



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN**  
**ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Influencia del Marketing Ecológico en el Consumo  
Ecoturístico del Recreo Ecoturístico las Acacias, 2019**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**  
**Maestra en Administración de Negocios- MBA**

**AUTORA:**

Chuquizuta Pinedo, Ingrid Carolina (ORCID: 0000-0001-5053-3241)

**ASESOR:**

Dr. Sanchez Davila, Keller (ORCID: 0000-0003-3911-3806)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Gerencias Funcionales

**TARAPOTO – PERÚ**

**2020**

## **Dedicatoria**

Dedico mi esfuerzo, mi constancia y dedicación de este trabajo principalmente a mis padres, por su apoyo incondicional, a mis hermanos, a mi compañera de vida y los amigos que soñaron y tuvieron el mismo deseo que yo.

Mi dedicación y honra a Dios por darme la oportunidad de vivir esta experiencia en mi ámbito profesional.

Ingrid

## Agradecimiento

Agradezco a la vida y a Dios por darme la oportunidad de compartir esta experiencia con las personas que más amo, por guiarme en cada paso.

Agradezco a mi familia por sus constantes ánimos cuando el camino parecía interminable.

A mis docentes por su aporte incondicional para mi formación en esta etapa. Gracias a sus conocimientos hoy me puedo sentir dichosa y afortunada.

La autora

## Índice de Contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad .....	v
Índice.....	vi
Índice de tablas .....	vii
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA .....	21
3.1. Tipo y diseño de investigaciónTipo de investigación .....	21
3.2. Variables, Operacionalización.Variables .....	21
3.3. Población, muestra y muestreoPoblación.....	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	22
3.5. Procedimiento.....	25
3.6. Métodos de análisis de datos .....	26
3.7. Aspectos éticos .....	27
IV. RESULTADOS.....	28
V. DISCUSIÓN .....	31
VI. CONCLUSIONES .....	38
VII. RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS .....	40
Anexos .....	42

## Índice de tablas

Tabla 1. Nivel de marketing ecológico del recreo Las Acacias en la región San Martín, 2019. ....	28
Tabla 2. Nivel de consumo ecoturístico del recreo Las Acacias en la región San Martín,2019. ....	29
Tabla 3. Análisis de la correlación entre el marketing ecológico en el consumo ecoturístico del recreo Las Acacias en la región San Martín, 2019 .....	30

## RESUMEN

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo determinar la influencia entre marketing ecológico en el consumo ecoturístico del recreo. Las Acacias en la región San Martín, 2019, se justificó en aportes teóricos de autores que describieron de manera detallada las variables de estudio. El tipo fue no experimental, el diseño de investigación fue correlacional. Se tuvo una población de 630 y una muestra de 239 clientes, en cuanto a la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario aplicado al cliente, concluyendo que existe una relación positiva alta entre el marketing ecológico en el consumo ecoturístico del recreo Las Acacias en la región San Martín, 2019, de acuerdo al coeficiente de 0,815 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,001 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ).

Palabras clave: Ecológico, consumo, ecoturístico, clientes

## **ABSTRACT**

The objective of this research study was to determine the influence between ecological marketing on the ecotourism consumption of Las Acacias recreation in the San Martín region, 2019, was justified in theoretical contributions from authors who described in detail the study variables. The type was non-experimental; the research design was correlational. There was a population of 630 and a sample of 239 clients, regarding the technique was the survey and the instrument the questionnaire applied to the clients, concluding that there is a high positive relationship between ecological marketing in the eco-tourist consumption of recreation Las Acacias in the San Martín region, 2019, according to the coefficient of 0.815 (high positive correlation) and a p value equal to 0.001 (p-value  $\leq$  0.05).

Keywords: Ecological, consumption, ecotourism, clients

## I. INTRODUCCIÓN

Con lo que respecta a la determinación de la problemática real, en nuestro país, se ha visto afectado debido a la merma en la afluencia de turistas durante los últimos años, según datos del MINCETUR, alrededor de 4.4 millones de turistas, con un ingreso anual de ingresos generado por el turismo receptivo 1 y 2 de 4 895 Millones de US\$. Así mismo, de acuerdo a los datos emitidos por la misma entidad, este sector representa una de las promesas más grades de crecimiento económico debido a su amplio crecimiento y versatilidad, sumado a ello está la extensa cantidad de destinos turístico nacionales que hacen posible su desarrollo. Debido a su amplio potencial, esta presenta características de convertirse en la principal actividad económica generadora de crecimiento nacional, para lo cual es necesario que se aplique los planes de promoción turística correctas y de manera constante para lograr su reconocimiento en todas las instancias y ámbitos.

