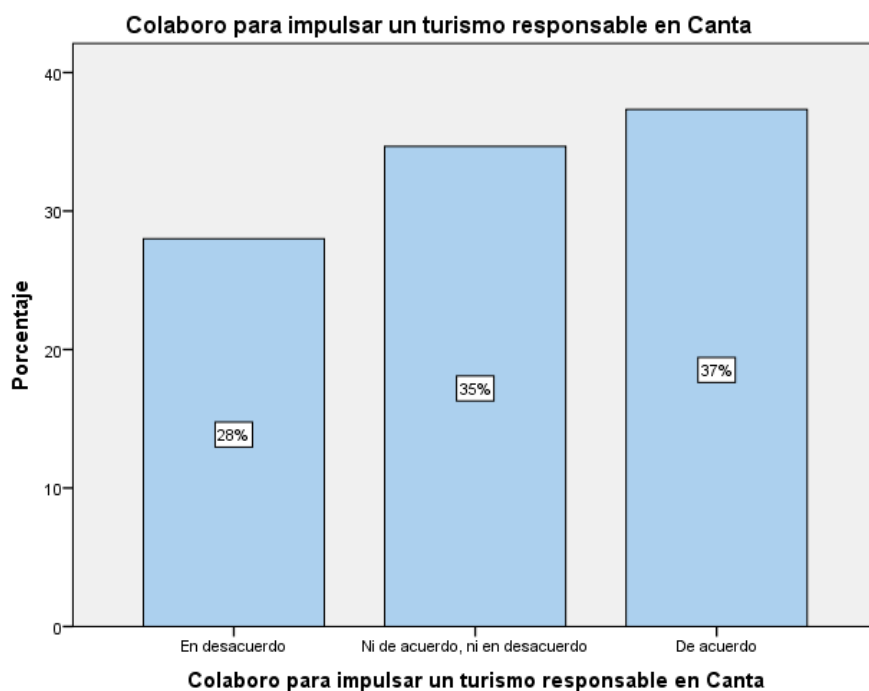


Figura 13

Colaboración para un turismo responsable en Canta

Menos de la mitad de los turistas no se siente con la disposición de poder impulsar un turismo responsable y si lo sienten, no saben cómo actuar o que hacer frente a esta problemática.

3.2.4 Dimensión Afectiva

Acebal (2010) dice que la dimensión afectiva “se refiere al conjunto de aquellas emociones que evidencia creencias y sentimientos en la temática medioambiental (p.50)”. Esta dimensión involucra la parte sentimental, donde las emociones son parte principal para desarrollar un turismo donde seamos conscientes ambientalmente.

Preocupación

La preocupación que tienen los turistas hoy en día por cuidar y proteger los recursos naturales es más importante, ya que muchos de ellos tienen mayor conocimiento y conciencia por que se desarrolle un turismo responsable.

El 69% de los turistas respondió estar de acuerdo en que siente la preocupación por cuidar los recursos naturales de Canta, por otro lado el 3% dice no estar de acuerdo, ni en desacuerdo.

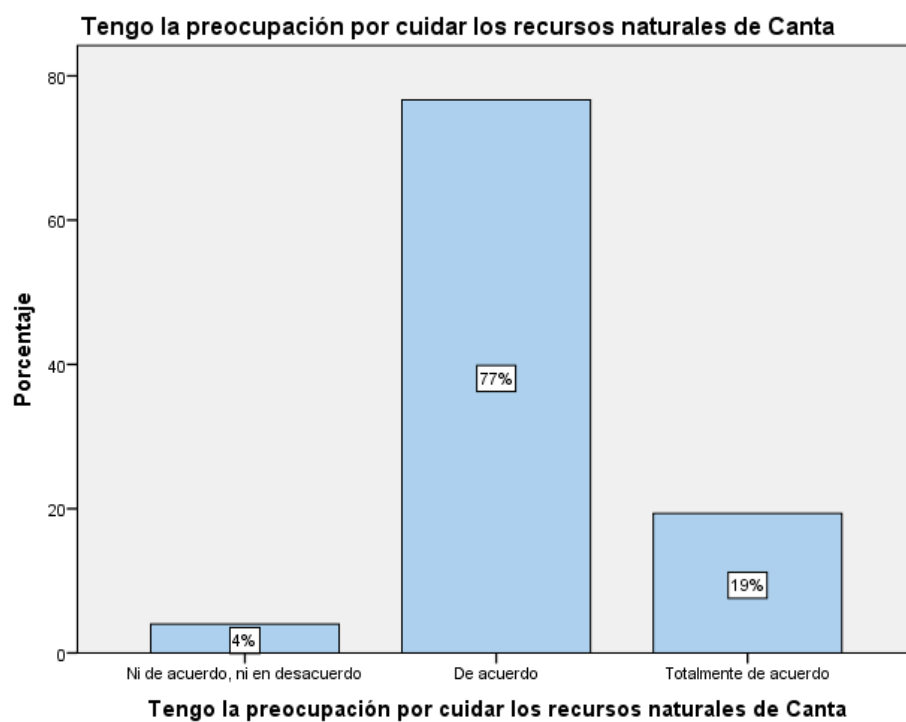


Figura 14

Preocupación por cuidar los recursos naturales de Canta

La mayoría de las personas siente la sensibilidad de preocuparse por preservar lo que en si es de todos y que quiere que Canta siga creciendo turísticamente para el beneficio de todos.

Realización

Al momento de realizar la actividad turística, hay que tener presente que nuestros actos pueden causar daños directa o indirectamente en muchos casos, donde se tiene que tener más cuidado cuando se realiza las actividades turísticas.

El 78% de los turistas está de acuerdo con que las actividades que realizan no afectan los recursos de Canta. Además existe un 7% que está totalmente convencido de sus actos, mientras que el 15% se muestra en desacuerdo.

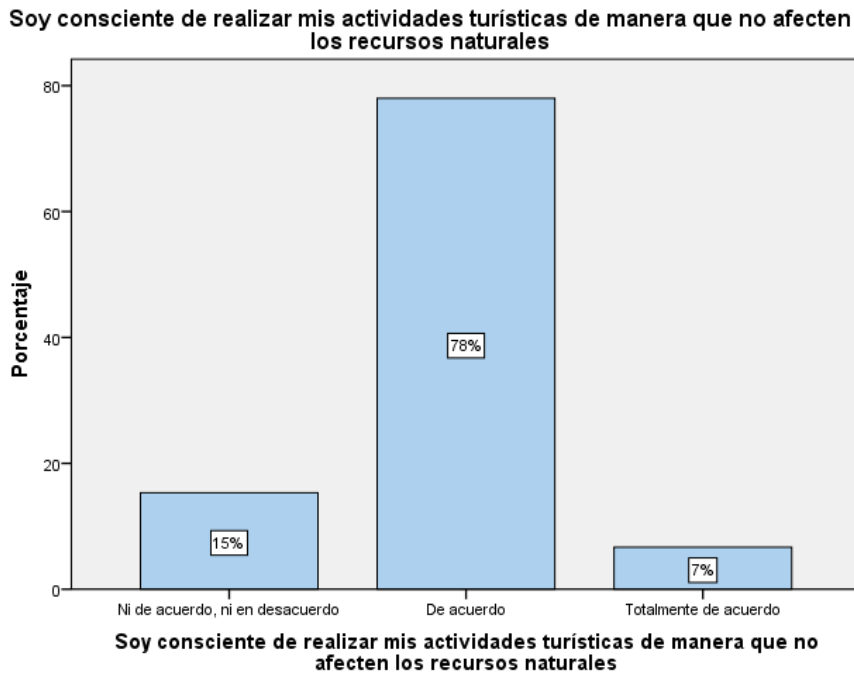


Figura 15
Consiente de realizar actividades positiva

Los turistas que visitan Canta, van con la disposición de disfrutar y son conscientes de que actividades realizar o cuales no hacer con el propósito de generar en lo mínimo impactos negativos.

Respeto

El turismo involucra muchos valores que conlleva a que esta actividad se puede disfrutar de una manera responsable. Uno de estos valores es el respeto que se tiene hacia los recursos, de esta manera se puede enseñar y cuidar para las próximas generaciones.

El 51% de los turistas ha respondido que está de acuerdo en que tiene respeto por los recursos naturales de Canta, como también el 49% manifiesta su total conformidad y respeto hacia los recursos.

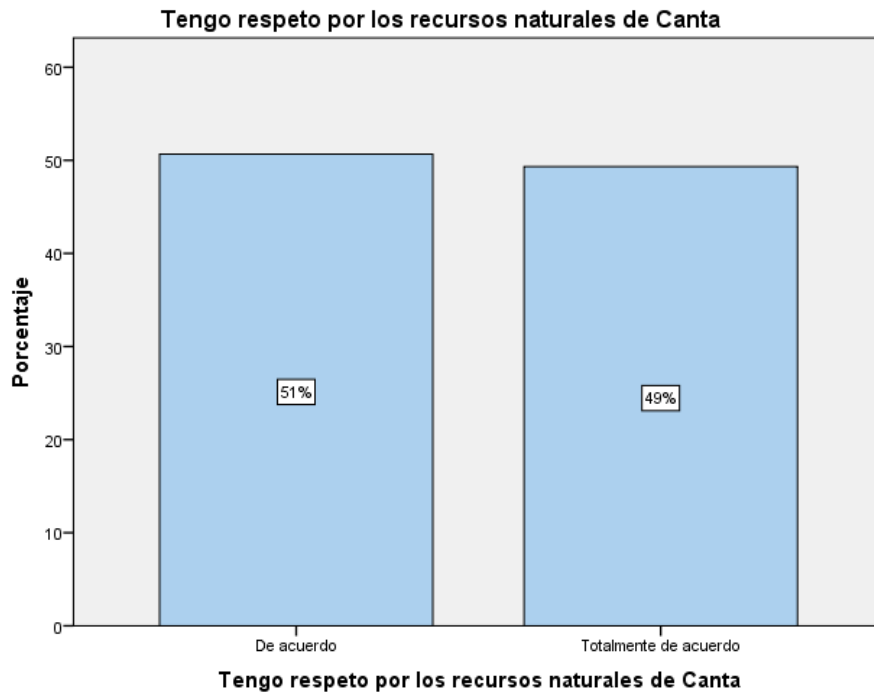


Figura 16
Respeto por los recursos naturales

Los turistas son conscientes que tener respeto por los recursos que visitan, ayuda a que se desarrolle un turismo sostenible donde todos estemos involucrados para impulsar valores positivos

3.3 Motivación del turista

Motivación en el turismo es un factor muy importante, ya que es el elemento principal que impulsa al turista a decidir elegir visitar un determinado lugar geográfico con el fin de satisfacer alguna de sus necesidades, ya sea con el fin de diversión, ocio, relax, etc.

