



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

**El eco-marketing y la promoción del turismo de naturaleza en las
microempresas turísticas en el Distrito de Paracas, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORA:

Zegarra Sánchez, Yubhel Marolyn (ORCID: 0000-0001-7463-8902)

ASESOR:

Dr. Carlos Antonio Casma Zarate (ORCID: 000-0001-7463-8902)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios, por ofrecerme fortaleza cada día, y ser guía en mi camino.

A mis amados padres María y Marcelo, por contribuir en mi formación como persona, sembrando valores y perseverancia en mi desarrollo como ser humano.

Agradecimiento

A la Universidad por darme las herramientas necesarias para sobresalir y desempeñarme de manera correcta en el mundo laboral.

A mis docentes por sus enseñanzas, por su dedicación y por su tiempo brindado en mis estudios universitarios.

Índice de Contenidos

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2 Variables y Operacionalización	13
3.3 Población, Muestra, Muestreo y Unidad de Análisis.....	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5 Procedimientos.....	15
3.6 Método de análisis de datos.....	16
3.7 Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIONES	28
VII. RECOMENDACIONES.....	29
REFERENCIAS.....	30
ANEXOS	38

Índice de tablas

Tabla 1	Validación del instrumento	15
Tabla 2	Confiabilidad del instrumento	15
Tabla 3	Frecuencia de la variable eco-marketing	17
Tabla 4	Frecuencia de la dimensión eco-consumidor	18
Tabla 5	Frecuencia de la dimensión stakeholders verdes	19
Tabla 6	Frecuencia de la variable promoción de turismo	20
Tabla 7	Frecuencia de la dimensión turismo de aventura	21
Tabla 8	Frecuencia de la dimensión eco-turismo	22
Tabla 9	Prueba hipótesis general	23
Tabla 10	Prueba hipótesis específica 1	24
Tabla 11	Prueba hipótesis específica 2	25

Índice de gráficos y figuras

Índice de gráficos

Gráfico 1	Variable eco-marketing	46
Gráfico 2	Dimensión eco-consumidor	46
Gráfico 3	Dimensión stakeholders verdes	47
Gráfico 4	Promoción del turismo.....	47
Gráfico 5	Dimensión turismo de aventura.....	48
Gráfico 6	Dimensión eco-consumidor	48

Índice de figura

Figura 1	Modelo geográfico de Leiper	11
----------	-----------------------------------	----

Resumen

El desarrollo del trabajo tuvo como finalidad principal en relación con el investigador ser Licenciada en Administración hotelera y turismo; desarrollando la estructura establecida para tesis, considerando al eco-marketing y la promoción del turismo; como variables muy importantes para las microempresas de turismo.

La tesis **“El eco-marketing y la promoción del turismo de naturaleza en las microempresas turísticas en el Distrito de Paracas, 2021”**; el propósito fue investigar la relación entre el eco-marketing y la promoción del turismo, entendiendo que el éxito de las microempresas de turismo depende del buen desarrollo de las actividades establecidas en sus planes de acciones y lograr sus metas formalizadas, una administración buena recae en un profesional que la administre en base a mecanismos planificados con el fin de ser consecuente con los éxitos a conseguir y buscando la influencia en el personal para sus labores estén en línea con las políticas de las microempresas de turismo.

Respecto a la introducción se detalló adecuadamente la información sobre las variables, de la misma forma se argumenta la problemática desde el enfoque internacional y nacional.

Relacionado al marco teórico se identificó los antecedentes que sustentan trabajos de investigación relacionado con el tema propuesto, así mismo se argumenta la variable eco-marketing y promoción del turismo.

En función a la metodología se determinó el tipo (aplicada) y diseño (fenomenológico) de investigación, se identificó adecuadamente las variables y la operacionalización, se estableció la población (20), muestra (20), muestreo (no probalístico - intencional) y unidad de análisis, la técnica seleccionada (encuesta) y su instrumento de recolección de datos (cuestionario), su procedimiento, método de análisis de datos y el aspecto ético.

En los resultados, se detalló según los resultados expuestos en la parte estadística (tablas) y en la contrastación de las hipótesis.

En la discusión, se formuló objetivamente la discusión en base a la contrastación de las hipótesis.

Para finalizar, se argumentó las conclusiones y recomendaciones en función al desarrollo del trabajo de investigación y de sus resultados obtenidos.

Palabras Claves: Eco-marketing, eco-consumidor, naturaleza, entornos naturales y turismo ecológico.

Abstract

The development of the work had as its main purpose in relation to the researcher to be a Bachelor of Hospitality and Tourism Administration; developing the structure established for thesis, considering eco-marketing and tourism promotion; as very important variables for tourism micro-enterprises.

The thesis "Eco-marketing and the promotion of nature tourism in tourism micro-enterprises in the District of Paracas, 2021"; The purpose was to investigate the relationship between eco-marketing and tourism promotion, understanding that the success of tourism micro-enterprises depends on the proper development of the activities established in their action plans and achieving their formalized goals, a good administration falls on a professional who manages it based on planned mechanisms in order to be consistent with the successes to be achieved and seeking to influence the staff for their work to be in line with the policies of tourism micro-enterprises.

Regarding the introduction, the information on the variables was adequately detailed, in the same way the problem is argued from the international and national approach.

Related to the theoretical framework, the antecedents that support research work related to the proposed topic were identified, as well as the variable eco-marketing and tourism promotion.

Based on the methodology, the type (applied) and design (phenomenological) of the investigation were determined, the variables and operationalization were properly identified, the population (20), sample (20), sampling (non-probabilistic - intentional) and unit of analysis, the selected technique (survey) and its data collection instrument (questionnaire), its procedure, data analysis method and the ethical aspect.

In the results, it was detailed according to the results presented in the statistical part (tables) and in the contrasting of the hypotheses.

In the discussion, the discussion was formulated objectively based on the testing of the hypotheses.

Finally, the conclusions and recommendations were argued based on the development of the research work and the results obtained.

Keywords: Eco-marketing, eco-consumer, nature, natural environments and ecological tourism.

I. INTRODUCCIÓN

El proceso investigativo, es un estudio que tiene por finalidad evaluar al eco-marketing y su influencia en la promoción del turismo de naturaleza. El éxito de las microempresas turísticas, hoy en día está enfocado por la capacidad del desarrollo humano calificado en el rubro y la estructura de los negocios de adaptarse a la evolución de los entornos del turismo y de turistas que pueden ser locales, nacionales e internacionales. Además se debe considerar que dentro de las competencias empresariales al entorno del marketing turístico, a las funciones del marketing turístico, a la gestión turística y las estrategias de turismos, como dimensiones que están relacionadas con las variables propuestas, y alcanzar las metas establecidas basado en los recursos empresariales, como los recursos del capital humano, los recursos financieros, los recursos de materiales, los recursos de infraestructura, los recursos intangibles como la imagen, prestigio, confianza, etc.

En el planteamiento de problema, donde promover el turismo de naturaleza, con el enfoque de lograr el disfrute y la conservación responsable de los ecosistemas, buscando generar el desarrollo de los lugares y territorios, difundiendo los atractivos turísticos, con el fin de mejorar el estilo de vida de los residentes, así como generar el desarrollo en las empresas turísticas, serán el gran reto de hoy en día.

Asimismo, en México, se comprobó la incidencia del eco-marketing como estrategia para lograr posicionar los productos en el mercado seleccionado, (Castañeda, 2017). Sin embargo, (Córdova, 2012), planteo la evaluación y verificación de las estrategias implementadas, cuya finalidad es de lograr una gestión global del eco-marketing y el turismo sostenible en la provincia del Tungurahua.

La Organización Mundial de Turismo establece que para lograr incentivar, lograr y concientizar a la sociedad, es necesario establecer acciones turísticas con responsabilidad, por lo cual indica que; Se deben de aplicar las directrices en las diversas maneras de hacer turismo, considerando el turismo de masas, segmentos turísticos, con el objetivo de alcanzar una evolución permanente del turismo. Asimismo, tener en consideración los factores de ambiente, sociocultural y económico, generando un equilibrio que permita obtener la sostenibilidad.

En nuestra nación, cada día se viene reduciendo la visita del turismo de naturaleza, en los diferentes espacios de nuestro Perú, considerando desde el año 2018, manteniéndose constante en los 3 últimos años, según reporta PROMPERÚ periodo 2005, considerando cuatro Áreas Naturales Protegidas: Parque Nacional del Manu, Reserva Nacional de Tambopata, Parque Nacional del Huascarán y la Reserva Nacional de Paracas.

Los empresarios del sector turístico, buscan promocionar el turismo de naturaleza, fomentando su valoración a través del eco-marketing aplicado, generando un ambiente sostenible, que busque contribuir a un desarrollo equilibrado con el medio ambiente.

(Villegas, 2019) “Análisis del turismo de naturaleza desde la perspectiva del turista nacional en el distrito de Vitis Yauyos, Lima 2019”, empleando un enfoque cualitativo para el estudio de la presente temática, que busca describir aportes sobre el turismo de naturaleza, en razón de sus categorías y subcategorías.