En este contexto, se conoce que los destinos más representativos que los turistas mayormente eligen al momento de visitar el país son Cusco, Lima y Arequipa, esto debido a que el gobierno los promociona con mayor intensidad a nivel nacional e internacional, por ello la predilección de estos destinos debido a la abundancia de información proporcionada a través de los diversos canales, por ello que las ciudades de la selva como Tarapoto no presentan una concurrencia turística considerable relacionada a las demás ciudades. De acuerdo a datos oficiales, el ranking de las ciudades con mayor afluencia de turistas, lo lidera Cusco con una cantidad total de 4.3 millones durante el año 2018, a ello sigue los parajes de Lima con una totalidad concurrida de 3.5 millones durante el mismo año, seguidamente se encuentra la ciudad de Ica con un total de 0.69 millones, a ello se suma San Martín con una cantidad anual de 0.68 millones y finalmente Arequipa con una aproximación de 0.55 millones, en este marco, la entidad encargada de regular el turismo, mencionó que la ciudad de Tarapoto presenta grandes proyecciones de crecimiento debido a la gran afluencia turística que ha presentado durante los últimos años, por lo tanto es necesario aprovechar esta transición para afianzar las bondades que presenta este destino promocionando sus diferentes parajes

como parte de un constructo que se refleje hacia el exterior.

Una buena forma de realizar actividades turísticas sin dañar o afectar los recursos naturales que conforman los atractivos turísticos, es la práctica del ecoturismo, definido como la práctica de visitar los lugares turísticos, realizando actividades comunes propias del turismo, pero cerciorándose de que no afecten el funcionamiento de los ecosistemas. (DS Nro. 029-2004 MINCETUR). Bajo este contexto, la ciudad de Tarapoto es considerada como un destino céntrico en la región San Martín gracias a su crecimiento económico, entre ellos el desarrollo del turismo que le ha permitido aportar al crecimiento del PBI interno fortaleciendo el desarrollo económico. Sin embargo actualmente se han visto practicas ancestrales en la forma de hacer turismo, dejando de lado las practicas amigables con el medio, el cual es un problema que resolver a corto plazo; debido a la amplia de diversidad de parajes turísticos que cuenta la ciudad, es importante no solo promocionar sus atractivos hacia la comunidad turística interna y externa, además se deben instaurar las prácticas de ecoturismo, ya que a medida que se incrementa la actividad turística, las afecciones medioambientales suelen aumentar si es que no se adoptan estas medidas.

Aun conociendo la importancia de instaurar estas prácticas (ecoturismo) en las modalidades de hacer turismo en la ciudad en cuestión, los diferentes sectores como el público y privado no le han puesto el debido interés en implementar estas actividades como requisitos primordiales para desarrollar el turismo, lo cual representa una amenaza mediante el deterioro de los recursos atractivos. Además de ello, es necesario la aplicación de un buen plan de marketing que permita promocionar los atractivos, cumpliendo la función de difundir las bondades turísticas presentes en la región, diseñando prácticas sostenibles y procedimientos que ayuden a desarrollar esta importante actividad con responsabilidad sin afectar los ecosistemas y convertirlo en una fuente permanente de crecimiento económico. En este sentido, existe una variación del marketing inclinado hacia lo ecológico que consta de lineamientos de desarrollo y promoción turística, adhiriendo el cuidado ambiental como procedimiento esencial y parte de sus valores y razón

de ser. Tiene por objetivo, el desarrollo de los servicios turísticos o actividades relacionadas con el medioambiente, pero teniendo en cuenta las diferentes afecciones que estas puedan realizar en agravio de los recursos naturales, en base a ellos diseñar el plan más viable que permita el crecimiento, pero sin afectar el funcionamiento natural del ecosistema.