3.3.1 Dimensión Experiencia

Carballo, et al (2015) indican que “el viaje a un destino turístico es siempre una experiencia para el turista, de mayor o menor significado, pero una experiencia. Las experiencias se producen cuando los consumidores buscan un producto, cuando lo compran y reciben el servicio, y cuando lo consumen. (p.2)

Ante esto se puede decir que la experiencia en el turismo se genera cuando el turista busca salir de la rutina y ante esto va realizando actividades que le permiten disfrutar de momentos que se convertirán en una experiencia turística.

Servicios turísticos

Canta como destino turístico, brinda servicios turísticos que en muchos de los casos carecen de buena infraestructura, accesibilidad, etc. Pero que también en ciertos recursos se está implementando mejoras para ofrecer un mejor servicio al turista.

Los turistas manifiestan con un 45% no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que los servicios turísticos de Canta son de calidad, además con un 33% algunos turistas indican estar en desacuerdo y solo el 22% afirma estar de acuerdo ante la interrogante.

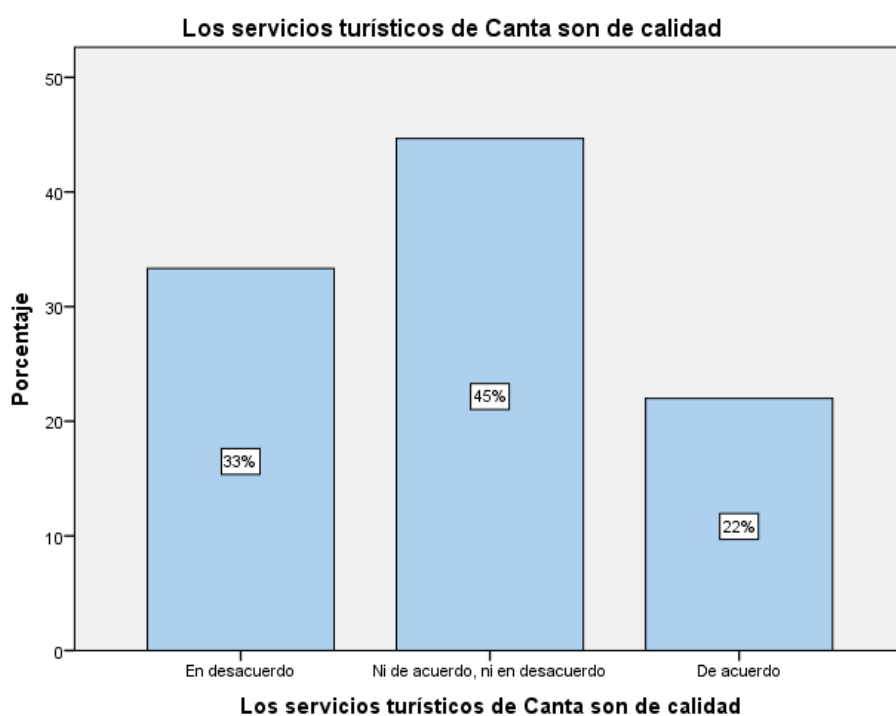


Figura 17
Servicios turísticos de calidad

Casi la mitad de los turistas no se sienten seguro de que Canta brinda servicios de calidad, esto se debe a que en muchos de los recursos o actividades turísticas no poseen lo necesario para poder satisfacer las necesidades de los turistas.

Impulso

El impulso o deseo que se tiene por conocer un lugar, se determina de acuerdo a los gustos o motivaciones que puede tener el turista. En este caso Canta es un destino que posee naturaleza, deportes, gastronomía, etc. que genera visitarlo.

La mayor parte de las personas si se sienten impulsados y motivados por conocer los recursos naturales de Canta siendo este un 69%, así como también un 21% se muestra totalmente de acuerdo y mientras que con un 10% no se sienten ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

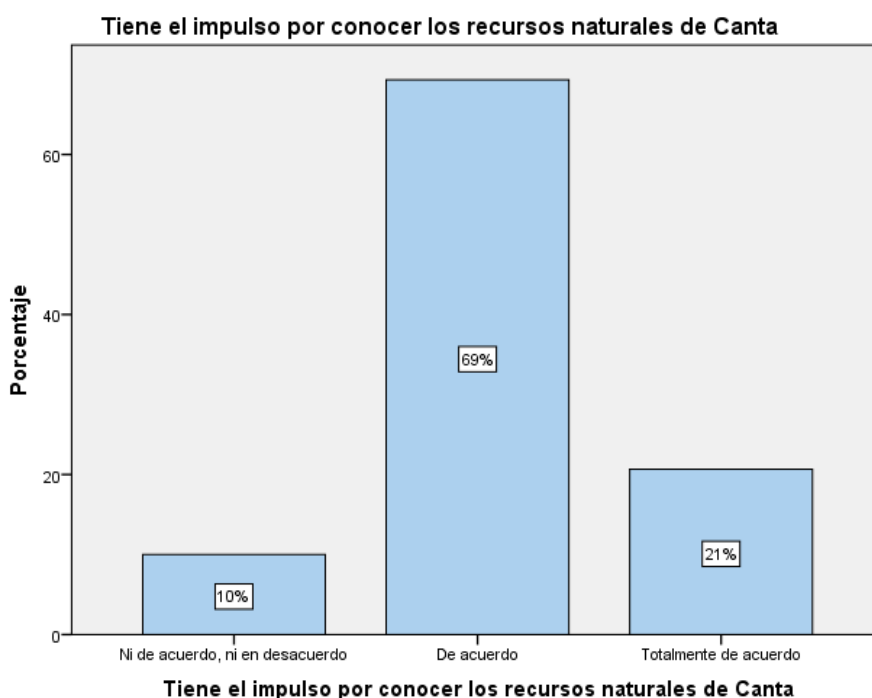


Figura 18
Impulso por conocer los recursos naturales

La motivación o impulso que tienen los turistas al visitar Canta se deben a diversos factores ya sea recreativos, por ocio, diversión, etc., lo cual genera que se pueda desarrollar diferentes actividades turísticas y de esa manera satisfacer las necesidades.

Valor

El valor que se le da a Canta como un destino con una gran riqueza natural, es meritorio por todo lo que posee. Los turistas deben ser conscientes de la verdadera riqueza que tienen frente a sus ojos y empezar más a disfrutar y cuidar lo nuestro.

De acuerdo a los resultados, se puede observar que un 81% de los turistas manifiesta que están de acuerdo en que si le dan el valor necesario a Canta como se lo merece,

además el 18% asevera estar totalmente de acuerdo y solo el 1% no se muestra a favor ni en contra.

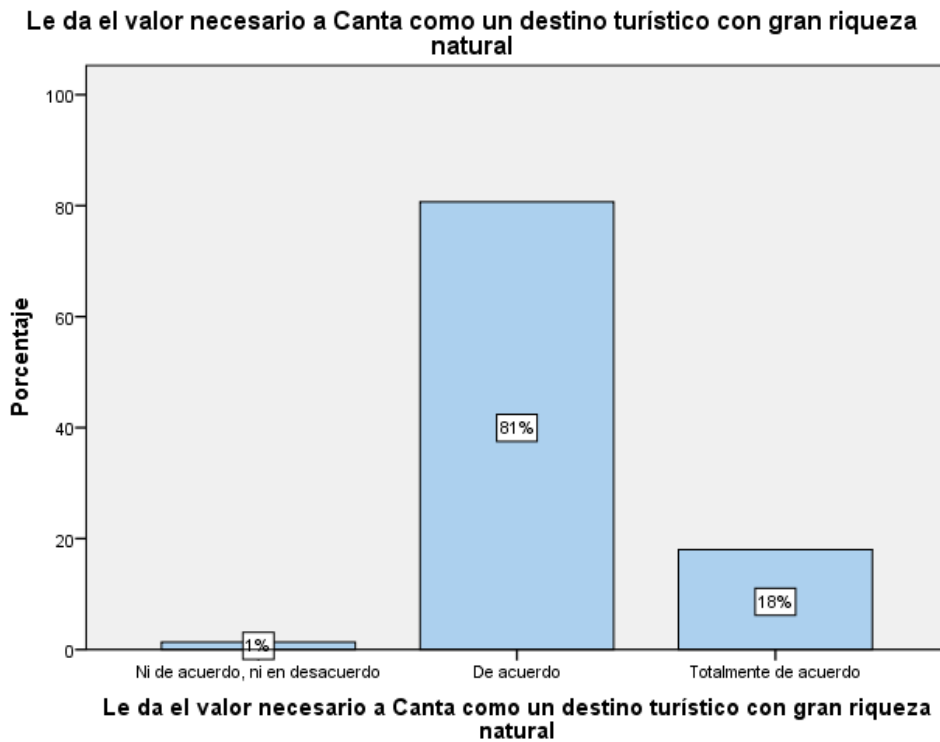


Figura 19

Valor como destino turístico natural

La interpretación que se puede concluir es que la mayoría de los visitantes si son conscientes de que Canta y sus recursos deben ser valorados como se merece, para que de esta manera se pueda resaltar y difundir un turismo en un lugar con un gran potencial y riqueza natural turística.

3.3.2 Dimensión Dirección

La dirección en el turismo se refiere a donde el turista desea trasladarse, es la capacidad de saber elegir a qué lugar dirigirse con el fin de satisfacer una necesidad.

Elección

Uno como turista siempre elige visitar un destino libre de contaminación, ya que la idea de realizar la actividad turística, es un poco salir de la monotonía y buscar un ambiente donde uno se pueda sentir cómodo en armonía con el entorno que nos rodea.

De acuerdo al grafico se puede observar que un 83% de los visitantes están totalmente de acuerdo con que les motiva visitar un destino limpio, del mismo modo que el 17% manifiesta estar de acuerdo donde elige un destino donde pueda desarrollar sus actividades libremente sin contaminación.