Por lo que, se establece el problema de investigación ¿De qué manera el eco- marketing se relaciona en la promoción del turismo de naturaleza en las microempresas turísticas en el Distrito de Paracas, 2021?, considerando los problemas específicos; ¿De qué manera el eco-consumidor se relaciona en la promoción del turismo de naturaleza en las microempresas turísticas en el Distrito de Paracas, 2021? y ¿De qué manera los stakeholders verdes se relaciona en la promoción del turismo de naturaleza en las microempresas turísticas en el Distrito de Paracas, 2021?, estableciéndose como objetivo general: Determinar como el eco marketing se relaciona en la promoción del turismo de naturaleza en las microempresas turísticas en el Distrito de Paracas, 2021, cuyos objetivos específicos son: Analizar como el eco-consumidor se relaciona en la promoción del turismo de naturaleza en las microempresas turísticas en el Distrito de Paracas, 2021 y Analizar como los stakeholders verdes se relacionan en la promoción del turismo de naturaleza en las microempresas turísticas en el Distrito de Paracas, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Se abordó en primer lugar los antecedentes internacionales y luego los antecedentes nacionales requeridos para la comprobación de las variables:

(García, Serrano y Cortes, 2017). Las características propias del turista de naturaleza en Latinoamérica: prácticas, motivaciones e imaginarios. Estudio comparativo entre México y Ecuador. Indica: Se argumenta las conclusiones del trabajo enfocado al comparativo de las características de todas las personas que acuden al Área de Protección de Flora y Fauna Nevado de Toluca y a la Reserva Ecológica de Cotacachi Cayapas; son considerados como ambientes protegidos. La consideración de los lineamientos culturales debe influir en la conducta de los individuos que siempre están visitando áreas naturales no solo por su gran interés motivado por el medio ambiente sino por sus niveles de pensamiento sobre la concientización. La investigación es cuantitativa debido a la aplicación de la encuesta considerando como indicadores de medición la motivación, la conducta y las buenas prácticas con la naturaleza.

(Cepeda, Velásquez y Marín, 2017). Estudio evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. Señala: Se analizó las prácticas verdes, el proceso innovador sostenible y el adecuado control de desperdicio de alimentos; derivados de las operaciones de los propios restaurantes. El desarrollo investigativo cuantitativo direccionado a los dueños de estos negocios en el Ecuador, este proceso se basó en 120 instrumentos cuyos resultados determinaron una estimación demostrada en cuadros con información proporcional donde se indica que los tres parámetros de medición aportan significativamente en la mente de los consumidores para tomar en cuenta el buen comportamiento frente a la naturaleza y el medio ambiente.

(Puello, Ovallos, Hugueth, Díaz y Silva, 2019). Análisis del nivel de competitividad en clústers. Caso iniciativa turismo de naturaleza en Atlántico, Colombia. Manifiestan: Este estudio investigado ejecutado de manera metodológica en la medición de la competitividad en el proceso turístico natural en el atlántico (Colombia). Después del análisis se determina que este indicador medido está en un grado incipiente, debido a formas de trabajo tradicional y a ello se le suma la limitación en toda su infraestructura, en el personal, no hay

un objetivo establecido y falta de paquetes promocionales que pueden influir en las personas que gustan del turismo por considerálas parte de su opción de viaje.

(Santa Cruz, Domínguez y Gonzales, 2015). El turismo de naturaleza y el desarrollo ambiental sostenible. Indica: Se exponen datos interinstitucionales sobre la comparación entre las propiedades de las personas que visitan las áreas naturales protegidas en Ecuador, para ello se considera las acciones de los visitantes en relación a sus visitas y el medio natural, esta investigación es cuantitativa utilizando una técnica donde los datos obtenidos permiten determinar como el turista se compenetra con la naturaleza y su comportamiento cambia frente a la responsabilidad del medio ambiente.

(Sánchez & Cardona, 2016). Impacto de las actitudes de los residentes sobre el grado de aceptación del turismo de playa, el turismo de deportes, el turismo de naturaleza y el turismo cultural. Señalan: formulado y analizado el estudio sobre las actitudes de los lugareños que habitan en la propia naturaleza es de vital importancia para todos los destinos turísticos. Las personas que viven en las cercanías o dentro del ámbito natural son parte de los beneficios generados por los visitantes entonces es muy importante su participación con la misma naturaleza, el objetivo fue identificar la relación que debe existir entre los residentes y el turismo de playa, de deporte, de naturaleza y de cultura.

Así mismo se tiene como antecedentes nacionales (Montalbán, 2018). Estrategias de marketing ecológico para promover el turismo vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil distrito de Frías Ayabaca Piura – 2017, señala: Todo desarrollo del proceso investigativo tuvo como finalidad poder establecer si el marketing ecológico promueve un turismo a manera vivencia en el Centro Poblado Naranjo, siendo su tipo investigación aplicada, y cuyo su alcance el estudio fue descriptivo, considerando el tiempo el diseño fue transversal no experimental; esta conclusión se debe a que no hubo ninguna manipulación específica ni general del trabajo. Así mismo se argumenta que de la aplicación estratégica en marketing ecológico incide en un alto nivel vivencial en base a los paquetes de turismo cuyo valor es el aprendizaje para la conservación de la naturaleza, un operador de guía calificado y el servicio de hospedaje.

(Gonzales, 2020). Gestión turística y turismo de naturaleza en operadores turísticos del distrito de Tarapoto, 2019. Tesis académica para lograr el grado de Maestra en Gestión Pública, Argumenta: El objetivo primordial fue analizar la relación de ambas variables estudiadas, esto se pudo lograr al proceso de diversos métodos de investigación. El tipo del estudio fue aplicada, siendo su diseño descriptivo y correlacional, la muestra fue 73 colaboradores en turismo; siendo regular la gestión turística con 72.6% y el turismo de naturaleza con 83.6% estos datos estadísticos permite señalar que el nivel de relación entre ambos es de 0,395 cuya consideración es positiva pero con una determinación baja.

(Villegas, 2019). Análisis del turismo de naturaleza desde la perspectiva del turista nacional en el distrito de Vitis Yauyos - Lima 2019. Indica: Estudio que está enfocado desde una perspectiva de los turistas nacionales con destino al distrito de Vitis Yauyos; su objetivo fundamental es realizar un proceso analítico de ambas variables propuestas en la investigación. La metodología tuvo un enfoque cualitativo cuyo fin es describir los detalles que los turistas puedan aportar sobre el turismo de naturaleza, cuyos detalles estaban clasificados en categorías y subcategorías, utilizando la etnografía en indicadores como la vida cotidiana y los aspectos de cultura, como las propias experiencias de los participantes, siendo el instrumento la entrevista y el método de la observación como complemento.

(Rodríguez & Vásquez, 2018). Potencialidades del distrito de Huaranchal para el desarrollo de un turismo de naturaleza – Otuzo en el año 2018. El proceso de la investigación tuvo como finalidad poder lograr el objetivo general, el diseño fue no experimental, observación y corte transversal, cuyo tipo fue descriptivo. Para el trabajo de campo se ejecutó el instrumento donde los expertos lo validaron, fue aplicado a 376 personas en el distrito, después de su proceso los resultados determinaron que actualmentelos recursos turísticos del lugar en términos generales es deficiente, respecto a su infraestructura es regular; esto permitió concluir que se debe diseñar un circuito de turismo para que la promoción del distrito sea adecuado y rentable.

(Alvarado y Paz, 2019). Potencialidades de las playas de Nuevo Chimbote para el desarrollo de un turismo de aventura – naturaleza año 2019. El tipo fue descriptivo. La finalidad del desarrollo investigativo en base al objetivo principal que está relacionado con la hipótesis, donde se considera las playas Alconcillo, caleta Colorada, La Poza y el Dorado;

como su planta turística, la infraestructura para el turismo y el turismo de deporte son indicadores que han servido para su medición y análisis. Para la obtención de información se aplicó el proceso del encuestado y el cuestionario se desarrolló a 104 personas, cuyos procesos estableció como resultado que si hay potencialidad en sus indicadores de medición y que estos son aceptados por lo turistas.

(García, López y Millán, 2021). El aporte de la investigación permite inducir que se puede establecer que el eco-marketing, a través del desarrollo de estrategias de marketing, mejorando constantemente en la atención al cliente en aquellas empresas dedicadas al turismo convencional, por lo que se encontró que la urgencia de aplicar estrategias de marketing no solo direccionadas a poder cubrir la demanda de los turistas, sino también brindar un impacto en mejoras del ambiente, con la finalidad de promover las actividades del turismo de naturaleza. Por lo que, es importante transmitir y dar a conocer lo importante que significa un verdadero recorrido turístico con enfoque natural y articulado con un ecomarketing estratégico.

(García et. Al., 2021) en tal sentido, se hace necesario la consideración en la misión y visión empresarial. Logrando alcanzar las ventajas diferenciales, con la aplicación de estrategias de segmentación y posicionamiento, con un trabajo direccionado por planes de marketing green, supervisados y monitorizados para su aseguramiento. Asimismo, el turismo de naturaleza, a pesar de su avance, no logra posicionarse económicamente en su ámbito, fundamentado por un turismo convencional. La función es la adaptación por la economía cultural y de entretenimiento.

Los últimos años, promover un procedimiento turístico sustentable se promueve fortalecer la responsabilidad social en conjunto con lo natural y los principios de la propia localidad. Con el apoyo de las entidades que forman parte de la oferta de un turismo sustentable, se lograra el desarrollo del ecoturismo y agroturismo, con un compromiso social, que nos direccione a minimizar los impactos negativos ambientales, que se relacionan con el desarrollo de las comunidades, inadecuado uso de la tierra, depredación del ecosistema, destrucción paisajística, como del casco urbano. (Wallace & Russell, 2004).

Sin embargo, tendremos en cuenta los aspectos impactos perjudiciales, que genera la relación con los personas locales, por lo cual el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) indicó que el crimen va en crecimiento, trata de individuos y turismo sexual; creando modificaciones en la en la sociedad tradicional, e identidades costumbristas de la población. (Wallace & Russell, 2004).

En la fase preliminar, se evidencia que los empresarios consideran al eco-marketing como una potencialidad, de acuerdo al ciclo de vida del destino turístico, por su interés en la atracción de los turistas de otros países, así como de nuestro propio país, contribuyendo para empoderar el turismo de naturaleza, con el propósito de genera una mejor calidad de vida a los pobladores de cada zona turística. Por lo que, este aspecto, está relacionado con la política pública de Naciones Unidas, sobre la contribución del desarrollo sostenible. (Chávarro et. al., 2017).

De la variable eco-marketing, se consideró como primera dimensión al Eco- consumidor, según (Durmaz & Zergin, 2014), se considera eco-consumidor a las personas o consumidores que no solo buscan satisfacer sus necesidades, sino que poseen el interés en aspectos de cuidado y protección del medio ambiente. Según informes indicando que los clientes se sienten preocupados por el medio ambiente, para lo cual están modificando su conducta, por tal motivo las empresas, están considerando las exigencias del llamado consumidor verde.