Lo que se busca con el Marketing Ecológico es hacer que el recreo ecoturístico “Las Acacias” de Tarapoto; sea el destino más atrayente de la región, como también a nivel nacional como internacional, fortaleciendo las áreas ecoturísticas que posee logrando atraer a una amplia cantidad turística a la ciudad, de modo que se pueda dar mayor dinamismo en el crecimiento económico local. Mediante la realización de la planificación ecológica de marketing, se busca esclarecer el tipo de demanda que esta presenta, su tipo de demanda, esta necesidad surge a raíz de que actualmente, aun se sigue negociando sin el uso de mecanismos rentables y técnicos que permitan generar desarrollo planificado. Es relevante dejar en claro que existen otras agencias que, si cuentan con una planificación en marketing, sin embargo, estos no están elaborados correctamente o por lo contrario no son bien ejecutados y aún se operan de forma básica. Y muy por el contrario no cuentan con el visto bueno o aprobación del ente administrativo municipal anivel local, tampoco por la DIRCETUR, por tal motivo, el presente trabajo busca diseñar un plan de marketing ecológico basado en prácticas reales que son aplicables en el mediopara que estas cobren relevancia a medida que se van llevando a cabo, de modo que se fomente el crecimiento de este sector a nivel local y permita fortalecer el crecimiento económico.

Se tuvo como problema general a la siguiente interrogante: ¿Cuál es la influencia del marketing ecológico en el consumo ecoturístico del recreo Las Acacias en la región San Martín, 2019? y como específicas: ¿Cuál es el nivel de marketing ecológico del recreo Las Acacias en la región San Martín, 2019?, ¿Cuál es el nivel de consumo ecoturístico del recreo Las Acacias en la región San Martín, 2019? La investigación fue conveniente porque surgió como motivación del investigador en brindar soluciones que le permitan mejorar la problemática de la empresa aplicando estrategias eficaces, además sirvió a

que el cliente tenga mayor disponibilidad de información. Al mismo tiempo sirvió como base para investigaciones futuras con similar problemática, además de justificarse en los aportes teóricos de autores que permitieron brindar información para la descripción de cada variable, teorías que se desarrollaron y se aplicaron en la presente investigación, sirviendo a que la empresa mejore sus servicios turísticos permitiéndole incrementar sus niveles de ventas, apoyándose así en la metodología científica de autores que direccionaran la investigación en cuanto a la metodología a utilizar.

Así mismo se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la influencia del marketing ecológico en el consumo ecoturístico del recreo Las Acacias en la región San Martín, 2019 y específicos: Describir el nivel de marketing ecológico del recreo Las Acacias en la región San Martín, 2019 y Describir el nivel de consumo ecoturístico del recreo Las Acacias en la región San Martín, 2019, teniendo como hipótesis general:  $H_i$ : Existe influencia significativa del marketing ecológico en el consumo ecoturístico del recreo Las Acacias en la región San Martín, 2019 y como hipótesis específicas:  $HE_1$ : El nivel marketing ecológico del recreo Las Acacias en la región San Martín, 2019, es alto y  $HE_2$ : El nivel de consumo ecoturístico del recreo Las Acacias en la región San Martín, 2019, es alto.

## II. MARCO TEÓRICO

Referente a la investigación a nivel internacional se tuvo investigaciones de acuerdo a las variables de estudio, descritas a continuación: Izaguirre, J. (2016). *Me gusta, pero no lo voy a comprar: La brecha entre predisposición y consumo ecológico*. (Tesis de doctorado). Universidad del País Vasco, Leioa, España. La investigación descriptiva, diseñada no experimentalmente, la cantidad poblacional y muestral fue de 2.226 estudiantes, para los cuales se utilizó a la encuesta y la aplicación del cuestionario para poder recabar los datos correspondientes. Concluyó que: se debe tener en cuenta los determinantes que son significativos en ambos países. Conjuntamente, y considerando los valores de elasticidad encontrados, motivaciones altruistas y PCE se puede decir que tiene el mayor efecto en términos de mejorar el comportamiento de reciclaje, seguido por el conocimiento ambiental. Todo tipo de conocimiento (objetivo y subjetivo) tiene un efecto directo y positivo en el comportamiento de reciclaje.