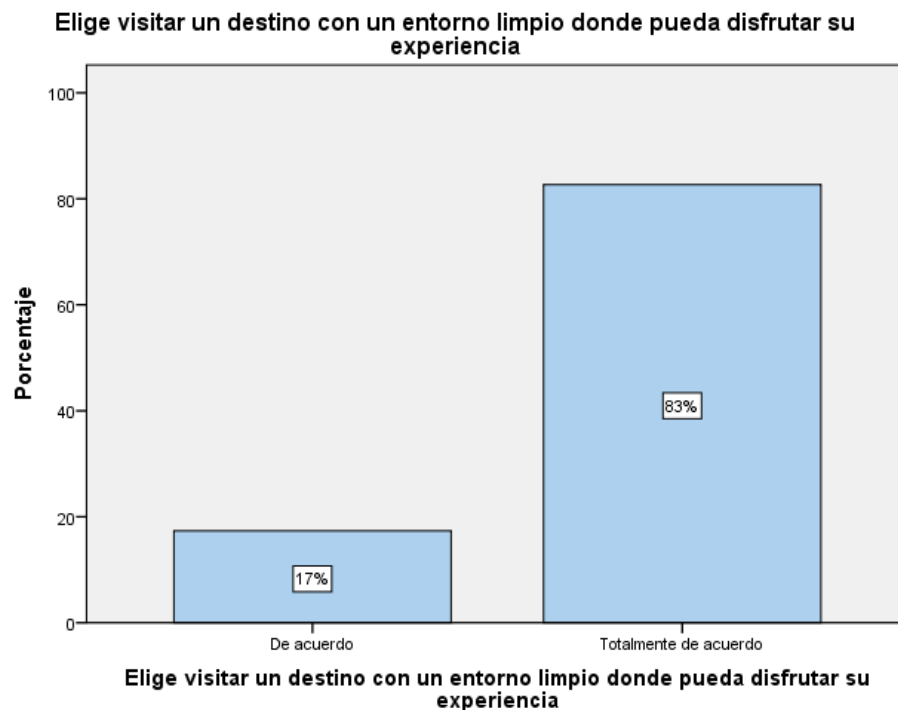


Figura 20
Elección de visitar un entorno limpio

El turismo es una de las actividades que genera un gran flujo de movimiento de personas, en el cual el lado negativo es que se produce mucha contaminación. En Canta al ser un destino de naturaleza siempre se busca que los turistas se lleven una buena impresión de que están visitando un lugar limpio.

Conocimiento

El conocimiento de conciencia ambiental, es muy primordial a la hora de visitar un lugar de naturaleza, puesto que no solo se trata de hacer turismo por disfrutar, por el contrario, hay que practicar el turismo disfrutando pero siendo responsables o conscientes de nuestros actos.

Los resultados obtenidos muestran que el 51% de los turistas no tienen conocimiento sobre lo que significa conciencia ambiental, un 16% se muestra en duda y no tiene una idea clara, mientras que el 33% conoce en cierta parte el tema.

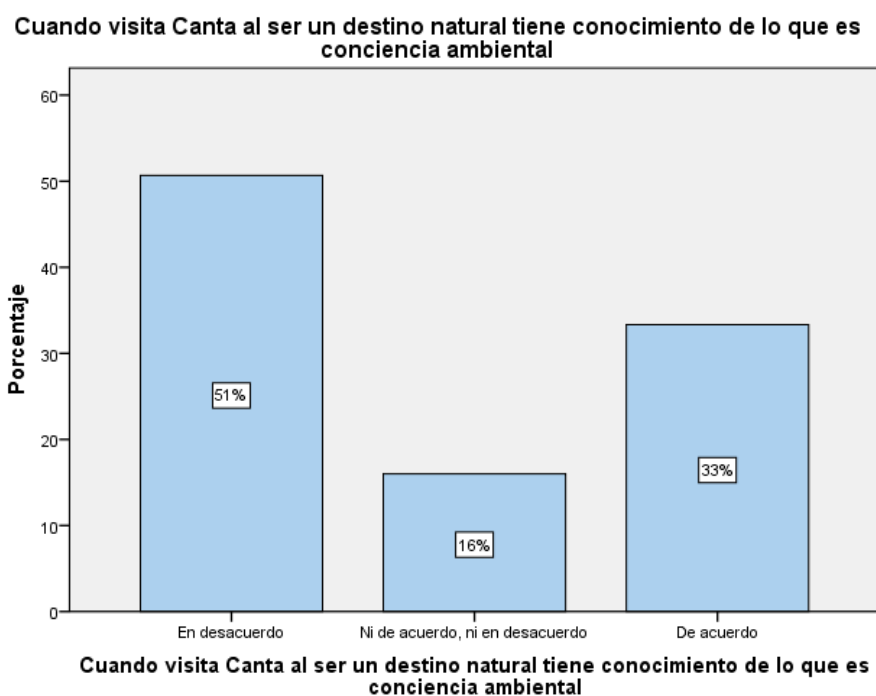


Figura 21
Conocimiento sobre conciencia ambiental

Se puede interpretar que la mayoría de los turistas que visitan Canta, son personas con estudios profesionales, o estudiantes que manejan estos términos ambientales, y mientras que otros son turistas que solo van con el fin de pasarla bien.

3.3.3 Dimensión Expectativa

Las expectativas que se genera en el turismo son altas, y superarlas es un trabajo arduo que tienen que tener los trabajadores turísticos.

Percepción

La percepción que se tiene sobre Canta es muy buena y favorable para el turismo, esto ayuda a que el turista pueda visitar con mayor frecuencia este destino o en otros casos pueda hacer el efecto multiplicador que consiste en contar su experiencia a otras personas y estas a otras, así sucesivamente, de esta manera el turismo en Canta se difundirá mucho más.

Los turistas han respondido que el 78% está de acuerdo que la percepción que tienen sobre Canta si ayuda a mejorar su estadía en el lugar, un 8% está del todo seguro y un 14% no se encuentra ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

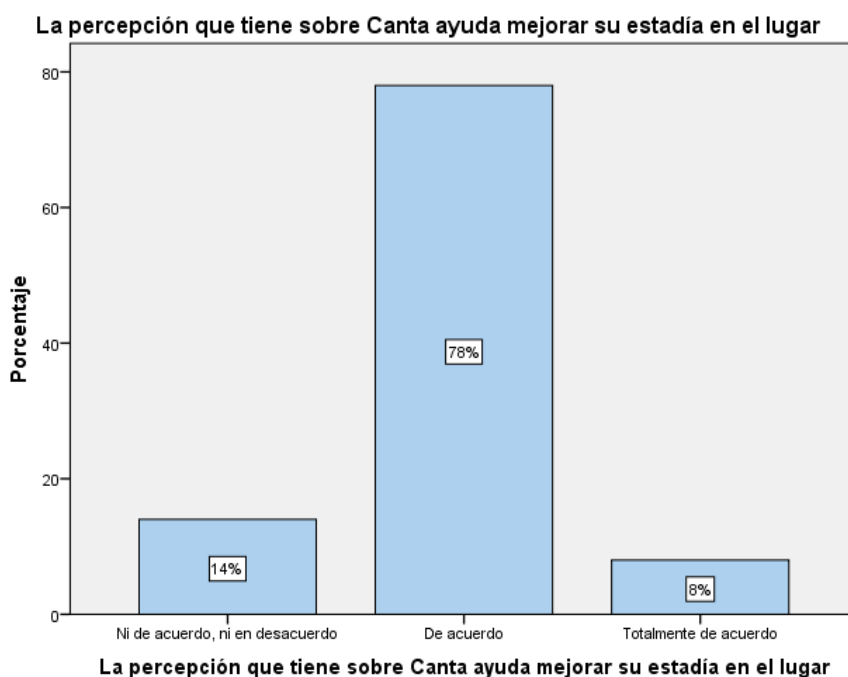


Figura 22
Percepción sobre Canta

Para visitar Canta, uno tiene que estar motivado por alguna razón, a raíz de esa motivación se va generar una idea o percepción acerca de lo que puede ofrecer Canta, de esa manera se sabrá que realmente en ese lugar puedo pasarla bien.

Idea o Pensamiento

Una persona viajera, conoce que un lugar sostenible puede influir en su decisión por visitarlo, para eso es necesario haber visitado el lugar y saber que dicho sitio es un lugar que le motiva visitarlo, ya sea por el servicio que ofrezca o por simplemente que el destino este organizado y se realice un turismo responsable.

Los resultados que los turistas expresaron es que en un 57% de los turistas están de acuerdo con que tienen la idea de que un lugar ambientalmente sostenible influye en su decisión de visitarlo, de la misma forma el 43% está totalmente de desacuerdo con este pensamiento.

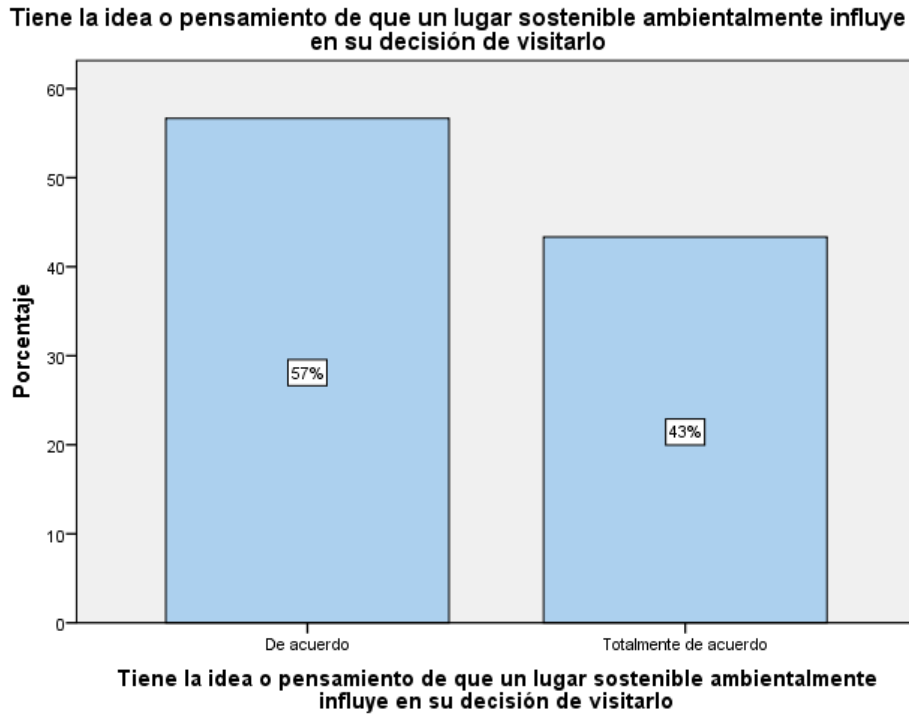


Figura 23

Idea o pensamiento sobre la influencia de un lugar sostenible

Se puede decir que muchos de los turistas piensan que es importante que un destino sea sostenible ambientalmente, puesto que les motiva e influye en su decisión por visitar, en este caso Canta.