Por lo tanto, va en aumento el número de eco-consumidores, en tal sentido, las empresas consideran que podrían generar un nuevo segmento de mercado amplio y atractivo, por consiguiente, las empresas están poniendo en marcha estrategias de unmarketing green, considerando rentable aplicarlo. Porque les resulta rentable hacerlo. Las compañías están decidiendo trabajar con un enfoque ambiental, ya que se han dado cuenta del segmento de clientes ecológicos que está creciendo. En la segunda dimensión se determinó a los Stakeholders Verdes, según (Zinkhan & Carlson, 2014) considera que los equipos de interés de la empresa, contribuyen y participan de manera activa en cumplir con altos estándares y considerar la responsabilidad social, y específicamente medioambientales; lo cual le permite mostrar la etiqueta verde de la compañía en su marketing empresarial, permitiendo atraer inversionistas y fomentando la relación con otros

grupos para desarrollar nuevos planes de gestión. Por lo que se considera que un emprendedor responsable se apasione por aplicar estrategias verdes para conseguir el bien de la misma compañía. Por lo cual se considera que es mejor cumplir un sentido ético, realizando acciones correctas que, hacer las cosas bien en un sentido técnico.

Según (Méndez & García, 2017), consideran que las compañías deberán cumplir sus actividades con responsabilidad social, integral relacionada al turismo, en vez de solo mostrar un rotulo verde para llamar la atención de los demás, sin realizar un trabajo correcto.

(Maldonado, 2018). En conclusión los autores indican que el ecomarketing o marketing green considera tres aspectos: promoción, producción como la creación de bienes ambientalmente; la relación con los clientes y proteger el medio ambiente. El ecomarketing impacta positivamente al bienestar de la población y por ende a la preservación del medio ambiente.

Los consumidores, se encuentran mayor informados no solo de las características del producto, sino que además de los insumos que emplean en su elaboración, los procesos productivos, así como los desechos que originan, por lo que este tipo de marketing, permite garantizar la pureza de los procesos productivos, a través de un trabajo integrado, considerando en bienestar del consumidor y de lo que lo rodea, con productos ecológicamente seguros, gracias a la aplicación de un ecomarketing.

Teniendo en consideración la competitividad, y la crisis económica mundial el marketing ha cobrado mucha importancia, considerando que permite a través de sus estrategias, oferta productos o servicios de acuerdo a las necesidades del público objetivo, logrando satisfacer cada una de sus necesidades, sin descuidar el entorno que rodea a la sociedad.

Considerando el mercado y la situación económica, el turismo constituye el motor económico del mundo generando 1.5 trillones de dólares en exportación, logrando un 10% del PBI (OIT, 2016), asimismo se hace necesario indicar que tanto el marketing como el turismo son piezas claves para la generación de riqueza, más aun en países que buscar

promover el turismo, con la ayuda de un marketing green, que permita salvaguardar el medio ambiente.

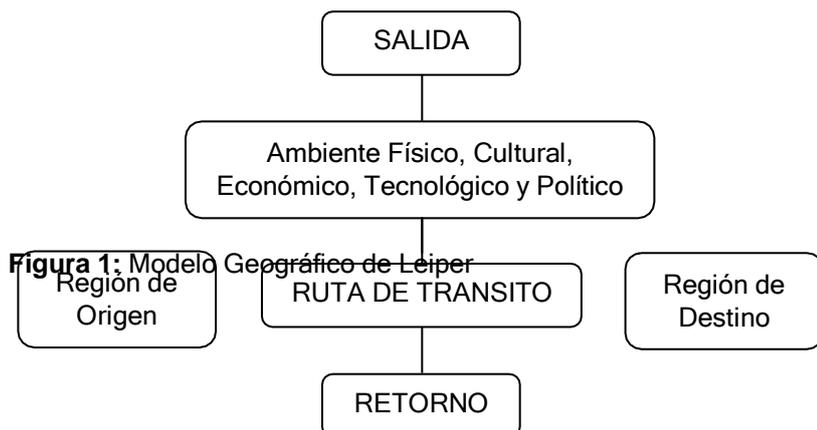
La **promoción de turismo de naturaleza**, contempla las actividades que se desarrollan a través de las interacciones con el medio natural de cada zona turística de una comunidad, a fin de recrearse con el compromiso y respeto por conservar la naturaleza y la cultura. En dichas actividades, los turistas gozan y disfrutan con la interacción de la naturaleza, generando una experiencia inolvidable y placentera. (Secretaria de Turismo, 2017)

Para la segunda variable se consideró como **primera dimensión al turismo de aventura**; que se refiere a los viajes realizados con fines de recreación, relacionando a los desafíos de la naturaleza, respetando la conservación de los recursos ambientales con armonía y sostenibilidad, considerando un buen trato al patrimonio natural, cultural e históricos. (Secretaria de Turismo, 2017).

En la **segunda dimensión ecoturismo**, se menciona que los viajes tienen como fin los procesos de recreación y conocimiento por medio de la relación con la naturaleza. (Secretaria de Turismo, 2017).

El sistema turístico involucra sectores económicos, así como lugares, estructura, planta turística y sistema de turismo (supraestructura) según (Gurria, 2014).

Modelo de Leiper, este modelo presenta de manera general al turismo, constituyéndose por elementos que se interrelacionan. Argumenta lugares donde la geografía es tradicional, territorios establecidos, donde están permitidos el turismo, considerándose parte de una visión donde se señala que todo acto genera una repercusión favorable al medio natural. (Quezada, 2007).



Región de origen; hace referencia al lugar proveniente de las personas o turistas, considerándolo como el país que expulsa individuos y recursos económicos.

Región de destino; señala al sitio o territorialmente que coge a los lugareños provenientes de otros países o lugares; aquí se debe considerar infraestructura, personal calificado y residentes.

Región transito; configura el lugar entre el lugar de origen y destino.

(Ramón, 2020). Manifestó que al término de la segunda guerra mundial, las personas buscaron mejorar su nivel de vida, generando a la naturaleza, en centro de atención de las sociedades capitalistas desarrolladas, modificando a la naturaleza como productosturísticos, orientados a ser consumidos por el turismo como un activo rentable.

(Garzón & Ramírez, 2018), indicaron realizar turismo en áreas naturales protegidas, es aquel que se realiza en las áreas de conservación en cuya finalidad es lograr la preservación de la naturaleza con propuestas de valores donde prima la cultura. Considerando que todas las actividades permitidas y deben estar en base a las políticas de protección del espacio y de la zonificación concurrentes en los programas de cada comunidad turística.

III. METODOLOGÍA:

3.1 Tipo y diseño de Investigación:

El trabajo investigativo desarrollado corresponde al tipo aplicada, se caracteriza por su interés en la aplicación de los conocimientos teóricos a determinada situación concreta y las consecuencias prácticas que de ella se deriven, cuyo propósito fue el enriquecer el conocimiento del eco-marketing y la promoción del turismo de naturaleza en el distrito de Paracas. (Sánchez & Reyes, 2015).

Todo el proceso investigativo comprende el diseño fenomenológico, el cual permite determinar y comprender los fenómenos en base a una visión de la propia persona por conocer la realidad que es de interés del sujeto o investigador. (Sánchez & Reyes, 2015)

3.2 Variables y operacionalización:

El eco-marketing constituye un proceso de acciones relacionadas a la obtención de productos amigables, brindando productos que generen menor impacto negativo en el ambiente, de acuerdo a las exigencias del eco-consumidor, beneficiando a los stakeholders verdes. (Capdevilla et. al., 2021)

Se establecen 2 dimensiones formuladas en un instrumento de medición establecida por 08 ítems hacer aplicado a 20 turistas, luego se analiza los datos mediante la estadística descriptiva u estadística inferencial para realizar la prueba de hipótesis.

Eco-consumidor, según Zinkhan y Carlson, 2014, lo considera como aquellas personas que consumen productos o servicios, con un alto grado de interés no solo en su satisfacción, sino que presentan preocupaciones por el proceso de producción, el cuidado del medio ambiente, y donde el análisis es consecuente con la problemática e interés por la depuración de productos negativos y los procesos que influyen en reciclar adecuadamente. Stakeholders Verdes, son considerados al público tanto interno como externo, de una compañía, que intervienen en el cumplir con estándares de responsabilidad al lugar turístico, generando una contribución en los programas de comunicación integral de marketing ambiental. (Medina, 2017)

La promoción turística, consiste en comunicar o transmitir un mensaje a los potenciales consumidores turísticos, sobre la existencia de ambientes naturales, listos para ser

visitados, generando una articulación para mejorar actividades económicas poco amigables con el ambiente. Por lo que se busca convencer al consumidor turístico, que puede visitar o conocer nuevos destinos, a fin de obtener disfrute, en dichas actividades. (Capdevilla et. al., 2021).

Se establecen 2 dimensiones formulados en un instrumento de medición establecida por 08 ítems hacer aplicado a 20 turistas, luego se analiza los datos mediante la estadística descriptiva u estadística inferencial para realizar la prueba de hipótesis.

Turismo de Aventura, consiste en las actividades que se realizan a fin de generar un disfrute en vivencial con lo natural y un agradable ambiente, generándose las prácticas deportivas fundamentales de la oferta, involucrando a las pequeñas empresas y a los habitantes de las zonas turísticas. (Ramón et. al., 2020).

Eco-turismo, se refiere al turismo ecológico, generando actividades responsables en visitar a los diversos lugares turísticos sin perjudicar la naturaleza, apreciando los atractivos turísticos, con el cuidado y preservación del medio ambiente. Rábago (2000).

3.3 Población, muestra y muestreo:

La población del estudio es de 20 turistas visitantes al distrito de Paracas. La muestra se consideró el total de la población, siendo una cantidad manejable para el investigador, es decir 20 turistas. El muestreo es no probalístico e intencional, que se utilizó para seleccionar a los individuos que conforman la muestra representativa para el estudio de la investigación.