A este respecto, autoridades e instituciones que buscan alcanzar niveles más altos de comportamiento de reciclaje necesitan enfocarse en desarrollar enfoques que sirvan para promover motivaciones altruistas y al explicar clara, directa y específicamente los beneficios sociales y ambientales del reciclaje y la importancia del comportamiento de reciclaje individual (PCE). Eso también es importante fortalecer el conocimiento ambiental, y en este sentido las instituciones educativas tienen un papel fundamental que desempeñar. Por supuesto, estructuralmente las diferencias entre un país y otro no se pueden descuidar, por lo que en el futuro la investigación debe apuntar a analizar más las diferencias en las infraestructuras de reciclaje, campañas de sensibilización, tipos de planificación urbana, etc. entre diferentes países. Además, somos conscientes de que la homogeneidad de nuestra muestra es una limitación que evita que nuestros hallazgos se extiendan a una población general de consumidores. En este respecto, se necesita más investigación, por ejemplo, replicar este análisis en una muestra de población heterogénea.

Por otro lado, Sánchez, E. (2017). *Plan de marketing ecológico: El caso de*

*metro Bilbao, S.A.* (Tesis de maestría). Universidad del País Vasco, Bilbao, España. Corresponde a un tipo de estudio descriptivos, diseñados no experimentalmente, la población fue de 5491 clientes con una muestra de 534 clientes, para los cuales se desplegó la encuesta mediante la aplicación del cuestionario, concluyó que: se ha notado un importante crecimiento de la conciencia turística de los pobladores que custodian el atractivo turístico, exigiendo cada vez más el desarrollo de prácticas turísticas que no deterioren el medio ambiente natural donde se encuentra el atractivo, de modo que no se atente contra su existencia. Sumado a ello, se conoció que las entidades municipales ayudan a fomentar el turismo ecológico y responsable, mediante las disposiciones normativas y capacitaciones al personal que se encuentra en contacto con el atractivo turístico, de manera que estos puedan trabajar bajo un marco normativo estandarizado que no afecte la competitividad de todo el sector, sino que estos adhieran a sus actividades, aquellas orientadas a cuidar del medio ambiente en el desarrollo de sus prácticas económicas. Finalmente, se pudo conocer que las empresas dedicadas a desarrollar este rubro como actividad comercial, son conscientes de la necesidad de cuidar el medio ambiente, por lo que se muestran reacios a la instauración de los lineamientos que ayudan a proteger las áreas naturales que son utilizadas como destino turístico bajo la operación privada. Cisneros, E. (2016). *Efecto del marketing verde en la competitividad de las empresas comercializadoras de productos orgánicos en Guayaquil*. (Tesis de maestría). Universidad de Guayaquil, Ecuador. La investigación fue descriptiva, diseñada no experimentalmente, la cantidad tanto poblacional como muestral estuvo conformada por la totalidad de los productos orgánicos, la técnica utilizada fue la observación y el instrumento empleado fue el trabajo de campo, concluyó que: es necesario crear conciencia de la responsabilidad social corporativa a las empresas y clientes, con el objetivo de conservar el cuidado del planeta. Los productos orgánicos que tienen certificación se han introducido cada vez más en el mercado llegando a tener mayor acceso y atención a los consumidores actuales. Los consumidores desean una mayor oferta de productos orgánicos, los cuales se caracterizan por ser libres de químicos y así mejorar su salud. Esta denominación ahonda por las prácticas

responsables, ayudan a que las empresas catalogadas bajo este rotulo se diferencien de su competencia, marcando un hito importante sobre todo en aquellos que ayudan a su crecimiento y apoyan su modalidad de trabajo y la entrega de valor importante en cada producto entregado que se relaciona con el cuidado medioambiental; con ello las empresas pueden realizar la entrega de valor tangible e intangible a sus clientes mediante prácticas y entrega de productos que permitan desarrollar la fidelidad hacia la marca y favorecer el desarrollo económico empresarial necesario para seguir adelante con la actividad económica esencial.