Motivación

La naturaleza o medio ambiente son parte del ADN de Canta, cuando hablamos de este destino, automáticamente se nos viene a la cabeza estos términos antes mencionados y es que a muchos de los turistas las áreas verdes es su principal motivación.

Analizando los resultados se puede observar que el 75% de los turistas están de acuerdo con que visitan Canta motivados por la naturaleza, el 17% manifiesta que está totalmente de acuerdo, mientras que por otro lado el 8% no está seguro de que este sea su principal motivación

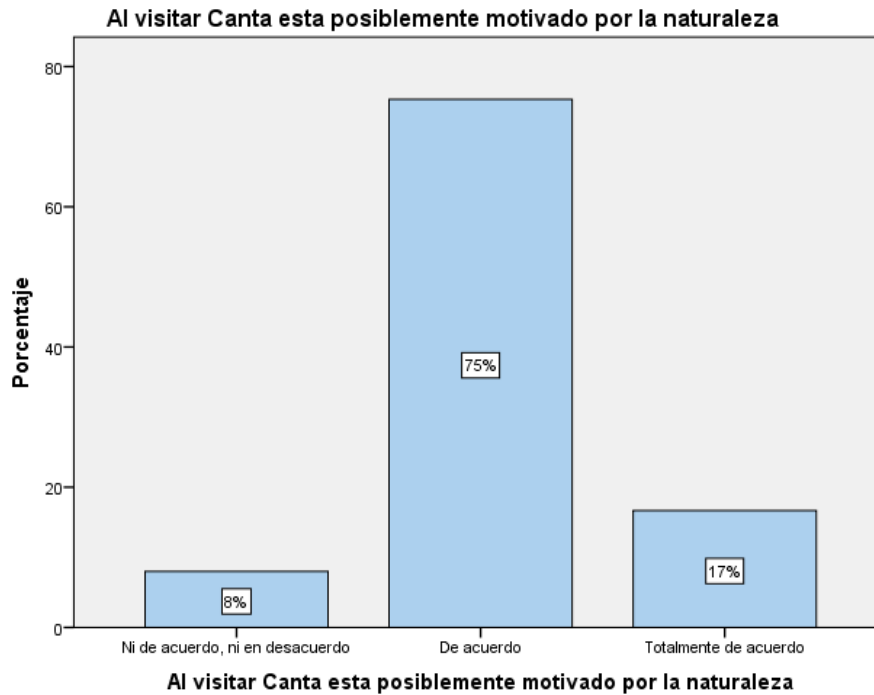


Figura 24
Motivación por la naturaleza

Se puede interpretar que los turistas que visitan Canta son en su mayoría amantes de la naturaleza y que practicar un turismo ecológico puede ser su principal motivación, aunque no todos tiene el mismo gusto ya que hay otras personas que manifiestan que sus prioridades son otras.

Prueba de hipótesis

En base a los datos obtenidos de la muestra, se realizó la correlación de Spearman para determinar si se aprueba o se rechaza la hipótesis general.

Ha: Existe una relación significativa entre la conciencia ambiental y la motivación del turista que visita la provincia de Canta, 2019.

Ho: No existe una relación significativa entre la conciencia ambiental y la motivación del turista que visita la provincia de Canta, 2019.

Nivel de confianza: 83% ($\alpha=0.17$)

Regla de decisión:

Si $p < \alpha$; se rechaza la hipótesis nula

Si $p > \alpha$; se acepta la hipótesis nula

Tabla 5
Conciencia ambiental y motivación del turista

Correlaciones			TOTAL	TOTAL
			VARIABLE1	VARIABLE2
Rho de Spearman	Conciencia Ambiental	Coeficiente de correlación	1,000	,214**
		Sig. (bilateral)	.	,008
		N	150	150
	Motivación del turista	Coeficiente de correlación	,214**	1,000
		Sig. (bilateral)	,008	.
		N	150	150

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

Descripción del grado de relación entre las variables:

Según los resultados del análisis estadístico muestran la existencia de una relación $r=0,214$ entre las variables, conciencia ambiental y motivación del turista, indicando que existe una relación positiva baja.

Decisión estadística:

La significancia 0.008 es menor a 0.17, es decir que existe una relación significativa entre las dos variables, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. En consecuencia, la conciencia ambiental tiene una relación significativa con la motivación del turista que visita la provincia de Canta, 2019.

Del mismo modo, se realizó la prueba de hipótesis específicas para determinar la relación existente.

a). Prueba de la primera hipótesis específica

Ha: Existe una relación significativa entre la dimensión cognitiva y la motivación del turista que visita la provincia de Canta, 2019.

Ho: No existe una relación significativa entre la dimensión cognitiva y la motivación del turista que visita la provincia de Canta, 2019.

Tabla 6
Dimensión cognitiva y motivación del turista

			Correlaciones	
			TOTAL COGNITIVA	TOTAL VARIABLE2
Rho de Spearman	DIMENSIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,169*
	COGNITIVA	Sig. (bilateral)	.	,039
			N	150
	MOTIVACIÓN DEL	Coefficiente de correlación	,169*	1,000
	TURISTA	Sig. (bilateral)	,039	.
			N	150

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Descripción del grado de relación entre las variables:

Según los datos obtenidos en base al análisis estadístico evidencia la relación $r=0.169$ entre las variables, por lo cual nos muestra una relación positiva muy baja entre las dos variables, dimensión cognitiva y motivación del turista.

Decisión estadística:

La significancia 0,039 es menor a 0.17, lo que permite señalar que relación es significativa entre las variables, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por esta razón, la conciencia ambiental tiene una relación significativa con la motivación del turista que visita la provincia de Canta, 2019.

b). Prueba de la segunda hipótesis específica

Ha: Existe una relación significativa entre la dimensión conativa y la motivación del turista que visita la provincia de Canta, 2019.

Ho: No existe una relación significativa entre la dimensión conativa y la motivación del turista que visita la provincia de Canta, 2019.

Tabla 7
Dimensión conativa y motivación del turista

		Correlaciones	
		TOTAL CONATIVA	TOTAL VARIABLE2
Rho de Spearman	DIMENSIÓN	Coeficiente de correlación	1,000
	CONATIVA	Sig. (bilateral)	-
		N	150
	MOTIVACIÓN DEL	Coeficiente de correlación	-,079
	TURISTA	Sig. (bilateral)	,339
		N	150

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Descripción del grado de relación entre las variables:

Según los datos obtenidos en base al análisis estadístico evidencia la relación $r = -0,079$ entre las variables, por lo cual nos muestra una relación negativa muy baja entre las dos variables, dimensión conativa y motivación del turista.

Decisión estadística:

La significancia 0,339 es mayor a 0.17, lo que permite señalar que la relación no es significativa entre las variables, por lo tanto, se rechaza la hipótesis significativa y se acepta la hipótesis nula. Por esta razón, la dimensión conativa no tiene una relación significativa con la motivación del turista que visita la provincia de Canta, 2019.

c). Prueba de la tercera hipótesis específica

Ha: Existe una relación significativa entre la dimensión activa y la motivación del turista que visita la provincia de Canta, 2019.

Ho: No existe una relación significativa entre la dimensión activa y la motivación del turista que visita la provincia de Canta, 2019.

Tabla 8
Dimensión activa y motivación del turista

			TOTAL ACTIVA	TOTAL VARIABLE2
Rho de Spearman	DIMENSIÓN ACTIVA	Coeficiente de correlación	1,000	,151
		Sig. (bilateral)	.	,066
		N	150	150
	MOTIVACIÓN DEL TURISTA	Coeficiente de correlación	,151	1,000
		Sig. (bilateral)	,066	.
		N	150	150

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Descripción del grado de relación entre las variables:

Según los datos obtenidos en base al análisis estadístico evidencia la relación $r=0,151$ entre las variables, por lo cual nos muestra una relación positiva muy baja entre las dos variables, dimensión activa y motivación del turista.

Decisión estadística:

La significancia 0,066 es mayor a 0.17, lo que permite señalar que la relación no es significativa entre las variables, por lo tanto, se rechaza la hipótesis significativa y se acepta la hipótesis nula. Por esta razón, la dimensión activa no tiene una relación significativa con la motivación del turista que visita la provincia de Canta, 2019.

d). Prueba de la cuarta hipótesis específica

Ha: Existe una relación significativa entre la dimensión afectiva y la motivación del turista que visita la provincia de Canta, 2019.

Ho: No existe una relación significativa entre la dimensión afectiva y la motivación del turista que visita la provincia de Canta, 2019.

Tabla 9
Dimensión afectiva y motivación del turista

		Correlaciones	
		TOTAL	TOTAL
		AFECTIVA	VARIABLE2
Rho de Spearman	DIMENSIÓN	Coeficiente de correlación	1,000
	AFECTIVA	Sig. (bilateral)	,294**
		N	,000
		N	150
	MOTIVACIÓN DEL	Coeficiente de correlación	,294**
	TURISTA	Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
		N	150

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

Descripción del grado de relación entre las variables:

Según los datos obtenidos en base al análisis estadístico evidencia la relación $r=0,294$ entre las variables, por lo cual nos muestra una relación positiva baja entre las dos variables, dimensión afectiva y motivación del turista.

Decisión estadística:

La significancia 0,000 es menor a 0.17, lo que permite señalar que la relación es significativa entre las variables, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por esta razón, la dimensión afectiva tiene una relación significativa con la motivación del turista que visita la provincia de Canta, 2019.

CAPÍTULO IV:
DISCUSIÓN

El turista que acude a visitar Canta, es una persona que va en busca de realizar actividades de ocio, donde la relación que mantiene con el medio ambiente es positiva según los resultados obtenidos, por consiguiente para analizar más a detalle dichos resultados, se discutió con la opinión de algunos autores con investigaciones y conceptos relacionados con el tema de investigación.

4.1 Dimensión Cognitiva y Motivación del turista

La presente investigación se originó debido a la situación actual de los recursos naturales que posee este destino turístico, así como también determinar si la naturaleza es el principal motivador para que los turistas puedan visitar Canta. A raíz de los problemas ambientales que se observó por la falta de conciencia de algunos de los turistas hacia el entorno que les rodea, la actividad turística en dicho destino se ha visto perjudicada porque la contaminación da realmente una mala imagen al lugar en mención. Es por ello, que se planteó como objetivo principal determinar la relación entre conciencia ambiental y motivación del turista que visita la provincia de Canta, 2019.