3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos:

La técnica seleccionada en el estudio es la encuesta, esta consiste en una herramienta metodológica para la recolección de datos relacionada con sus experiencias y su labor en las empresas de turismo y sus propuestas en el desarrollo turístico. (Valderrama, 2015).

El instrumento aplicado en la encuesta fue el cuestionario, diseñado con preguntas relacionadas con las variables el endomarketing y la promoción del turismo y de la misma forma sus dimensiones. (Valderrama, 2015).

Para la validez, se utilizó las fichas de juicio de expertos, quienes validaron de manera aceptable el instrumento elaborado: (Hernández, Fernández y Baptista 2014).

Tabla 1: Validación del instrumento

Experto	Grado	Resultado
García Hernández Loudes	Doctor	Si cumple
Rivera Pardo Amelia	Doctor	Si cumple

Determinado la confiabilidad, se realizó una prueba piloto en la que se pudo encuestar a un número manejable de la muestra, cuyos resultados fueron medidos mediante el Alfa de Cronbach: (Hernández, Fernández y Baptista 2014).

Tabla 2: Confiabilidad del instrumento

Variables	Nº Elementos	Resultado
Eco-marketing	10	0,811
Promoción del Turismo	10	0,811

3.5 Procedimientos:

Después de conceptualizar los aspectos teóricas que refieren al proceso metodológico, se procedió a su ejecución la técnica para recabar los datos de manera objetiva, se diseñó un registro para los resultados, cómo se va a desarrollar la labor de campo y el aporte de las partes, así como la aplicación del instrumento y las funciones a realizar.

3.6 Método de Análisis de la Información:

El método que corresponde al trabajo es descriptiva, donde se estudia las variables descomponiendo sus partes de forma individual y luego las complementan para un análisis integral. (Arbaiza, 2015)

3.7 Aspectos Éticos:

En el trabajo se plantearán los valores de la carrera de Turismo, por lo consiguiente los datos recopilados serán sumamente anónimos y reservados. Todos los encuestados fueron informados del procedimiento y la secuencia de estudio y con su aplicación se realizó la presente investigación.

IV. RESULTADOS:

Tabla 3:
Frecuencia de la Variable Eco-marketing

		Respuestas		Porcentaje
		N	Porcentaje	Acumulado
Eco marketing ^a	En desacuerdo	20	12,5%	12,5%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	18,8%	31,3%
	De acuerdo	56	35,0%	66,3%
	Totalmente de acuerdo	54	33,8%	100,0%
Total		160	100,0%	

a. Grupo

Interpretación:

Según los resultados de acuerdo a la variable eco-marketing se obtiene que un 12,5% de los turistas están (en desacuerdo) que los productos amigables no generen menor impacto negativo en el ambiente, un 18,8% de los turistas señalaron que no están (ni de acuerdo ni en desacuerdo) en adquirir productos amigables y un porcentaje acumulado de 68.8% de los turistas manifestaron que están (de acuerdo y totalmente de acuerdo) que los productos amigables si generan menor impacto y favorece al medio ambiente.

*Tabla 4:
Frecuencia de la Dimensión Eco-consumidor*

		Respuestas		Porcentaje
		N	Porcentaje	Acumulado
Eco consumidor ^a	De acuerdo	38	47,5%	47,5%
	Totalmente de acuerdo	42	52,5%	100,0%
Total		80	100,0%	

a. Grupo

Interpretación:

Según los resultados de acuerdo a la dimensión eco-consumidor se obtiene que un porcentaje acumulado de 100% de los turistas están (de acuerdo y totalmente de acuerdo) son conscientes en preocuparse por los procesos de producción, y los graves problemas para su la eliminación de productos y de reciclaje.

Tabla 5:

Frecuencia de la Dimensión Stakeholders Verdes

		Respuestas		Porcentaje
		N	Porcentaje	Acumulado
Stakeholders verdes ^a	En desacuerdo	20	25,0%	25,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	37,5%	62,5%
	De acuerdo	18	22,5%	85,0%
	Totalmente de acuerdo	12	15,0%	100,0%
Total		80	100,0%	

a. Grupo

Interpretación:

Según los resultados de acuerdo a la dimensión stakeholders verdes se obtiene que un 25,0% de los turistas están (en desacuerdo) porque no ven un compromiso serio por parte de los dueños, trabajadores intermediarios y clientes en proteger el medio ambiente, un 37,5% de los turistas no están (ni de acuerdo ni en desacuerdo) porque la falta de un programa que informe el compromiso de las partes involucradas en el turismo en Paracas para proteger el medio ambiente y un porcentaje acumulado de 37.5% de los turistas si están (de acuerdo y totalmente de acuerdo) que los involucrados en generar turismo si muestran un compromiso en proteger el medio ambiente, la naturaleza y los entornos naturales que existen en Paracas.

Tabla 6:
Frecuencia de la Variable Promoción de Turismo

		Respuestas		Porcentaje Acumulado
		N	Porcentaje	
Promoción de turismo ^a	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	37,5%	37,5%
	De acuerdo	64	40,0%	77,5%
	Totalmente de acuerdo	36	22,5%	100,0%
Total		160	100,0%	

a. Grupo

Interpretación:

Según los resultados de acuerdo a la variable promoción del turismo se obtiene que un 37.5% de los turistas no están (ni de acuerdo ni en desacuerdo) porque desconocen si existen un plan de promoción de turismo por parte de las entidades competentes en Paracas y un porcentaje acumulado de 62.5% de los turistas si están (de acuerdo y totalmente de acuerdo) que las empresas de turismo cuentan con un plan estratégico que permiten promover los lugares turísticos que hay en Paracas y sus entornos naturales.

*Tabla 7:
Frecuencia de la Dimensión Turismo de Aventura*

		Respuestas		Porcentaje
		N	Porcentaje	Acumulado
Turismo de aventura ^a	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	32,5%	32,5%
	De acuerdo	34	42,5%	75,0%
	Totalmente de acuerdo	20	25,0%	100,0%
Total		80	100,0%	

a. Grupo

Interpretación:

Según los resultados de acuerdo a la dimensión turismo de aventura se obtiene que un 32.5% de los turistas no están (ni de acuerdo ni en desacuerdo) en que la práctica deportiva de turismo de aventuran sean factores de interés y un porcentaje acumulado de 67.5% de los turistas si están (de acuerdo y totalmente de acuerdo) que el turismo de aventura en sus diversas formas son factores de articulación en que involucra a los empresas de turismo y a los lugareños.

Tabla 8:
Frecuencia de la Dimensión Eco-turismo

		Respuestas		Porcentaje
		N	Porcentaje	Acumulado
Eco turismo ^a	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	42,5%	42,5%
	De acuerdo	30	37,5%	80,0%
	Totalmente de acuerdo	16	20,0%	100,0%
Total		80	100,0%	

a. Grupo

Interpretación:

Según los resultados de acuerdo a la dimensión eco-turismo se obtiene que un 42.5% de los turistas no están (ni de acuerdo ni en desacuerdo) porque desconocen las formas o acciones que favorezcan a un turismo ecológico en Paracas y un porcentaje acumulado de 57.5% de los turistas si están (de acuerdo y totalmente de acuerdo) que hoy en día todas las personas debemos contribuir en un verdadero compromiso para fortalecer un turismo ecológico que beneficie a Paracas.

4.2 Estadística inferencial:

Para ejecutarse la prueba de hipótesis, existen dos tipos de análisis; pruebas paramétricas y pruebas no paramétricas, para la investigación se aplicó la prueba no paramétrica.

4.2.1 Prueba no paramétrica:

(Berlanga y Rubio, 2012) precisa que este tipo de análisis se aplican a variables que son medidas en el proceso de escala ordina.

Prueba hipótesis general:

Ho: El eco-marketing y la promoción del turismo no se relaciona

Ha: El eco-marketing y la promoción del turismo se relacionan

Tabla 9:

Hipótesis General

		Correlaciones	
		V1	V2
Rho de Spearman	V1	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	20
	V2	Coeficiente de correlación	,795**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	20

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

Interpretación:

En la tabla se demuestra que el valor resultante encontrado en la significancia bilateral fue 0,000 menor a 0,05, por consiguiente, queda demostrado que se rechaza la Ho y se acepta la Ha, determinando que el eco-marketing y la promoción del turismo se relacionan significativamente con un grado de correlación ubicado en 0,795.

Prueba hipótesis específica 1:

Ho: El eco-consumidor y la promoción del turismo no se relaciona

Ha: El eco-consumidor y la promoción del turismo se relacionan

Tabla 10:

Hipótesis específica 1

			D1	V2
Rho de Spearman	D1	Coeficiente de correlación	1,000	,230
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	20	20
	V2	Coeficiente de correlación	,230	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	20	20

Interpretación:

En la tabla se demuestra que el valor de significancia bilateral encontrado resulta ser (0.001 < 0.05) por lo que queda demostrado en dicha decisión estadística; por consiguiente, se acepta la Ha, lo cual determina que el eco-consumidor y la promoción del turismo se relacionan con un valor de 0,230.

Prueba hipótesis específica 2:

Ho: Los stakeholders verdes y la promoción del turismo no se relaciona

Ha: Los stakeholders verdes y la promoción del turismo se relacionan

Tabla 11:

Hipótesis específica 2

		Correlaciones	
		D2	V2
Rho de Spearman	D2	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,567**
		N	20
	V2	Coeficiente de correlación	,567**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	20

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

Interpretación:

En la tabla se demuestra que el valor de la significancia bilateral resultó ($0.000 < 0.05$) por lo que queda demostrado en la decisión; por consiguiente, se acepta la Ha, lo cual determina que los stakeholders verdes y la promoción del turismo se relacionan con un valor de 0,567.