Uribe, X. (2015). *Percepción del mercado verde en consumidores de productos de consumo masivo*. (Tesis de maestría). Universidad de Carabobo, Barbula. Corresponde a una tipología de carácter descriptivo, la población y muestra fue de 97 personas, las cuales fueron abordados mediante la encuesta aplicando el cuestionario. Concluyó que: dada la coyuntura económica y el incremento de la competencia empresarial, ha hecho más resaltante la necesidad que los entes económicos tengan que contar con elementos diferenciadores bien marcados para que sean reconocidos fácilmente por su público, al mismo tiempo que ayudan al cuidado del medio ambiente y la solución de las problemáticas locales que se encuentran a su alcance. Además, considerando que la sociedad se encamina hacia un enfoque donde se da mucha relevancia al cuidado medioambiental mediante prácticas amigables que reduzcan el impacto hacia el medio donde las empresas operan, asimismo, las personas consideran a las empresas y entidades como los entes llamados a promover actividades de importancia para contribuir con el cuidado medioambiental mediante destinaciones financieras que ayuden a desarrollar procesos a favor del medio ambiente, sin embargo, este no lo es todo, sino que la sociedad espera que las empresas adapten sus actividades productivas a procesos con mínimo impacto hacia el medio ambiente de modo que se consagren como precursoras del cuidado hacia el medio y la entrega de productos que brinden los beneficios de siempre pero que al usarlos ni dañen el entorno ambiental.

Villalobos, F. (2015). *Plan de marketing del sello editorial "El Tucán Editores"*

de la empresa Ediciones Holguin S.A. para la ciudad de Guayaquil-Ecuador. (Tesis de maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. El tipo de investigación fue descriptiva, diseñada correlacionalmente, en cuanto a las consideraciones poblacionales y muestrales fueron el acervo documentario, la técnica usado fue el análisis documental y el instrumento fue la guía documental. concluyó que: la empresa que se ha investigado no es representativa dentro de la industria y su entorno comercial debido a que le falta actividad de marketing que le permita perfilar mejor sus productos y servicios al mismo tiempo que puedan llegar hacia su público de manera clara y concisa reuniendo todas las características para genera run impacto positivo acompañado de un producto de calidad que refuerce la satisfacción de su público. Además de ello, se conoció que durante el periodo analizado las ventas presentaron disminuciones constantes debido a la pérdida de clientes por falta de actividad de marketing para el desarrollo de estrategias comerciales y desarrollo de sus productos para entregar algo diferenciado a su público incorporando la innovación constante en sus procesos, generando no solo calidad sino versatilidad de opciones que faciliten las decisiones de compra de sus clientes y puedan incrementar su cartera de usuarios y consumidores gracias al aumento de su cartera de productos y servicios puestos a disposición del mercado.

A nivel nacional, se tiene a Chevarría, E.; Nielsen, K; Salazar, V. & Wong, A. (2016). *Plan estratégico de Marketing: Ecoturismo y áreas naturales protegidas en el Perú*. (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Corresponde a una tipología descriptiva, diseñada no experimentalmente, la población y muestra fue los documentos del cronograma general y presupuesto global de comunicaciones, la técnica que se empleo fue el análisis documental mediante la respectiva guía documental. Concluyó que: la aplicación del mix de marketing al sector turismo representa una amplia gama de oportunidades de crecimiento debido a que es una herramienta integral que permite realizar un manejo completo de las fases de producción y puesta a disposición de los clientes aquellos productos o servicios, reuniendo no solo las condiciones estéticas sino que, aplicando

estrategias de promoción, estas pueden alcanzar nuevos mercados potenciales a través de la transmisión de información relevante y seleccionada para generar impacto positivo en el público, incluso en aquellos que no acostumbran realizar esta actividad con frecuencia, todo ello representa una oportunidad de crecimiento no solo de la industria que involucra a aquellas empresas que se dedican a brindar estos servicios al público sino que estos promueven el crecimiento de la economía local y nacional. Por otro lado, se determinó que dada la coyuntura de la realidad problemática en cuanto a la contaminación del medio ambiente y la preocupación de gran parte de la sociedad por el cuidado medioambiental, es necesario que las estrategias de marketing que se vayan a emplear estén alineadas a las prácticas del turismo sostenible y amigable con los recursos naturales (ecoturismo) sin afectar o deteriorar el funcionamiento normal de los ecosistemas naturales que se encuentran en contacto durante el proceso de turismo.