Según los resultados, de la primera prueba de hipótesis específica se alcanzó que la variable dimensión cognitiva tiene una relación positiva muy baja con la motivación del turista. Los resultados señalaron que el valor de significancia equivale a 0,039 siendo menor a 0.17, por lo que se rechazó la hipótesis nula. Conforme a los resultados obtenidos en base a la prueba de coeficiente de Spearman, la relación que existe entre conciencia ambiental y motivación del turista es muy baja.

Según Acebal (2010) explica que dentro de la dimensión cognitiva, se ven aspectos que tienen que ver con un manejo adecuado de la información y un conocimiento sobre temas medio ambientales, lo cual se puede apreciar que los turistas que visitan Canta si poseen información, pero no están del todo complementado, es por eso que la relación es muy baja por falta de un mejor conocimiento ambiental.

Del mismo modo, en relación a los antecedentes obtenidos de Ramos y Tapia (2018) indican que la falta de conciencia ambiental por parte de los turistas, es causante a que no se está realizando un turismo sostenible en la zona, ocasionando de esta manera que la actividad turística en el destino sea impredecible y es posible que se esté poniendo en peligro los recursos naturales, al no tener un plan de sostenibilidad que el turista pueda tener conocimiento.

En la mayoría de los casos, los turistas tienen diferentes motivaciones para visitar Canta, pero no manejan la suficiente información sobre todo lo que ofrece este destino,

tanto en recursos, atractivos turísticos, gastronomía, actividades deportivas y de ocio que se pueden realizar. (Ver en la figura 4). Mendes, G, Biz, A y Gandara, J. (2013) resalta que en el mercado turístico, las personas requieren de mucha información, donde los turistas puedan sentirse seguro o hacer planes en el lugar al que desean viajar, además la información acerca de los productos o ser vivíos turísticos es de vital relevancia.

El conocimiento sobre lo que significa conciencia ambiental, se ha ido desarrollando y tomando con mucha más seriedad en el ámbito del turismo. Es un término que los turistas tienen que tener claro a la hora de visitar Canta, porque siendo un destino de naturaleza, es muy importante saber que las malas acciones que uno toma puede traer consecuencia y causar impactos negativos en el lugar. (Ver en la figura 5). En consecuencia a los resultados obtenidos los turistas que visitan Canta aseguran no tener un conocimiento claro de lo que es conciencia ambiental.

Guillen (2016) en su investigación conciencia turística de la comunidad local Espíritu Santo en el distrito de Antioquia, provincia Huarochirí, 2016, está de acuerdo con los resultados en que los turistas deberían tener un mejor conocimiento acerca de lo que significa la conciencia ambiental para el turismo, para que así de esa manera, se pueda desarrollar y practicar una actividad turística más responsable.

En el ámbito del turismo, hay un tema que está muy relacionado en actividades que tienen que ver con el ambiente, que es la educación ambiental, donde muchos de los turistas aseguran que este tema es realmente importante y es de mucha relevancia para un desarrollo de las actividades turísticas con mucha mayor responsabilidad y respeto hacia el destino, ambiente y recursos turísticos. (Ver en la figura 6). Aguilera (2018) se refirió que la educación ambiental implica un procedimiento en la educación, donde el hombre pueda desarrollarse de una manera adecuada, frente al entorno que le rodea. En relación a las respuestas obtenidas en el cuestionario nos hace entender que para un mejor disfrute y goce del turismo en Canta, es necesario ser conscientes de los valores que se tiene que poner en práctica para que tanto los jóvenes como adultos, cuidemos lo nuestro para que este lugar siga creciendo en todos los aspectos y porque no ser un ejemplo de sostenibilidad en un largo plazo.

Se obtuvieron información acerca de la contaminación que afecta Canta, la mayoría de los turistas está de acuerdo en que la contaminación es un mal que ensucia el turismo y que hace que el destino se deteriore y pierda con el tiempo su belleza y riqueza natural. Además se pudo observar que muchos de los turistas en su mayoría locales y estudiantes realizan trabajos ambientales para que Canta pueda seguir viéndose como un lugar

paisajísticamente hermoso y sostenible. (Ver en la figura 7). Ante esto Orellana y Lalvay (2018) hace mención en que la contaminación genera impactos negativos en la zona donde se practica el turismo, causando daños que repercuten en los recursos naturales y haciendo que este se exponga al peligro y a su conservación para las futuras generaciones.

4.2 Dimensión Conativa y motivación del turista

Según los resultados de la segunda hipótesis específica, la dimensión conativa y la motivación del turista no tiene una significancia lo cual 0,339 muestra que es mayor a 0.17 lo que permite señalar que la relación es positiva muy baja, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir, que la dimensión conativa tiene una relación negativa muy baja con la motivación del turista que visita la provincia de Canta.

Gomera (2012) manifiesta que esta dimensión va por el lado de la disposición que se tiene para realizar un turismo responsable, respetando el medio ambiente y realizando actividades en mejora del entorno que nos rodea. La disposición que tienen los turistas respecto a respetar el medio que les rodea, implica que podrán disfrutar del lugar por mucho tiempo y que esto será beneficioso para que también las nuevas generaciones pueden disfrutar de ella. Esto es una buena iniciativa para un gran cambio para que el turismo se desarrolle de una manera adecuada y exista un equilibrio y respeto por el medio natural, ya que es parte de Canta, es lo que le hace a este destino único y maravilloso.

La disposición que tienen los turistas respecto a respetar el medio que les rodea es baja, la mayoría de los turistas no son conscientes de que cuidando Canta podrán disfrutar del lugar por mucho tiempo y que esto será beneficioso para que también las nuevas generaciones pueden disfrutar de ella. (Ver en la figura 8).

De la misma manera Cabana (2016) en su tesis Conciencia ambiental, valores y eco eficiencia en la Gerencia de Servicios a la Ciudad y Medio Ambiente. Lima Cercado, muestra que los valores que pueden tener el turista y la conciencia que este pueda poseer, se relaciona con que el turismo se desarrolle de una manera más responsable, haciendo que el turista pueda tener la disposición de practicar acciones que beneficien al turismo en la zona.

El turismo es una actividad que consiste en trasladarse a un cierto lugar para pasar un agradable momento, donde se puede realizar muchas actividades, lo que genera que

como turistas seamos conscientes de que lo que estamos haciendo tendrá consecuencias positivas o negativas. En Canta las respuestas son muy favorables, ya que los turistas que acuden a los recursos van con la intención de pasarla bien, todos impulsan un turismo responsable que en un futuro se verá beneficiado porque Canta permanecerá cuidado, preservado donde no existirá la necesidad de tomar medidas extremas con respecto al ingreso a estos lugares. Por otro lado también se ha podido percibir que algunas de las personas no toman en serio el turismo responsable ya que solo ven sus beneficios o no están del todo informados respecto a estos temas ambientales. (Ver en la figura 9). Respecto a los actos que tienen las personas Quintero (2016) expresa que la implicancia que tiene el turista respecto a las acciones o decisiones que este toma, se ve reflejado en un turismo que no afecte el medio ambiente y por el contrario se practique actividades que realcen una actividad turística sostenible en el lugar.

Las malas prácticas por parte de los turistas, cuando se vuelva repetitivo, ocasiona graves impactos negativos, como es la contaminación excesiva en la mayoría de los casos. En Canta los resultados son positivos, debido a que la mayoría de los turistas es consciente de que sus actos pueden ocasionar daños que afecten al lugar y por ende a una práctica de un turismo limpio, libre de contaminación. (Ver en la figura 10). Acebal (2010) menciona que dentro de la dimensión conativa se refiere también a las personas que tienen la predisposición de la importancia de ser conscientes y tomar decisiones acertadas respecto a aportar mejoras en pro del medio ambiente.

4.3 Dimensión Activa y motivación del turista

De acuerdo a los resultados de la tercera hipótesis específica, el coeficiente de correlación de Spearman muestra que no existe una relación significativa entre la conciencia ambiental y motivación del turista con un 0.066 lo cual es mayor a 0.17, por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula. Por ende, la conciencia ambiental no tiene una relación significativa con la motivación del turista.

Con respecto al desarrollo del turismo en Canta, se pudo observar que en su mayoría los turistas tienen no tienen una conducta y comportamiento adecuado frente a los recursos y el medio turístico de Canta. Muchos prefieren ir a Canta con la motivación de acampar y pasar momentos en familia a la luz del día, disfrutando del verdor de la naturaleza y la tranquilidad del mismo. Otros turistas prefieren hacer rutas turísticas o

simplemente disfrutar la vista de la laguna de 7 colores, pero siempre con la idea de solo pasar un momento agradable, más no de cuidar el entorno.

Jiménez (2015) no coincide con los resultados y hace énfasis en que la dimensión activa si tiene relación con el comportamiento o conducta que presenta la persona en pro del medio ambiente, participando así directamente en actividades que beneficien el cuidado y sostenibilidad del ambiente para un mejor uso para la actividad turística.

Araña y León (2017) en su investigación titulada comportamiento del consumidor y turismo sostenible, donde se llevaron a cabo el objetivo de analizar los determinantes del comportamiento sostenible de los turistas en aspectos relacionados con decisiones que contribuyen a las emisiones de CO₂ y al consumo de agua durante la experiencia turística. Antes esta postura, los autores están de acuerdo en que el comportamiento que tiene el turista va de la mano con el turismo sostenible, es por eso que las acciones que uno realiza, se ve reflejado ya sea positivamente si se está haciendo las cosas correctas y negativamente cuando las personas practican el turismo sin ser conscientes de que sus actos pueden ocasionar daños irreversibles.

Con respecto al desarrollo del turismo en Canta, se pudo observar que en su mayoría los turistas tienen una conducta y comportamiento adecuado frente a los recursos y el medio turístico de Canta. Muchos prefieren ir a Canta con la motivación de acampar y pasar momentos en familia a la luz del día, disfrutando del verdor de la naturaleza y la tranquilidad del mismo. Otros turistas prefieren hacer rutas turísticas o simplemente disfrutar la vista de la laguna de 7 colores, pero siempre manteniendo y realizando actos responsables. Por otro lado, existe un grupo minoritario que aún no es consciente del todo y la conducta que muestran no es la adecuada, es un poco preocupante ya que es un tema que tiene que ver con los valores que puede tener cada persona. (Ver en la figura 11). Del mismo modo Tonello y Valladares (donde se citó a Zelezny y Schultz, 2000, p.45) afirma que la conciencia ambiental se refiere a específicos elementos psicológicos que están interrelacionados en la manera que las personas se comportan frente al medio ambiente. Es por eso que cuando se habla de conciencia ambiental, automáticamente se relaciona con el concepto que tiene la persona sobre cuidar el medio ambiente, este comportamiento va de acuerdo a la capacidad que tiene la persona para identificar actos responsables y no sostenibles, partiendo de este principio se puede saber que la persona está siendo participe de un buen turismo.