V. DISCUSIÓN:

En este capítulo se estudia la relación que existe entre el eco-marketing y la promoción del turismo, cuyo resultado se obtuvo de la muestra aplicada a 20 turistas que visitaron Paracas. En este aspecto, se detalla una discusión de los resultados procediendo a una comparación entre las variables propuestas en la investigación, los antecedentes, los argumentos teóricos y la aplicación del instrumento.

En primer lugar; se destaca que el objetivo general del trabajo de investigación es determinar cuál es la relación entre el eco-marketing y la promoción del turismo de naturaleza en las microempresas turísticas en el distrito de Paracas, 2021. De acuerdo a los resultados obtenidos, se logró establecer que si existe una correlación favorable entre ambas variables propuestas en la investigación, esto se debe a los resultados obtenidos en la Prueba Rho de Spearman donde el valor de nivel de significancia es de 0,000 y su coeficiente de correlación es de 0,795, por lo que se comprueba la correlación entre las variables.

Por lo que es respaldado por (Cepeda, Velásquez y Marín, 2017). Quienes en su estudio evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas. Señalaron las prácticas verdes, el proceso innovador sostenible y el adecuado control de desperdicio de alimentos; derivados de las operaciones de los propios restaurantes.

En segundo lugar; se detalla el primer objetivo específico propuesto en la investigación, analizar cuál es la relación entre el eco-consumidor y la promoción del turismo de naturaleza en las microempresas turísticas en el distrito de Paracas, 2021. Procesado los datos los resultados obtenidos pudo determinar que si existe una correlación positiva entre la dimensión eco-consumidor y la promoción del turismo de naturaleza, esto se debe a los resultados obtenidos en la Prueba Rho de Spearman donde el valor de nivel de significancia es de $0,000 < 0,05$, y su coeficiente de correlación es de 0,230 por lo que se comprueba la correlación entre la dimensión y la variable.

Por lo que se relaciona con (Santa Cruz, Domínguez y Gonzales, 2015). En su investigación sobre el turismo de naturaleza y el desarrollo ambiental sostenible. Ellos

Indicaron que se siempre se exponen datos interinstitucionales sobre la comparación entre las propiedades de las personas que visitan las áreas naturales protegidas en Ecuador, para ello se considera las acciones de los visitantes en relación a sus visitas y el medio natural.

En tercer lugar; se precisa el segundo objetivo específico propuesto en el trabajo de la investigación, analizar cuál es la relación entre los stakeholders verdes y la promoción del turismo de naturaleza en las microempresas turísticas en el distrito de Paracas, 2021. Procesado los datos los resultados obtenidos pudo determinar que si existe una correlación positiva entre la dimensión eco-consumidor y la promoción del turismo de naturaleza, esto se debe a los resultados obtenidos en la Prueba Rho de Spearman donde el valor de coeficiente de correlación es de 0,567 y su significancia es de $0,00 < 0,05$, por lo que se comprueba la correlación entre la dimensión y la variable.

En relación con (Gonzales, 2020). Siendo su estudio la gestión turística y turismo de naturaleza en operadores turísticos del distrito de Tarapoto, 2019. Quien argumentó que el objetivo primordial fue analizar la relación de ambas variables estudiadas, donde es de sumo interés la participación y el compromiso de las partes involucradas en todo proceso de turismo ya que es un círculo donde todos se van a sostener y beneficiar.

VI. CONCLUSIONES:

Conclusión 1

Con respecto a la hipótesis general se concluyó que existe un coeficiente de relación de $r=0,795$ entre las variables eco-marketing y promoción del turismo. Este grado de correlación es positiva e indica que la correlación es moderada.

Conclusión 2

Con respecto a la hipótesis específica 1 se concluyó que existe un coeficiente de relación de $r=0,230$ entre el eco-consumidor y promoción del turismo. Este grado de correlación es positiva e indica que la correlación es baja.

Conclusión 3

Con respecto a la hipótesis específica 2 se concluyó que existe un coeficiente de relación de $r=0,567$ entre los stakeholders verdes y promoción del turismo. Este grado de correlación es positiva e indica que la correlación es moderada.

VII. RECOMENDACIONES:

1. Se recomienda a los propietarios o gestores de las microempresas de turismo ha generar planes de coordinación con el área de turismo de la municipalidad de Paracasy del sector turismo por parte del gobierno regional para fortalecer estratégicamente una mejor comunicación y difusión de un eco-marketing y promoción del turismo con la única finalidad de construir mecanismos que beneficie al turismo local, a las microempresas de turismo, a la sociedad, a la economía, y a los mismos pobladores del distrito de Paracas.
2. Se recomienda a los gestores de las microempresas de turismo y a las responsables del sector de turismo para desarrollar en conjunto un plan de acción donde se contemple actividades para desarrollar un eco-consumidor o un consumidor ecológico donde se dé prioridad al cuidado y protección de los entornos naturales en el distritode Paracas.
3. Se recomienda a las partes interesadas (stakeholders verdes) propietarios de las microempresas de turismo, autoridades locales del sector de turismo, trabajadores turísticos, empresas intermediarias de turismo, negocios alternativos de turismo, las personas del distrito de Paracas, y a los propios turistas; a desarrollar una cultura y responsabilidad de las acciones que cada parte pueda desarrollar ya sea de manera informada o de forma espontánea consecuente con conservar, proteger y mantener los entornos naturales del distrito de Paracas.

Referencias

Alvarado Rodríguez, Katherine Lisbeth, Paz Zavaleta, Stephanie Briggith. Potencialidades de las playas de Nuevo Chimbote para el desarrollo de un turismo de aventura - naturaleza año 2019.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/43623>

Angarita, L. B., Duque, F. J. V., & Prieto, E. T. (2020). Aplicaciones Web y Móviles Orientadas al Turismo de Naturaleza: Una Revisión Sistemática de la Literatura. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação, <https://search.proquest.com/scholarly-journals/aplicaciones-web-y-moviles-orientadas-al-turismo/docview/2462684082/se-2?accountid=37408>

Arbaiza Fermini, L. (2014). *Como elaborar una tesis de grado*. Universidad ESAN / Tarea Asociación Grafica Educativa

Bretcu, A. (2019). Ecomarketing, the Response of Marketing to Contemporary Society's Ethical Requirements. *Analele Universitatii "Eftimie Murgu" Resita. Fascicola II. Studii Economice*, 26.

<http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=5&sid=eca4d5d0-f145-4ff3-a015-e4c86543da6b%40pdc-v-sessmgr02&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#>

Capdevilla, D. A. G., De Parra, L. L., & Rojas, E. E. M. (2021). Contexto y condiciones del eco marketing para promocionar el turismo de naturaleza. *Revista EIA*, 18(35), 35003-pp. <https://doi.org/10.24050/reia.v18i35.1419>

Cepeda Palacio, S. D., Velásquez Estrada, L. J., & Marín Gómez, B. E. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y

medianas empresas de alimentos de Medellín. *Estudios Gerenciales*, 33(144), 271 - 280.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2017.06.006>

Ciobanu, C., & Ciobanu, O. (2015). THE IMPACT OF ECOMARKETING IN QOL IMPROVEMENT: ACCES LA SUCCES. *Calitatea*, 16, 672 - 676.

<https://search.proquest.com/scholarly-journals/impact-ecomarketing-qol-improvement/docview/1667180402/se-2?accountid=37408>

Cornejo-Ortega, J. L., Chávez-Dagostino, R. M., & Espinoza-Sánchez, R. (2019). Prospectiva del turismo de naturaleza en la costa de Jalisco. doi:10.14198/INTURI2019.17.09

Danilo Santa Cruz Rodríguez, Teresa Domínguez Allende, & Ángela María González Laucirica. (2015). EL TURISMO DE NATURALEZA Y EL DESARROLLO AMBIENTAL SOSTENIBLE. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 2(5).

<https://search.proquest.com/scholarly-journals/el-turismo-de-naturaleza-y-desarrollo-ambiental/docview/1827460683/se-2?accountid=37408>

Danilo Santa Cruz Rodríguez, Teresa Domínguez Allende, & Ángela María González Laucirica. (2015). EL TURISMO DE NATURALEZA Y EL DESARROLLO AMBIENTAL SOSTENIBLE. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 2(5).

<https://search.proquest.com/scholarly-journals/el-turismo-de-naturaleza-y-desarrollo-ambiental/docview/1827460683/se-2?accountid=37408>

Dávila Alzate, G., Velásquez Serna, C. C., & Henao Maldonado, J. (2018). Factores de competitividad del sector turismo de naturaleza en el escenario de internacionalización del municipio de Pereira.

<http://hdl.handle.net/10785/5070>

De Arriba, C. G. (2019). Del turismo inmobiliario al turismo de naturaleza. Cambio de modelo o cambio de discurso? El caso de Noja, un municipio en la costa cantábrica. *Cuadernos de Turismo*, (43), 301 – 324.