Bajo este contexto, la investigación estuvo centrada en la creación de un conglomerado de acciones estratégicas orientadas a desarrollar el turismo sostenible dentro del medio, empleando diferentes mecanismos normativos emitidos por el estado en beneficio de las poblaciones que se encuentran involucradas en la prestación de los servicios al encontrarse en su jurisdicción, asimismo, se rigió bajo los lineamientos de PROMPERÚ y, además de SERNANP. Por lo tanto, se procederá al desarrollo de cada indicador de las estrategias que conforman el mix del marketing, delineándolas de acuerdo a la realidad y necesidades del objeto estudiado, así como también anexarlas a las prácticas sostenibles para hacer turismo responsable sin tener que afectar a los ecosistemas. Estas propuestas se realizan dentro del marco de una visión de crecimiento de esta industria y la innovación en la entrega del servicio a través de procesos innovadores que capten la atención del público, y, sobre todo, que estos se entreguen tal como se prometen en los anuncios publicitarios.

Alban, M. (2018). *Análisis del potencial turístico de la provincia de Palpa para una propuesta de desarrollo turístico sostenible en los distritos de Palpa, Llipata y Santa Cruz-Ica-2018*. (Tesis de maestría). Universidad de San Martín

de Porres, Lima, Perú. Corresponde a una tipología observacional, diseñada no experimentalmente, la cantidad poblacional y muestral fue de 157 visitantes, los cuales fueron analizados mediante la aplicación de la encuesta y el uso del cuestionario. Concluyó que: dados los diferentes procesos para el tratamiento de datos que se han estipulado como parte de la obtención de datos relevantes que reflejen la realidad de la problemática estudiada, se conoció el grado de potencial para el crecimiento del turismo en el objeto estudiado, presenta un grado medio, esto evidenciado al haber obtenido un valor sigma bilateral de  $0.001 < 0.05$ . Además de ello, el estudio permitió conocer cuáles son las expectativas del turista en cuanto a las actividades que más le interesa desarrollar durante su estadía por los parajes turísticos, de ellos, el 24.8% afirmó que le interesan desarrollar turismo de aventura donde existe el riesgo, un 24.2% sostiene que orienta por vivenciar las actividades culturales propias de los pueblos donde se centra la actividad turística y 18.5% no emite ninguna valoración al respecto, es decir se abstiene de emitir sus perspectivas. Por otro lado, al consultar a la población acerca de sus puntos de vista sobre el desarrollo de las actividades turísticas dentro del entorno local, el 76.4% afirmaron que este trae consigo desarrollo económico para la localidad gracias a la activación de actividades económicas que son utilizadas por los turistas. Finalmente, en cuanto a la explicación de las causas al bajo rendimiento de la actividad turística, responde a deficiencias en la señalización dentro de los parajes turísticos como los sitios arqueológicos para que las visitas sean interactivas y más nutritivas en lo que respecta a información sobre la misma.

Llanos, J. (2017). *Método para formular planes de desarrollo turístico-caso provincia de Tambopata- Madre de Dios*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa, Perú. Corresponde a una tipología descriptiva, diseñada no experimentalmente, la cantidad poblacional con la muestral fue la misma, un igual de 30 unidades, los cuales fueron abordados mediante el uso de la encuesta y la aplicación del cuestionario. Concluyó que: la actividad turística dentro del ámbito del objeto estudio presenta grandes oportunidades de crecimiento gracias a la amplia cantidad

de destinos turísticos descubiertos que ya se encuentran dentro de la lista de parajes a vista de los turistas como aquellos que aún no han alcanzado relevancia debido a diversos factores, como la escasa promoción y publicitaria y actividades de marketing orientadas a realzar las características innatas del atractivo, poniéndolo al alcance de las personas que hacen turismo y que se encuentran dentro del público objetivo de la provincia. En cuanto al punto de partida para la creación de los planes para fomentar el desarrollo del turismo dentro de la provincia, estos deben partir desde las consideraciones de cuidado medioambiental bajo las practicas ecológicas que ayudan a conservar la integridad del patrimonio turístico así como la preservación de las especies y ecosistemas que se encuentran inmersos o que forman parte de la prestación del servicio al turista, de modo que se realice una actividad sustentable sin deteriorar el medio ambiente y convertirlo en una práctica sostenible generadora de crecimiento tanto local como nacional mediante la concentración de turistas de diversas providencias, además de ello, es necesario que estos diseños se encuentren alienados a las herramientas de marketing para que estas puedan tener efecto positivo en el público mediante la aplicación de procedimientos en cada parte del proceso de marketing que está orientado a brindar servicios de calidad en todas sus dimensiones, generando satisfacción en los usuarios tanto por la calidad del servicio entregado como por el cumplimiento a las estipulaciones ofrecidas antes de utilizar el servicio, es decir tener coherencia entre aquello que se promociona y lo que se entrega realmente al momento que se concreta la visita.