Canta como lugar turístico es un potencial que puede ser explotado sosteniblemente, ya que cuenta con los elementos principales para ofrecer un turismo de naturaleza a nivel nacional y también ser desarrollada a nivel extranjero, pero haciendo un análisis se puede observar que falta mucho por hacer, empezando con una mayor infraestructura y una mejor planificación. Con respecto a las respuestas que se obtuvieron de los turistas, la mayoría manifestó que en algunos de los recursos se puede ver que no están del todo cuidados y preservados, que se muestran con contaminación, mientras que en otras si existen zonas cuidadas que muestran una cara distinta que incitan a visitarla y poder hacer un buen turismo en esa zona. (Ver en la figura 12). Martínez (2017) manifiesta lo contrario con respecto a que todos los agentes que participan en el ámbito turístico están de alguna manera relacionada con el tema medioambiental y que no todas las acciones por parte de las personas son negativas, hay ciertas actividades que si han contribuido al cuidado y preservación de la biodiversidad.

Los turistas que visitan Canta van con diferentes intenciones, motivaciones o expectativas, muchos de las personas van por el simple hecho de pasar un buen fin de semana, mientras que otros con fines más educativos y de colaborar el turismo responsable. En los resultados que se obtuvieron, muchos de los turistas acuden a Canta no colaboran o no están del todo involucrados con desarrollar un mejor turismo en Canta. Algunos estudiantes son los que a veces impulsan a la población y a los mismos turistas para que se realicen actividades de limpieza y propuestas para una mayor organización. De otro modo, también existe un minoritario grupo que es ajeno a estos temas. (Ver en la figura 13). Fuentes, Muñoz y Rodríguez (2016) resaltan que el turismo responsable fortalece la relación y colaboración entre los pobladores y visitantes para un mejor desarrollo de la actividad turística, de esta manera se puede realizar acciones en beneficio del medio ambiente, para un mejor cuidado y conservación del mismo entorno.

4.4 Dimensión Afectiva y motivación del turista

De acuerdo a los resultados de la cuarta hipótesis específica, el coeficiente de correlación de Spearman muestra que existe una relación significativa entre la dimensión afectiva y motivación del turista con un 0.000 lo cual es menor a 0.17, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por ende, la conciencia ambiental si tiene relación significativa con la motivación del turista.

Cuando se realiza la actividad turística en los diferentes lugares que tiene Canta por visitar, el turista que frecuenta los recursos, tiene la idea en claro de que siente cierto grado de preocupación respecto a cuidarlos, por eso Acebal (2010) dice que la dimensión afectiva va por el tema que tiene que ver con las emociones o sentimientos que puede tener la persona respecto a temas medio ambientales, pueden ser los valores o la misma conciencia en relación al entorno. Lo afectivo está relacionado con lo emocional y en ese aspecto muchos de los turistas pueden tener cierta afinidad por tener un respeto hacia los recursos naturales.

Del mismo modo Tonello y Valladares (donde citó a Corral-Verdugo, 2010, p.46) explica que la conciencia ambiental abarca una serie de factores múltiples que va mediante elementos psicológicos como las dimensiones cognitivas y afectivas. Con respecto a la dimensión afectiva, los turistas pueden sentirse motivados y tener un cierto grado de afecto hacia un destino, de esta manera puede convertirse en uno de sus lugares favoritos, con lo cual puede hacer que la relación con este destino se vuelva más cercana.

Cuando se realiza la actividad turística en los diferentes lugares que tiene Canta por visitar, el turista que frecuenta los recursos, tiene la idea en claro de que siente cierto grado de preocupación respecto a cuidarlos. La gran mayoría de las personas ha expresado que realmente si siente preocupación y que le importaría cuidar de uno u otro manera el área o el entorno en el que se encuentra realizando su actividad turística. (Ver en la figura 14). En adicional, lo que los turistas han manifestado también es que lo que les motiva visitar Canta es por la naturaleza y que por ello muchos de ellos buscan estar en armonía con el ambiente y siendo conscientes que es un tema donde todos debemos estar involucrados para poder seguir sacando provecho de lo que nos ofrece Canta como lugar turístico.

La conciencia ambiental y conciencia turística son temas que están relacionados mutuamente, en este caso el tema de conciencia ambiental se desarrolla en Canta un lugar turístico donde las personas valgan la redundancia, tienen que ser conscientes de la importancia que genera sus actos frente a realizar cualquier tipo de actividad turística que implique el entorno como tal. Muchos de los turistas en Canta buscan experimentar actividades que superen sus expectativas y donde les ofrezcan lugares en los cuales se sientan seguros o tours que les garantice que las agencias o tour operadores, respetan el entorno y también aportan su granito de arena en este tema de la sostenibilidad ambiental

que a ciencia cierta, es un presente que en unos años será el futuro para nuevos turistas que con otras visiones o percepciones podrán disfrutar de ello. (Ver en la figura 15).

En el turismo se ha ido implementando valores y términos con el objetivo de que esta actividad sea responsable y se genera un respeto por el lugar al que estas visitando. Si hablamos de Canta y sus turistas, con los resultados obtenidos se pudo percibir que en realidad las personas en su gran mayoría muestran un respaldo y respeto hacia la historia o simplemente hacia las maravillas naturales de las cuales somos dichosos de poder disfrutar en estos tiempos y que con el paso de los años se espera que se siga manteniendo y mejorando, que es lo que todos anhelamos por el bien del turismo en el Perú. (Ver en la figura 16). Además en adición a lo mencionado, mencionar a la población que están muy mimetizados con el tema turismo y que son gente cálida que hacen que la experiencia de los turistas sea de la más grata y comfortable. Ante esto Turismo Responsable (2010) hace hincapié en que el turismo sostenible se realiza en zonas remotas y muchas veces poco explorados, llevando a cabo consigo la protección y la conservación del entorno ambiental, donde las personas muestran un gran respeto por la flora, fauna y un cuidado por la no contaminación.

4.5 Conciencia ambiental y motivación del turista

A partir de los datos estadísticos, aceptamos la hipótesis alternativa general y rechazamos la hipótesis nula, que refiere que existe una relación significativa entre la conciencia ambiental y la motivación del turista que visita la provincia de Canta, demostrándose con una significancia de 0.008 la cual es menor que 0.17.

Olague, Flores y Garza (2017), en su investigación efecto de la motivación de viaje sobre la satisfacción del turista a través de las dimensiones de la imagen de destino: El caso del turismo urbano de ocio a Monterrey, México, muestra resultados donde se aprecian que la imagen que proyecta un lugar turístico se ve reflejado e influye en la decisión del turista que elige visitar un cierto destino. Es por eso que es muy importante que en un destino turístico existan ideas claras respecto a la sostenibilidad, así como también una planificación estratégica para un buen desarrollo turístico donde se ponga énfasis y se trabaje para un mejor conocimiento acerca de lo que significa conciencia ambiental.

El producto turístico que ofrece Canta, es uno de los que más se tiene que mejorar para así de esta manera poder ofrecer experiencias y servicios de calidad, que estén de

acuerdo o superen las expectativas de los visitantes. Si bien es cierto, Canta te ofrece gastronomía, aventura, tranquilidad, relax, entre otras cosas, los cuales te permiten disfrutar y pasar un excelente momento, pero aún los servicios turísticos tienen mucho por explotar y en otros casos por implementar. (Ver en la figura 17). Testimonios de los turistas que visitan Canta, manifestaron que aun este lugar carece de algunos servicios básicos, que son importantes para la estadía del turista, además de una mayor fuente de información como casetas que puedan atender ante la duda que los turistas podrían presentar, por otro lado hay visitantes que afirman que no están de acuerdo con el servicio que algunos tours le brindan, ya que muchos son informales. Arroyo, et al (2018) en el artículo de la revista Turismo y desarrollo local factores de empuje (push) y atracción (pull) que motivan a los turistas a visitar las isla de Cozumel, respecto a los resultados que se obtuvieron, indican que existen factores que empujan y atraen a los turistas para que estos realicen ciertas actividades turísticas en el destino de su preferencia, de esta manera los elementos de atracción muchas veces puede ser el tema cultural, natural, de diversión, relajación, etc.

Las motivaciones que se tienen a la hora de decidir visitar un determinado lugar, empiezan por un impulso, lo cual es generado por diferentes elementos que a uno le puede gustar o agradar. En esta caso muchos de los turistas manifiestan que se sienten impulsados por visitar Canta, algunos de los visitantes aseveraron que lo que les motiva es la naturaleza o el mismo entorno verde, mientras que otros van para pasar una agradable fin de semana con la familia o amigos disfrutando de un picnic con un hermoso clima. (Ver en la figura 18). Con respecto a las motivaciones de los turistas, Gisolf (2014) detalla que el requisito para entender la motivación es considerar las principales características, el escape, búsqueda y deseo. También los diferentes medios con el que interactúan los visitantes, como la comunidad, las tradiciones y religiones.

La gran riqueza natural que posee la provincia de Canta, Obrajillo o Santa Rosa de Quives es extraordinaria. Los paisajes que alberga verdaderamente no tienen nada que envidarle a otros destinos turísticos más reconocidos, es por esta razón que los visitantes en su gran mayoría aseguran que le dan un valor importante a Canta por su gran riqueza natural, que es lo que más resalta y lo que más le da vida como un lugar turístico de naturaleza. Es muy primordial que se valore lo que es nuestro, de esa manera resaltamos e impulsamos una identidad turística que genere y motive a otras personas también a

promover y valorar Canta y las riquezas que tiene el Perú en los rincones más recónditos que se puede imaginar. (Ver en la figura 19).

Fernandez (2015) alega también que cada turista tiene una motivación diferente, es por eso que cada persona es distinta, con gustos particulares, es por eso que en el turismo las tendencias van cambiando con el pasar de los tiempos, con la consigna de que se pueda llegar a cada uno de ellos y poder satisfacer sus expectativas. Cabe resaltar que el producto turístico que ofrece Canta, es uno de los que más se tiene que mejorar para así de esta manera poder ofrecer experiencias y servicios de calidad, que estén de acuerdo o superen las expectativas de los visitantes. Si bien es cierto, Canta te ofrece gastronomía, aventura, tranquilidad, relax, entre otras cosas, los cuales te permiten disfrutar y pasar un excelente momento, pero aún los servicios turísticos tienen mucho por desarrollar y en otros casos por implementar.