<https://doi.org/10.6018/turismo.43.12>

- Flórez Criado, L. M., & Montenegro Enríquez, F. A. (2018). Contribución desde el Green Marketing para la empresa ladrillera Prisma SAS En el proceso de cocción de sus productos. <http://hdl.handle.net/20.500.12494/8198>
- Fuchs, P., Raulino, C., Conceição, D., Neiva, S., Amorim, W. S. de, Soares, T. C., Andrade de Lima, M., Montenegro De Lima, C. R., Soares, J. C., & Andrade Guerra, J. B. S. O. de A. (2020). Promoting sustainable development in higher education institutions: the use of the balanced scorecard as a strategic management system in support of green marketing. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 21(7), 1477 – 1505.
<https://doi.org/10.1108/IJSHE-02-2020-0079>.
- Gómez Reátegui, J. F. (2017). El turismo de naturaleza como oferta turística innovadora en el contexto del desarrollo sostenible en la región San Martín.
<https://hdl.handle.net/20.500.12727/2655>
- Gonzales Borja, F. P. (2020). Gestión turística y turismo de naturaleza en operadores turísticos del distrito de Tarapoto, 2019.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/44283>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, R., y Batista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw-Hill.
- Jaramillo Giraldo, J. J. (2019). Estrategia de gobernanza para la promoción del turismo comunitario y de naturaleza en los municipios de Guapi y Timbiquí (Cauca).
<http://hdl.handle.net/10554/41873>
- Maribel Osorio García, Rocío del Carmen Serrano Barquín, Elena, M. A., & Cortés Soto, I., Y. (2017). Perfil del visitante de naturaleza en Latinoamérica: prácticas, motivaciones e imaginarios. Estudio comparativo entre México y Ecuador. *Pasos*, 15(3), 713 - 729.
<https://search.proquest.com/scholarly-journals/perfil-del-visitante-de-naturaleza-en/docview/1988948372/se-2?accountid=37408>

- Maribel Osorio García, Rocío del Carmen Serrano Barquín, Elena, M. A., & Cortés Soto, I., Y. (2017). Perfil del visitante de naturaleza en Latinoamérica: prácticas, motivaciones e imaginarios. *Estudio comparativo entre México y Ecuador. Pasos*, 15(3), 713 - 729. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/perfil-del-visitante-de-naturaleza-en/docview/1988948372/se-2?accountid=37408>
- Mateos, M. R. (2015). The commercial offer for active tourism nature-based in Spain: structuring, recent trends and territorial context. *Turismo y Sociedad*. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/commercial-offer-active-tourism-nature-based/docview/1796771951/se-2?accountid=37408>
- Milanović, T., Popović, V., Vučković, S., Rakaščan, N., Popović, S., & Petković, Z. (2020). Analysis of soybean production and biogas yield to improve eco-marketing and circular economy. *Ekonomika Poljoprivrede*, 67(1). <http://dx.doi.org/10.5937/ekoPolj2001141M>
- Montalbán Pizarro, K. G. D. (2018). Estrategias de marketing ecológico para promover el turismo vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, distrito de Frías, Ayabaca, Piura – 2017. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/38238>
- Montesdeoca-Calderón, M. G., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. (2020). ¿Cómo influyen las prácticas verdes y el manejo del desperdicio alimentario en el capital de marca de los restaurantes? *Estudios Gerenciales*, 36(154). <http://dx.doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3349>
- Morante, J. P. (2014). Consumidores verdes y sus motivaciones para la compra ecológica. Perú: PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/1272>
- Nadanyiova, M., Gajanova, L., & Majerova, J. (2020). Green Marketing as a Part of the Socially Responsible Brand's Communication from the Aspect of Generational Stratification. *Sustainability*, 12(17), 7118.

<http://dx.doi.org/10.3390/su12177118>

Ortiz, M. L. B., & Villalba, R. V. (2017). Hacia la construcción de un sistema de información de turismo cultural y de naturaleza para la planificación en el municipio de Bucaramanga (Colombia). *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 7(1), 135 – 148. DOI: 10.2436/20.8070.01.50

Pacheco Vila, O. S. (2017). Investigación y evaluación sobre las actividades de promoción turística, con el fin de elaborar un plan de promoción turística en la ciudad de Quevedo, provincia de Los Ríos (doctoral dissertation, Universidad de Guayaquil). <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/14733>

Pantilie, A. (2015). The influence of ecomarketing on regional development in romania: acces la success. *Calitatea*, 16, 658 – 661. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/influence-ecomarketing-on-regional-development/docview/1667180508/se-2?accountid=37408>

Pelegrín, G. A. B. (2014). El turismo de naturaleza en espacios naturales. El caso del Parque Regional de las Salinas y Arenales de San Pedro del Pinatar. *Cuadernos de turismo*, (34), 33 – 51. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/203011>

Popescu, R., Corboș, R., & Bunea, O. (2018). Studii on the perception of young romanians on the eco-marketing and promotion efficiency in increasing the environmental ngos competitiveness: Acces la Success. *Calitatea*, 19. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/study-on-perception-young-romanians-eco-marketing/docview/2018600194/se-2?accountid=37408>

Portugal Mendiguri, M. D. (2019). Marketing verde y su relación con la imagen de marca. http://54.213.100.250/bitstream/UCSP/16031/1/PORTUGAL_MENDIGURI_MEL_MAR.pdf

- Puello-Pereira, N., Ovallos-Gazabon, D., Hugueth-Alba, A., Díaz-Solano, B., & Silva, J. (2019). Análisis del nivel de competitividad en clústers. Caso iniciativa turismo de naturaleza en Atlántico, Colombia. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, 234 – 249.
<https://search.proquest.com/scholarly-journals/análisis-del-nivel-de-competitividad-en-clústers/docview/2348890546/se-2?accountid=37408>
- Puello-Pereira, N., Ovallos-Gazabon, D., Hugueth-Alba, A., Díaz-Solano, B., & Silva, J. (2019). Análisis del nivel de competitividad en clústers. Caso iniciativa turismo de naturaleza en Atlántico, Colombia. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, 234 – 249.
<https://search.proquest.com/scholarly-journals/análisis-del-nivel-de-competitividad-en-clústers/docview/2348890546/se-2?accountid=37408>
- Ramón Puebla, A. M., Salinas Chávez, E., Millán Escriche, M., Labrada Vega, O., & Rosales Espinosa, Y. (2020). Evaluación de los recursos paisajísticos e históricos para el desarrollo del turismo de naturaleza en las zonas de uso público del Parque Nacional Pico Bayamesa. Cuba.
<https://doi.org/10.14198/INTURI2020.19.10>
- Rodríguez Coronel, Cynthia Lizbeth y Vásquez Olano, Tabita Elizabeth, Potencialidades del distrito de Huaranchal para el desarrollo de un turismo de naturaleza – Otuzco.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/43626>
- Sánchez Carlessi, H. y Reyes Meza, C. (2015). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Business Support Aneth SRL
- Sánchez-Fernández, M. D., & Cardona, J. R. (2016). Impacto de las actitudes de los residentes sobre el grado de aceptación del turismo de playa, el turismo de deportes, el turismo de naturaleza y el turismo cultural/impact of residents attitudes on the acceptance degree of beach tourism, sports tourism, nature tourism and cultural tourism. *Podium*, 5(2), 56 – 75.
<http://dx.doi.org/10.5585/podium.v5i2.162>

- Sharma, N. K., & Kushwaha, G. S. (2019). Eco-labels: A Tool for Green Marketing or Just a Blind Mirror for Consumers. *Electronic Green Journal*, 1(42).
<https://doi.org/10.5070/g314233710>
- Sitnikov, C., Vasilescu, L., Ogarca, R., & Tudor, S. (2015). Matrix model for choosing green marketing sustainable strategic alternatives. *Amfiteatru Economic*, 17(40), 909 - 926.
<https://search.proquest.com/scholarly-journals/matrix-model-choosing-green-marketing-sustainable/docview/1700707998/se-2?accountid=37408>
- Valderrama Mendoza, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. 2da. Editorial San Marcos.
- Villavicencio, B. P. Travesía del financiamiento de la comisión nacional para el desarrollo de pueblos y comunidades indígenas a empresas de turismo de naturaleza en México. *Publicación semestral Vol. 3 Núm. 5 Julio-diciembre 2019 e-ISSN: 2594 – 2069*, 25. <https://doi.org/10.47557/TFYC5073>
- Villavicencio, B. P., & Pardo, G. L. (2019). Relaciones del turismo de naturaleza, la comunalidad y la resiliencia en la Sierra Norte de Oaxaca, México. *PASOS Revistade Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1205 -1216.
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.083>
- Villegas Cordova, Any Stephanie Kristhel, Análisis del turismo de naturaleza desde la perspectiva del turista nacional en el distrito de Vitis Yauyos - Lima 2019.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51742/Villegas_CASK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Young, J. A., Williams, S., & Schikora, P. F. (2018). Developing a Green Marketing and Supply Chains Course for General Education Credit at the Freshman Level. *Journal of Higher Education Theory & Practice*, 18(5), 41 – 50.
<https://doi.org/10.33423/jhetp.v18i5.583>.

Zheng Wang, & Linxue Wang. (2019). Research on Ecological Marketing Strategy of Modern Enterprises-Take MI Company as an Example. *Ekoloji Dergisi*, 107, 3593 - 3603.
<http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=9&sid=eca4d5d0-f145-4ff3-a015-e4c86543da6b%40pdc-v-sessmgr02&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#>