Romani, M (2017). *Calidad turística y buenas prácticas de servicios turístico en Lima Metropolitana, 2016*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. La investigación de tipo correlacional, diseñado no experimentalmente, la cantidad poblacional fue la misma que la muestra, el cual corresponde a 120 colaboradores, los cuales fueron abordados mediante el uso de la encuesta y el despliegue de cuestionarios. Concluyó que: los resultados estadísticos dan cuenta de la existencia de relación entre las variantes estudiadas con valores del Coeficiente de Rho de Spearman igual a 0,217\*\* y p-valor = 0.017 menor a 0.05). De acuerdo a estos datos

encontrados, se puede realizar la determinación que la calidad de las prestaciones en los servicios turísticos está en función de las buenas prácticas que se desarrollen como parte de los procesos orientados a generar experiencias sobresalientes en el público, quien es finalmente el que califica la efectividad de estas actividades de acuerdo a la calidad de las prestaciones. Además, se logró determinar estadísticamente que, las prácticas orientadas a generar calidad en las prestaciones turísticas guardan relación con las prestaciones que se realicen en torno a ella, todo esto determinado mediante la obtención del coeficiente de Rho de Spearman igual a 0,208\*\* y p-valor = 0.023 menor a 0.05). Con esta información se deduce que mientras mejores sean las actividades orientadas a la entrega de elementos intangibles como la cordialidad, la transparencia en la información brindada, entre otros ayuda a generar una buena calidad del servicio prestado. Finalmente, apoyados por los datos obtenidos del Coeficiente de Rho de Spearman = 0,225\*\* y p-valor = 0.013 menor a 0.05, se determinó que la calidad de las instalaciones y espacios destinados a la prestación del servicio son fundamentales para generar una percepción buena en cuanto a calidad ante los ojos de los turistas que visiten a utilizar el servicio; toda la información presentada, da cuenta de que es importante desarrollar actividades generadoras de satisfacción en el público para que generen impacto positivo en los mismos, sin descuidar el cuidado del medio ambiente y la preservación del patrimonio turístico.

A nivel local, Vela, M. (2017): *Propuesta de plan de marketing para promover el ecoturismo y lograr incrementar el flujo de turistas nacionales en Tarapoto* (Tesis de Pregrado). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú, perteneciente a una tipología descriptiva, diseñada siguiendo una estructura mixta simultáneamente, la cantidad poblacional al igual que la muestral fue de 10 agencias de viajes, las cuales fueron abarcadas mediante la encuesta aplicando el cuestionario para poder recopilar los datos presentes en ellos que al final alimentan los resultados estadísticos. Concluyó que: las diferentes empresas del sector privado que se desempeñan como operadores turísticos, son una fuerza de suma importancia para promover las actividades turísticas, así como la difusión de los destinos que se encuentran disponibles para su

exploración, por lo tanto, cumplen una importante labor para el desarrollo de este sector que día a día viene impulsando el ingreso de turistas a la ciudad. Se ha podido conocer además que las empresas dedicadas a este rubro vienen trabajando de manera articulada con las entidades municipales para el cumplimiento de las normativas y disposiciones que rigen esta actividad preservando siempre la integridad de los recursos naturales como parte del patrimonio y activo turístico. Se determinó que las empresas sometidas al estudio presentan una llana disposición para la aplicación del turismo sostenible dentro de sus actividades diarias como parte de las medidas para preservar la integridad de los bienes naturales que son la fuente principal para el crecimiento empresarial al mismo tiempo que brindan dinamismo a la economía local sin afectar los recursos o alterar los ecosistemas inmersos dentro de los destinos promocionados o utilizados por estas empresas, para ello reconocieron la necesidad de incluir las planificaciones del marketing relacionado con el turismo ecológico como parte de las necesidades para promocionar además los servicios que actualmente se ofrecen con una connotación más abocada al cuidado medioambiental.