Un entorno limpio en cualquier lugar o destino turístico, siempre genera que te motive a seguir visitándolo, ya que la experiencia que viviste fue agradable porque disfrutaste de un entorno libre de contaminación. Si hablamos de Canta y sus recursos, lo que se ha podido obtener de los resultados, es que muchos de los turistas aseguran estar de acuerdo en que eligen visitar un lugar limpio con el fin de mejorar su estadía y su experiencia. (Ver en la figura 20). Sin duda alguna, el tema de la contaminación, es un mal que se tiene que erradicar tomando medidas responsables, aunque muchos de los turistas son conscientes de que deben practicar un turismo sostenible, existen otros que todavía no se dan cuenta de la importancia que es vivir en un entorno limpio.

Canta es sinónimo de naturaleza y los visitantes que acuden a este lugar tienen que tener conocimiento o noción de lo que significa conciencia ambiental, ya que es un término que en el turismo en estos últimos años se ha ido tomando en cuenta y poniendo en práctica para un mayor desarrollo turístico que este en armonía con el medio ambiente. Los turistas que visitan Canta, en su mayoría si tienen el concepto de lo que significa conciencia ambiental y lo relacionan con saber que sus actos pueden ocasionar daños si no lo realizan de la forma adecuada y correcta. Por otro lado, aún existen personas que no manejan este término, lo cual se debería reforzar y poner más énfasis para que de esta manera hay un mejor conocimiento para un mejor desarrollo de la actividad turística en Canta. (Ver en la figura 21).

La percepción que se tiene sobre un lugar turístico puede ayudar a que la estadía sea mejor ya que se conoce que las expectativas podrán ser satisfechas. Canta como lugar turístico, ofrece buenas experiencias y para el turista es sinónimo de pasarla bien. Respecto a las manifestaciones de las personas, más de la mitad indica que exactamente vuelven a visitar Canta porque ya tienen seguro que pasaran un buen momento de distracción y ocio. (Ver en la figura 22). Por eso se dice que la impresión que te puede generar un lugar a primera vista, puede quedar marcada por siempre y la percepción que obtuviste generara que se lo puedas comentar a otras personas o simplemente hará que en una próxima oportunidad puedas volver a visitarlo ya que tendrás una estadía buena asegurada. De acuerdo a Deci (citado por Callata y Gonzales, 2017), se refiere a que el comportamiento de la persona que está motivado de manera intrínseca, son los tipos de motivación que están relacionados con la satisfacción, la distracción, placer, ocio y que esta afecta de manera directa a la persona.

En el ambiente del turismo un lugar sostenible, es un lugar con un futuro asegurado. Uno como turista siempre busca visitar destinos que sean amigables con el ambiente, porque de esa forma se está impulsando un turismo responsable. En las respuestas de los turistas, muchos de ellos si tienen la idea o pensamiento de que visitar un lugar ambientalmente sostenible influye para poder visitar Canta, aunque se sabe que los recursos de Canta aún no están del todo desarrollados si hablamos de sostenibilidad. (Ver en la figura 23). Díaz, Pérez y Ortega (2017) hablan del ecoturismo teniendo relación con la visita a entornos ambientales sostenibles con el fin de observar y disfrutar del entorno verde así como de cualquier patrimonio cultural que pudiese encontrarse en el lugar.

Al momento de ir a la provincia de Canta, el camino que se presenta es uno donde se puede disfrutar de hermosos paisajes y una verdosa naturaleza. Y ni que hablar de los recursos que puedes visitar como Obrajillo, la laguna de 7 colores, la cordillera de la viuda, etc. Que son lugares naturales, donde no ha existido la intervención humana. Con respecto a lo que expresaron los turistas que visitan Canta, señalan que la naturaleza es su principal motivación, ya que indican que se sienten mucho mejor en un lugar donde pueden respirar aire puro y estar aislados del ruido o la rutina que viven en el día a día. Otros visitantes mencionaron que la contaminación visual que sufren en su lugar de origen hace que visitar Canta sea momentos de relajación. (Ver en la figura 24). Sanchez y Vargas (donde se citó a Guala y Szmulewicz, 2007) está de acuerdo con que la principal

motivación del turista es disfrutar de lugares naturales, donde puedan experimentar actividades rústicas como caminatas, cabalgatas, espacios para acampar, entre otras cosas.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

1. La conciencia ambiental tiene una relación positiva baja con la motivación del turista que visita la provincia de Canta, 2019, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.214. Se determinó que los turistas que visitan el lugar de estudio, son personas que en su mayoría tienen la idea de lo que significa conciencia ambiental, la cual implica en su deseo o motivación para frecuentar este destino de naturaleza.
2. La dimensión cognitiva tiene una relación positiva muy baja con la motivación del turista que visita la provincia de Canta, 2019, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.169. Se determinó que los turistas no manejan la información suficiente y adecuada respecto a los recursos que posee Canta, además de que poseen un nivel bajo de conocimiento en lo que se refiere a conciencia ambiental.
3. La dimensión conativa tiene una relación negativa muy baja con la motivación del turista que visita la provincia de Canta, 2019, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.339. Se concluyó que la disposición que tienen los turistas para impulsar un turismo sostenible en muchos de los casos es nula, las personas no son del todo conscientes de que Canta tiene todo el potencial para convertirse en un destino ambientalmente sostenible.
4. La dimensión activa tiene una relación positiva muy baja con la motivación del turista que visita la provincia de Canta, 2019, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.151. Se determinó que los turistas que visitan la provincia de Canta, tienen un comportamiento en su mayoría adecuado, ya que su conducta colabora a que el turismo se desarrolle de la forma más correcta posible, buscando siempre la responsabilidad ambiental.
5. La dimensión afectiva tiene una relación positiva baja con la motivación del turista que visita la provincia de Canta, 2019, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,294. Se concluyó que muchos de los turistas que acuden o frecuentan Canta, tienen la preocupación y respeto necesario para practicar un turismo responsable. Eso es lo que les motiva a seguir visitando un destino natural como lo es en este caso, ya que muchos de los visitantes tienen presente que el turismo va más allá de ser solo una actividad de goce o disfrute.

**CAPÍTULO VI:
RECOMENDACIONES**

1. Desarrollar nuevos circuitos turísticos, donde se ponga en práctica actividades que tengan que ver con la sostenibilidad del medio ambiente y que estas estén más completos e involucren distintos recursos con el fin de que los turistas puedan experimentar nuevas formas de disfrutar un turismo responsable.
2. Implementación de casetas turísticas para que los visitantes ante cualquier duda puedan recurrir y de esta manera estar mejor informados de lo que podrían realizar durante su estadía en el lugar. De esta manera también se brindara un servicio más completo.
3. Implementar actividades ambientales como por ejemplo, la limpieza de las áreas verdes, donde los turistas puedan ser partícipes y de esta manera también puedan aprender acerca de lo que significa conciencia ambiental.
4. Realizar una mayor capacitación para los trabajadores locales, para que estén en constante innovación con las nuevas tendencias que genera el turismo para que puedan guiar y orientar mejor a los turistas en su visita.
5. Difundir mejor las bondades que posee Canta como un destino turístico de naturaleza, e impulsar un turismo responsable con el medio ambiente.

REFERENCIAS

- Acebal, M. (2010). *Conciencia Ambiental y Formación de Maestras y Maestros*. (Tesis doctoral). Recuperado de https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/4579/TDR_ACEBAL_EXPOSITO.pdf?sequence=6
- Aguilera, R. (2018). La educación ambiental, una estrategia adecuada para el desarrollo sostenible de las comunidades. *Revista DELOS Desarrollo Local Sostenible*. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/delos/31/roberto-aguilera.html>
- Alelu, H. (2010). *Encuesta*. Recuperado de: https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/ENCUESTA_Trabajo.pdf
- Alvarez, A. (2015). Imagen, Lealtad y Promoción Turística. Análisis con Ecuaciones Estructurales. *Revista Pasos*. Recuperado de http://www.pasosonline.org/Publicados/13315/PS0315_13.pdf
- Araña, J. E., y J. León, C. (2017). Comportamiento del consumidor y turismo sostenible. *Cuadernos Económicos De ICE*. Recuperado de <https://doi.org/10.32796/cice.2017.93.6147>
- Arroyo, A, et al (2018). Factores de empuje (push) y atracción (pull) que motivan a los turistas a visitar la isla de Cozumel. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*. En línea recuperado de <https://www.eumed.net/rev/turydes/25/cozumel.html>
- Bueno, M. (2013). *El Ecobarómetro, la conciencia ambiental y las propuestas electorales en Andalucía*. Recuperado de: <http://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=10&ved=0ahUKEwjv8zmktrKAhVDaxQKHSWHAA0QFghaMAk&url=http%3A%2F>
- Cabana, A. (2016). *Conciencia ambiental, valores y ecoeficiencia en la Gerencia de Servicios a la Ciudad y Medio Ambiente*. Lima Cercado. (Tesis de doctorado). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/4373/Cabana_UAF.pdf?sequence=1
- Carballo, F. et al. (2015). *La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación*. Recuperado de

- <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/43815/1/La%20creaci%C3%B3n%20y%20promoci%C3%B3n%20de%20experiencias.pdf>
- Calvo, C. (2016). Ética de las capacidades y del desarrollo humano en las empresas. *Revista de Ciencia económica y estadística*. Recuperado de <http://www.saberes.fcecon.unr.edu.ar/index.php/revista/article/view/137EticaDeLasCapacidadesYDelDesarrolloHumanoEnLasEmpr-5827160.pdf>
- Callata, L y Gonzales, J. (2017). *Dimensiones de motivación y productividad laboral en trabajadores del municipio de la joya*. Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/4565/PScacalm.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Camacaro, R. (2012). *Instrumentos de recolección de datos*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2010/prc/instrumentos%20de%20recoleccion%20de%20datos.htm>
- Corral-Verdugo V., Fraijo-Sing B. y J. Pinheiro. (2006). *Sustainable Behaviour and Time Perspective: Present, Past, and Future Orientations and Their Relationship with Water Conservation Behaviour*. R. Interam. Psicol
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de Recursos Humanos*. Bogotá, Colombia. Editorial Mc Graw-Hill, Quinta edición.
- Crompton, J (1979). Motivations of pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), pp. 408-424
- Dayne, M. (2011). *Investigación Educativa y Diseños Cuantitativos – Cualitativos*. Recuperado de: <http://metodoscuantitativosdeinvestigacion.blogspot.pe/>
- Díaz, S, Pérez, J y Ortega, M (2017). Análisis de las motivaciones hacia el ecoturismo en Ecuador. Un estudio de caso en la Isla Santay, *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/turydes/22/isla-santay.html>
- Fernández, S. (2015). *Las motivaciones de los turistas que visitan los museos de Acoruña*. (Tesis de magister). Universidad de Coruña, España.
- Fuentes, L, Muñoz, A., y Rodríguez, S. (2016). *El turismo solidario como instrumento de desarrollo: un estudio de caso para analizar las principales motivaciones de los turistas solidarios*. Recuperado de <https://doi.org/10.6018/turismo.37.256221>
- Frers, C. (2011). *¿Cuál es la importancia de la educación ambiental?* Recuperado de: <http://www.ecoportel.net/Temas->