Anexo N°1 Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems		Escala de Medición
Eco-marketing	El eco-marketing es un proceso de actividades relacionadas a la obtención de productos amigables, brindando productos que generen menor impacto negativo en el ambiente, de acuerdo a las exigencias del eco-consumidor, beneficiando a los stakeholders verdes. (Capdevilla et. al., 2021)	Se establecen 2 dimensiones las que fueron aplicadas en un instrumento de medición establecida por 08 ítems hacer aplicado a 20 turistas, luego se analiza los datos mediante la estadística descriptiva u estadística inferencial para realizar la prueba de hipótesis.	Eco- Consumidor	Estilo de vida	1	Hacer turismo en Paracas le genera un cambio en su estilo de vida	Escala: Ordinal Escala Ordinal: <ul style="list-style-type: none"> - Totalmente desacuerdo - En desacuerdo - Ni de acuerdo ni desacuerdo - De acuerdo - Totalmente de acuerdo
				Calidad de vida	2	El turismo de aventura en Paracas fortalece su calidad de vida	
				Entorno natural	3	Le es placentero los entornos naturales en su visita a Paracas	
				Comportamiento del turista	4	El comportamiento que muestra como turista en Paracas depende de sus acciones de consumo	
			Stakeholders Verde	Compromiso de los dueños	5	Cree que las actividades de los dueños de las empresas de turismo en Paracas están comprometidas en la protección del medio ambiente	
				Compromiso de los trabajadores	6	Para usted las acciones de los trabajadores de las empresas de turismo en Paracas están comprometidas en la protección de la naturaleza	
				Compromiso de los clientes	7	Usted como turista en Paracas se compromete por conservar los entornos naturales	
				Compromiso de los intermediarios	8	Las empresas intermediarias entre las empresas de turismo y el turista están comprometidas con informa sobre la protección del medio ambiente en Paracas	
Promoción del Turismo	La promoción turística permite llevar a cabo acciones con el objetivo de dar a conocer un lugar, el turismo de naturaleza, es una articulación para mejorar actividades económicas poco amigables con el ambiente. Por lo cual, las alternativas analizadas para la promoción del turismo de naturaleza y sus productos complementarios son: turismo de aventura, ecoturismo, agroturismo, turismo gastronómico, turismo cultural, turismo bienestar y, turismo científico. (Capdevilla et. al., 2021)	Se establecen 2 dimensiones las que fueron aplicadas en un instrumento de medición establecida por 08 ítems hacer aplicado a 20 turistas, luego se analiza los datos mediante la estadística descriptiva u estadística inferencial para realizar la prueba de hipótesis.	Turismo de Aventura	Entornos naturales	9	El turismo de aventura en Paracas depende de las condiciones de los entornos naturales	Escala: Ordinal Escala Ordinal: <ul style="list-style-type: none"> - Totalmente desacuerdo - En desacuerdo - Ni de acuerdo ni desacuerdo - De acuerdo - Totalmente de acuerdo
				Condiciones naturales	10	Las condiciones naturales en Paracas influyen en un turismo de aventura que permite la satisfacción de los turistas	
				Satisfacer la demanda	11	Usted se siente satisfecho con los diversos tipos de turismo de aventura en Paracas	
				Preparación física	12	Usted está preparado físicamente para poder hacer el recorrido de los diversos tipos de turismo de aventura en Paracas	
			Eco-Turismo	Protección de la naturaleza	13	Las empresas de turismo en Paracas contribuyen en la protección de los entornos naturales	
				Crecimiento cultural	14	Promover el turismo beneficia el desarrollo cultural en Paracas	
				Protección del medio ambiente	15	Los actores del eco-turismo (empresas y turistas) participan en la protección del medio ambiente en Paracas	
				Actividad responsable	16	Los actores del eco-turismo (empresas y turistas) desarrollan actividades responsables en la protección del medio ambiente en Paracas	

Anexo N°2 Matriz de validación del instrumento de obtención de datos

Anexo N°3: Matriz de Consistencia de la Tesis

Título: El eco-marketing y la promoción del turismo de naturaleza en las microempresas turísticas en el Distrito de Paracas, 2021				
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	MÉTODO	INSTRUMENTO
En qué medida el eco-marketing se relaciona en la promoción del turismo de naturaleza en las microempresas turísticas en el Distrito de Paracas, 2021.	Determinar cuál es la relación del eco-marketing y la promoción del turismo de naturaleza en las microempresas turísticas en el Distrito de Paracas, 2021.	El eco-marketing se relaciona significativamente en la promoción del turismo de naturaleza en las microempresas turísticas en el Distrito de Paracas, 2021.	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Diseño: Descriptivo Población: (20) turistas Tipo de Muestreo: Aleatorio Simple Tamaño de la Muestra: (20) turistas Técnica: La Encuesta Instrumento: Cuestionario	Cuestionario
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		
<p>De qué manera el eco-consumidor se relaciona en la promoción del turismo de naturaleza en las microempresas turísticas en el Distrito de Paracas, 2021.</p> <p>De qué manera los stakeholders verdes se relaciona en la promoción del turismo de naturaleza en las microempresas turísticas en el Distrito de Paracas, 2021.</p>	<p>Analizar cuál es la relación del eco-consumidor y la promoción del turismo de naturaleza en las microempresas turísticas en el Distrito de Paracas, 2021.</p> <p>Analizar cuál es la relación de los stakeholders verdes y la promoción del turismo de naturaleza en las microempresas turísticas en el Distrito de Paracas, 2021.</p>	<p>El eco-consumidor se relaciona significativamente en la promoción del turismo de naturaleza en las microempresas turísticas en el Distrito de Paracas, 2021.</p> <p>Los stakeholders verdes se relaciona significativamente en la promoción del turismo de naturaleza en las microempresas turísticas en el Distrito de Paracas, 2021.</p>		

Anexo N°4: Instrumento de recolección de datos de la tesis



CUESTIONARIO

Estimado(a) Sr. / Sra. / Srta.

El trabajo denominado El eco-marketing y la promoción del turismo de naturaleza en las microempresas turísticas en el Distrito de Paracas, 2021. Tiene como fin realizar un proceso objetivo académico de la Escuela de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad Cesar Vallejo.

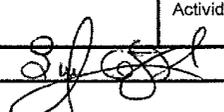
INSTRUCCIONES: Lea correctamente cada pregunta, marcando con una “x” la alternativa que usted señale de forma correcta. (Una respuesta).

Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

PREGUNTAS						
N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
1	Hacer turismo en Paracas le genera un cambio en su estilo de vida					
2	El turismo de aventura en Paracas fortalece su calidad de vida					
3	Le es placentero los entornos naturales en su visita a Paracas					
4	El comportamiento que muestra como turista en Paracas depende de sus acciones de consumo					
5	Cree que las actividades de los dueños de las empresas de turismo en Paracas están comprometidas en la protección del medio ambiente					
6	Para usted las acciones de los trabajadores de las empresas de turismo en Paracas están comprometidas en la protección de la naturaleza					
7	Usted como turista en Paracas se compromete por conservar los entornos naturales					

8	Las empresas intermediarias entre las empresas de turismo y el turista están comprometidas con informa sobre la protección del medio ambiente en Paracas					
9	El turismo de aventura en Paracas depende de las condiciones de los entornos naturales					
10	Las condiciones naturales en Paracas influyen en un turismo de aventura que permite la satisfacción de los turistas					
11	Usted se siente satisfecho con los diversos tipos de turismo de aventura en Paracas					
12	Usted está preparado físicamente para poder hacer el recorrido de los diversos tipos de turismo de aventura en Paracas					
13	Las empresas de turismo en Paracas contribuyen en la protección de los entornos naturales					
14	Promover el turismo beneficia el desarrollo cultural en Paracas					
15	Los actores del eco-turismo (empresas y turistas) participan en la protección del medio ambiente en Paracas					
16	Los actores del eco-turismo (empresas y turistas) desarrollan actividades responsables en la protección del medio ambiente en Paracas					

Anexo N°5 Ficha de Juicio de Expertos

Apellidos y nombres del investigador: Zegarra Sánchez, Yubhel Marolyn								
Apellidos y nombres del experto: García Hernández Lourdes Ceraldine								
Aspectos por evaluar						Opinión del experto		
Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Ítems	Preguntas	Escala	Si Cumple	No Cumple	Observaciones Sugerecias
Eco-marketing	Eco- Consumidor	Estilo de vida	1	Hacer turismo en Paracas le genera un cambio en su estilo de vida	- Totalmente desacuerdo - En desacuerdo - Ni de acuerdo ni desacuerdo - De acuerdo - Totalmente de acuerdo	X		
		Calidad de vida	2	El turismo de aventura en Paracas fortalece su calidad de vida		X		
		Entorno natural	3	Le es placentero los entornos naturales en su visita a Paracas		X		
		Comportamiento del turista	4	El comportamiento que muestra como turista en Paracas depende de sus acciones de consumo		X		
	Stakeholders Verde	Compromiso de los dueños	5	Cree que las actividades de los dueños de las empresas de turismo en Paracas están comprometidas en la protección del medio ambiente		X		
		Compromiso de los trabajadores	6	Para usted las acciones de los trabajadores de las empresas de turismo en Paracas están comprometidas en la protección de la naturaleza		X		
		Compromiso de los clientes	7	Usted como turista en Paracas se compromete por conservar los entornos naturales		X		
		Compromiso de los intermediarios	8	Las empresas intermediarias entre las empresas de turismo y el turista están comprometidas con informa sobre la protección del medio ambiente en Paracas		X		
Promoción del Turismo	Turismo de Aventura	Entornos naturales	9	El turismo de aventura en Paracas depende de las condiciones de los entornos naturales	X			
		Condiciones naturales	10	Las condiciones naturales en Paracas influyen en un turismo de aventura que permite la satisfacción de los turistas	X			
		Satisfacer la demanda	11	Usted se siente satisfecho con los diversos tipos de turismo de aventura en Paracas	X			
		Preparación física	12	Usted está preparado físicamente para poder hacer el recorrido de los diversos tipos de turismo de aventura en Paracas	X			
	Eco-Turismo	Protección de la naturaleza	13	Las empresas de turismo en Paracas contribuyen en la protección de los entornos naturales	X			
		Crecimiento cultural	14	Promover el turismo beneficia el desarrollo cultural en Paracas	X			
		Protección del medio ambiente	15	Los actores del eco-turismo (empresas y turistas) participan en la protección del medio ambiente en Paracas	X			
		Actividad responsable	16	Los actores del eco-turismo (empresas y turistas) desarrollan actividades responsables en la protección del medio ambiente en Paracas	X			
Firma del experto: 			Fecha: ___/___/___					