Especiales/EducacionAmbiental/cual_es_la_importancia_de_la_educacion_ambiental

- García, S., Castaño, M., Moreno, A. y Crego, A. (2003). *Aproximación psicosocial a la motivación turística: Variables implicadas en la elección de Madrid como destino*. Estudios Turísticos. 158, p 5-41.
- Gisolf, M (2014). *Marketing the inbetweenness: tangibles and intangibles in tourism*. Recuperado de <http://www.ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/view/83>
- Gomera, M. (2012). *La conciencia ambiental como herramienta para la educación ambiental: conclusiones y reflexiones de un estudio en el ámbito universitario*. Universidad de Cordova. España. Recuperado de: http://www.magrama.gob.es/es/ceneam/articulos-de-opinion/2008_gomera1_tcm7-141797.pdf
- Guala, C; Szmulewicz, P. (2007). *Evaluación de buenas prácticas en servicios de ecoturismo comunitario en la ecorregión valdiviana, Chile*. Gestión Turística. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/904/904444727013.pdf>
- Guevara, A. (2012). *Sondeo sobre las expectativas del visitante extranjero sobre el distrito de Barranco como oferta turística*. (Tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola.
- Guillen, A. (2016). *Conciencia turística de la comunidad local Espíritu Santo en el distrito de Antioquia, provincia Huarochirí, 2016*. (Tesis de Licenciada). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2264/Guillen_PAG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, et al. (2014). *Metodología de la investigación*. (6a ed.) México: Mc Gram - Hill.
- Jiménez, J. (2015). *El Valor de los Valores en las Organizaciones. Definición de los valores*. Recuperado de: <http://www.elvalordelosvalores.com/definición/index.html>.
- Jimenez, M y Lafuente, R. (2011). *La operacionalización del concepto de conciencia ambiental en las encuestas. La experiencia del Ecobarómetro Andaluz*. Andalucía, España.

- Korstanje, M. (2013, de enero). *Creating a new epistemology for tourism and hospitality disciplines. Int. J. Qualitative Research in Services*. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/284576076>
- Laguna, M. (2010). Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino interior. *REME*. Volumen (13), p.35-36
- Lopes, E. (2006). *La motivación Turística: El caso de la región de las aguas termales de Goiás, Brasil*. A.G.E. Recuperado de <http://boletin.age-geografia.es/articulos/42/15-LA%20MOTIVACION.pdf>
- López, P. (2004). *Población, muestra y muestreo*. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Maraví, N. (2015). *Conciencia ambiental y trabajo de campo en estudiantes de secundaria del Mantaro – Jauja*. (Tesis de Licenciada). Recuperado de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1721/TESIS01.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martínez, V. (2017). *El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible*. Recuperado de <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/2204/3026>
- Mendes, G, Biz, A y Gandara, J. (2013). *Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Un estudio comparativo entre destinos turísticos*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5131415>
- Mosquera, K y Vallejo, O. (2016). *Factores motivacionales vinculados al alcance de metas de logro personales y académicas*. (Tesis de maestría). Recuperado de <http://ridum.umanizales.edu.co:8080/jspui/bitstream/6789/2944/3/Olga%20Lucia%20Vallejo-%20Kenny%20Lewis%20Mosquera%20Ayala-2016.pdf>
- Olague de la Cruz, J.T., Flores Villanueva, C.A. y Garza Villegas, J.B. (2017). El efecto de la motivación de viaje sobre la satisfacción del turista a través de las dimensiones de la imagen del destino: El caso del turismo urbano de ocio a Monterrey, México. *Investigaciones Turísticas* (14), pp. 109-129
- Orellana, J, y Lalvay, T. (2018). Uso e importancia de los recursos naturales y su incidencia en el desarrollo turístico. Caso Cantón Chilla, El Oro, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 14(1), 65-79. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2018000100065>
- Panosso, A. y Lohamann, G. (2012). *Teoría del turismo: conceptos, modelos y sistemas*. México: Editorial Trillas.

- Prat, J y Cánoves, G. (2017). Análisis de la motivación y satisfacción en las visitas al Museo de Historia de los judíos (Girona). *Revista Pasos*. Recuperado de file:///C:/Users/User/Downloads/PS217_07.pdf
- Ramos, J y Tapia, Y. (2018). *Relación entre la práctica ambiental y la práctica del turismo sostenible en el distrito de Lagunas, Mocupe – Chiclayo*. (Tesis para licenciado). Recuperado de <http://www.pead.uss.edu.pe/handle/uss/5507>
- Rodríguez, M (2017). *Conciencia Turística de los pobladores aledaños de los Humedales de Ventanilla, Callao en el año 2017*. (Tesis para licenciada). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7016/Rodriguez_RM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ruiz, M. (2014). *Técnicas e instrumentos de investigación. Según autores*. Recuperado de: <http://tesisdeinvestig.blogspot.pe/2014/06/tecnicas-e-instrumentos-de.html>
- Vozmediano, L y San Juan, C. (2005). *Escala Nuevo Paradigma Ecológico: propiedades psicométricas con una muestra española obtenida a través de Internet*. Medio Ambiente y Comportamiento Humano, pp. 37-49.
- Tonello, G y Valladares, N. (2015). Conciencia ambiental y conducta sustentable relacionada con el uso de energía para iluminación. *Gestión y Ambiente*, vol. 18, núm. 1, junio, 2015, pp. 45-59
- Turismo Responsable. (2010). *Viaje a la Sostenibilidad, ¿Qué es el turismo Responsable?* Recuperado de <http://turismosostenible.net/2010/04/07/%C2%BFpero-que-es-elturismo-responsable/>
- Zarraga, L, Molina, V y Corona, E. (2010). *The Satisfaction of the Employees of the Tourist Operators in the City of Cancun: A Study to Increase Their Competitiveness*. Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1669460
- Zelezny, L. C. y P. W. Schultz. (2000). *Promoting Environmentalism. Journal of Social Issues* 56 (3): 365-371.

ANEXOS

Instrumento de la Variable 1 Conciencia Ambiental

INSTRUCCIONES: Estimado turista, el presente cuestionario tiene el propósito de recopilar información sobre la forma como se aprecia la Conciencia Ambiental en los recursos turísticos en la provincia de Canta. Se agradece leer atentamente y marcar con un (X) la opción correspondiente a la información solicitada, es **totalmente anónimo** y su procesamiento es reservado, por lo que le pedimos sinceridad en su respuesta en beneficio de la mejora de la productividad en la provincia de Canta.

Edad:

Sexo

Nivel de educación:

DIMENSIÓN COGNITIVA		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Estoy informado acerca de los recursos naturales de Canta					
2	Poseo conocimiento de que significa conciencia ambiental					
3	Considero importante la educación ambiental					
4	Creo que la contaminación afecta Canta					
DIMENSIÓN CONATIVA		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
5	Tengo la disposición de proteger el medio que visito					
6	Mis actos contribuyen a realizar un turismo responsable en Canta					
7	Soy consciente de que las malas prácticas genera contaminación ambiental					

DIMENSIÓN ACTIVA		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
8	Tengo una conducta adecuada frente a los recursos naturales de Canta					
9	Considero que Canta es un destino cuidado y preservado					
10	Colaboro para impulsar un turismo responsable en Canta					
DIMENSIÓN AFECTIVA		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
11	Tengo la preocupación por cuidar los recursos naturales de Canta					
12	Soy consciente de realizar mis actividades turísticas de manera que no afecten los recursos naturales					
13	Tengo respeto por los recursos naturales de Canta					

Instrumento de la Variable 2 Motivación del turist

INSTRUCCIONES: Estimado turista, el presente cuestionario tiene el propósito de recopilar información sobre cuál es la motivación de los turistas por visitar los recursos turísticos en la provincia de Canta. Se agradece leer atentamente y marcar con un (X) la opción correspondiente a la información solicitada, es **totalmente anónimo** y su procesamiento es reservado, por lo que le pedimos sinceridad en su respuesta en beneficio de la mejora de la productividad en la provincia de Canta.

Edad:

Sexo

Nivel de educación:

DIMENSIÓN EXPERIENCIA		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Los servicios turísticos de Canta son de calidad					
2	Tiene el impulso por conocer los recursos naturales de Canta					
3	Le da el valor necesario a Canta como un destino turístico con gran riqueza natural					
DIMENSIÓN DIRECCIÓN		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
4	Elige visitar un destino con un entorno limpio donde pueda disfrutar su experiencia					
5	Cuando visita Canta al ser un destino natural tiene conocimiento de lo que es conciencia ambiental					

DIMENSIÓN EXPECTATIVA		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
6	La percepción que tiene sobre Canta ayuda mejorar su estadía en el lugar					
7	Tiene la idea o pensamiento de que un lugar sostenible ambientalmente influye en su decisión de visitarlo					
8	Al visitar Canta esta posiblemente motivado por la naturaleza					

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 29 Diciembre de 2018

Apellido y nombres del experto: Jara Miranda Robert Alexander

DNI: 42512593

Teléfono: _____


Título/grados: Dr en Administración

Cargo e institución en que labora: Docente UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?		X	
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: _____



 FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 9 Diciembre de 2018
 Apellido y nombres del experto: Miranda Cervera Beitha
 DNI: 09081950
 Teléfono: 994562127
 Título/grados: Dr en Administración
 Cargo e institución en que labora: Docente UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
	SÍ	NO	
1	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

SUGERENCIAS: _____



 FIRMA DEL EXPERTO