Aspectos por evaluar									Opinión del experto		
Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Ítems	Preguntas	Escala	Si Cumple	No Cumple	Observaciones Sugerencias			
Eco-marketing	Eco- Consumidor	Estilo de vida	1	Hacer turismo en Paracas le genera un cambio en su estilo de vida	- Totalmente desacuerdo - En desacuerdo - Ni de acuerdo ni desacuerdo - De acuerdo - Totalmente de acuerdo	X					
		Calidad de vida	2	El turismo de aventura en Paracas fortalece su calidad de vida		X					
		Entorno natural	3	Le es placentero los entornos naturales en su visita a Paracas		X					
		Comportamiento del turista	4	El comportamiento que muestra como turista en Paracas depende de sus acciones de consumo		X					
	Stakeholders Verde	Compromiso de los dueños	5	Cree que las actividades de los dueños de las empresas de turismo en Paracas están comprometidas en la protección del medio ambiente		X					
		Compromiso de los trabajadores	6	Para usted las acciones de los trabajadores de las empresas de turismo en Paracas están comprometidas en la protección de la naturaleza		X					
		Compromiso de los clientes	7	Usted como turista en Paracas se compromete por conservar los entornos naturales		X					
		Compromiso de los intermediarios	8	Las empresas intermediarias entre las empresas de turismo y el turista están comprometidas con informa sobre la protección del medio ambiente en Paracas		X					
Promoción del Turismo	Turismo de Aventura	Entornos naturales	9	El turismo de aventura en Paracas depende de las condiciones de los entornos naturales	X						
		Condiciones naturales	10	Las condiciones naturales en Paracas influyen en un turismo de aventura que permite la satisfacción de los turistas	X						
		Satisfacer la demanda	11	Usted se siente satisfecho con los diversos tipos de turismo de aventura en Paracas	X						
		Preparación física	12	Usted está preparado físicamente para poder hacer el recorrido de los diversos tipos de turismo de aventura en Paracas	X						
	Eco-Turismo	Protección de la naturaleza	13	Las empresas de turismo en Paracas contribuyen en la protección de los entornos naturales	X						
		Crecimiento cultural	14	Promover el turismo beneficia el desarrollo cultural en Paracas	X						
		Protección del medio ambiente	15	Los actores del eco-turismo (empresas y turistas) participan en la protección del medio ambiente en Paracas	X						
		Actividad responsable	16	Los actores del eco-turismo (empresas y turistas) desarrollan actividades responsables en la protección del medio ambiente en Paracas	X						
Firma del experto:				Fecha: 11/07/2021							

Anexo Nº6: Gráficos e interpretación

Gráfico 1



Gráfico 2

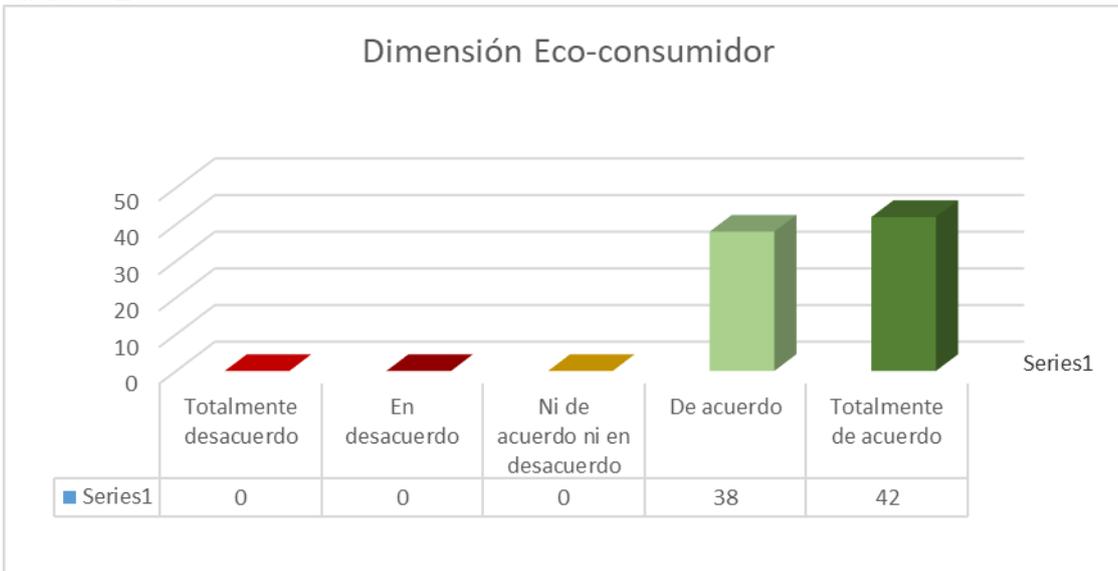


Gráfico 3

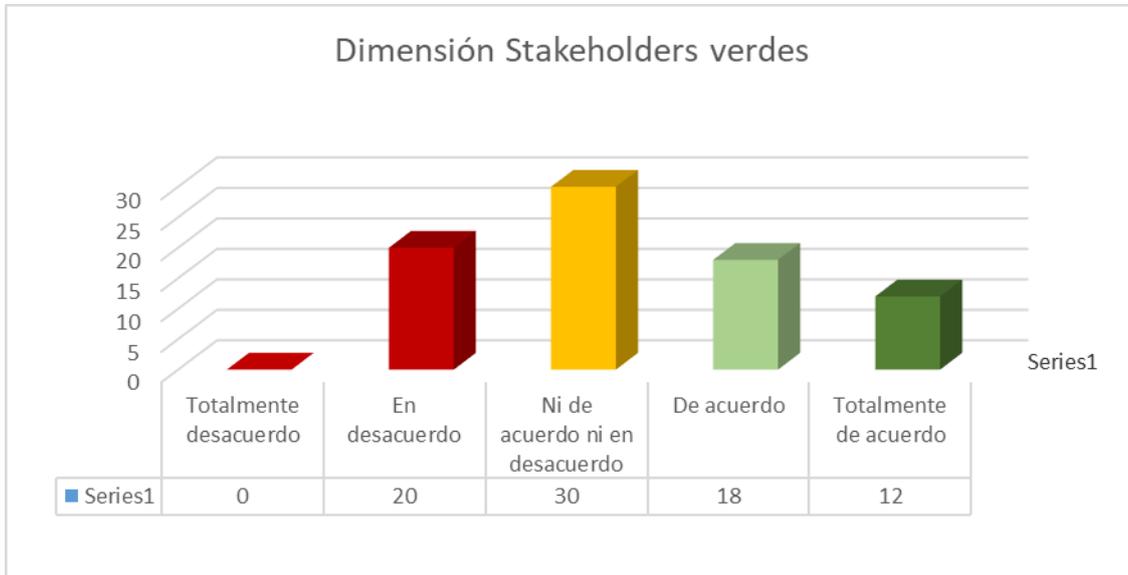


Gráfico 4

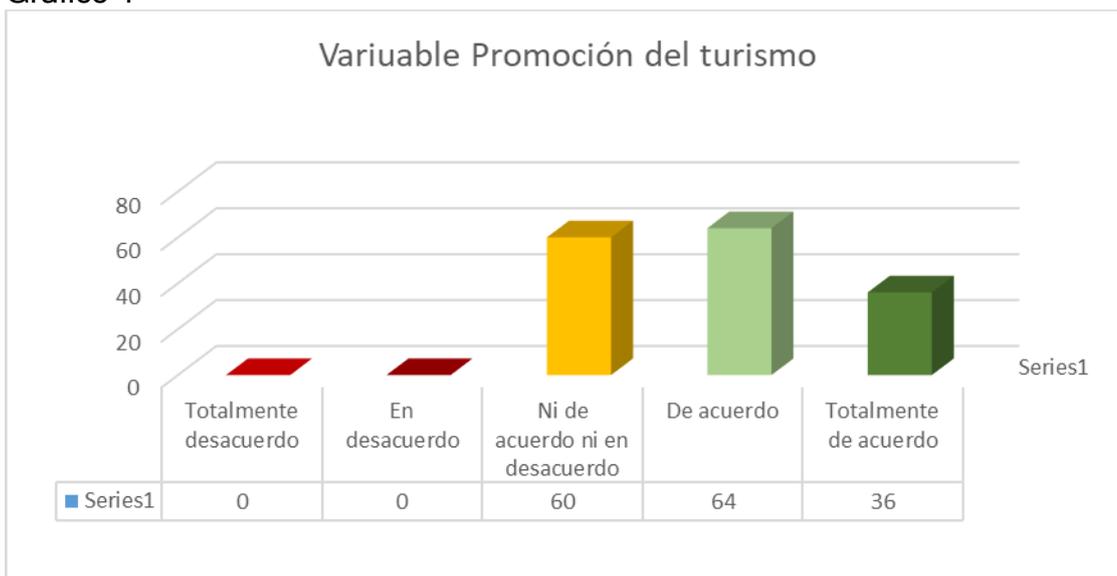


Gráfico 5

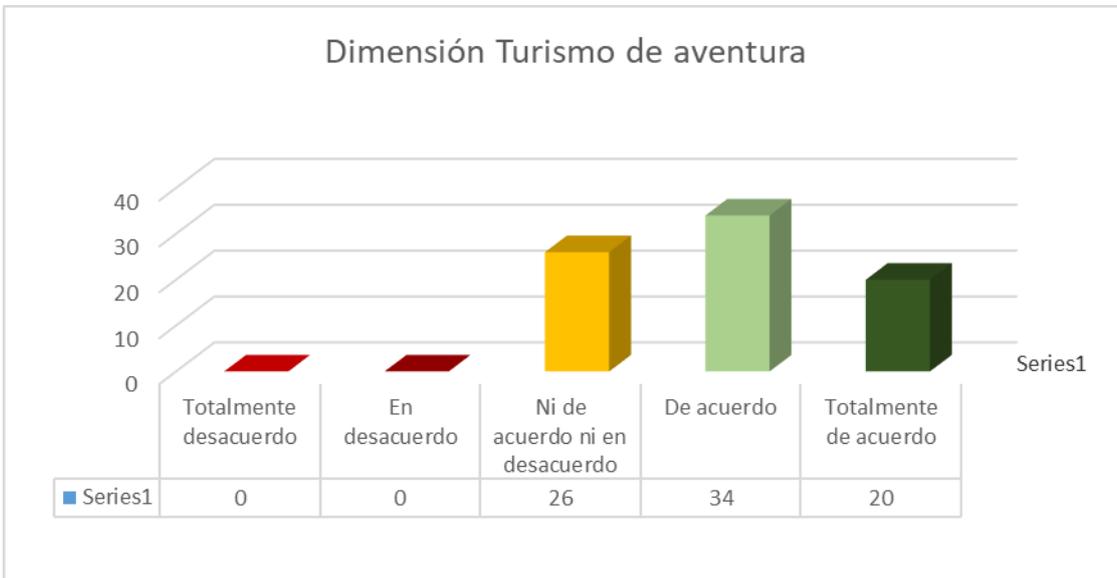


Gráfico 6