Ponce, F. (2015) *Análisis del Potencial Turístico y diversificación de la oferta turística del centro de investigación y ecoturismo "Biodiversidad" de la Universidad Nacional de San Martín, 2015.* (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú, perteneciente a una tipología de investigación correlacional, diseñada no experimentalmente, la población y muestra de 124 visitantes, para los cuales se utilizó a la encuesta y la aplicación del cuestionario para recabar los datos correspondientes a las muestras tomadas. Concluyó que: en la identificación de los recursos con potencial turístico en el objeto de estudio que se ha tomado, se encontró un potencial categorizado como: con un excelente atractivo y complemento deficiente. Es por esa razón que se llega a aceptar la H1: La evaluación del potencial turístico contribuye de manera significativa para la ampliación de la cartera de servicios ofrecidos por la empresa, de manera que cuente con mayores opciones ante los turistas que les permita diferenciarse de su competencia. Se conoció que actualmente estos recursos no son

aprovechados de manera eficiente a pesar de que posee un potencial grande para ser desarrollado debido a su amplia cantidad de destinos que se encuentran disponibles, por ello se detectó la necesidad de aplicar herramientas de marketing orientadas a realzar y promocionar aquellos parajes hacia el público, de modo que estos sean más conocidos y se vayan consolidando como opciones importantes al momento de elegir el destino. Por ello, la determinación de que es importante aumentar la cartera de opciones en cuanto a destinos para hacer turismo debido a que los gustos y preferencias de los turistas suelen ser amplias, por ello es vital contar con una amplia cantidad de opciones que les permitan decidirse por la propuesta. Asimismo, se determinó que las personas cada vez más se encuentran interesadas en realizar prácticas de turismo en aquellos parajes que se encuentren relacionados con la naturaleza de manera directa, es por ello que la biodiversidad presenta una oportunidad importante para expandir sus actividades; sin embargo no se debe olvidar del enfoque predominante en este campo actualmente, orientado hacia el desarrollo de prácticas que ayuden a proteger los recursos naturales, es decir la aplicación del turismo sostenible que es promovido por aquellas empresas dedicadas a este rubro, así como de las autoridades encargadas de reglamentar y controlar esta actividad económica.

De la Cruz y Sifuentes (2018). *Propuesta de un plan de marketing para incrementar la demanda turística en el sector santa Elena del área de conservación municipal asociación hídrica aguajal renacal del alto mayo, distrito de Posic, provincia de Rioja -2018*". (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú, perteneciente a una topología descriptiva, diseñada no experimentalmente, las cantidades poblaciones fueron las mismas en la muestra conformada por 53 visitantes, para ello, se utilizó a la encuesta como técnica principal para recabar los datos pertenecientes a la población, mediante la aplicación de su respectivo cuestionario. Concluyó que: las diferentes determinaciones estadísticas dan cuenta que la afluencia turística a la mencionada empresa turística con un nivel deficiente, asimismo se conoció que las mujeres son la principal

población que presenta problemas para realizar su visita a este paraje. Se ha trabajado en base a una población aproximada de 960 personas que visitan el lugar durante un año, considerando que el 75% son nacionales y el 25% extranjeros. Las edades oscilan entre los 40 y 50 años de los cuales la mayoría cuentan con ocupación laboral ya sea dentro del ámbito privado o estatal; además se conoció que las personas realizan sus visitas a este lugar con la finalidad de realizar ecoturismo, por lo tanto esta es su mayor oportunidad de crecimiento brindando un servicio que realmente le interesa al público; de esta manera presenta la oportunidad de fortalecer estas actividades que se encuentran a su alcance para ofrecerlas al público, ya que esta tiene a disposición áreas naturales, observatorios de ecosistemas y demás atractivos turísticos que están relacionados directamente con la exploración directa de la naturaleza. Por lo tanto, la aplicación del planeamiento de marketing representa una muy buena herramienta para desarrollar la demanda de visitas turísticas a este lugar mediante la promoción de los mismos y la determinación de cada proceso importante brindando un servicio enmarcado en la calidad además de la coherencia entre lo promocionado y lo que realmente se entrega al público como base fundamental para mantener a la clientela satisfecha y lograr el ansiado crecimiento en la cantidad de clientes que visiten el sector con la intención de realizar las actividades de turismo que esta propone de modo que promueva el desarrollo económico local acompañado de la catalogación del lugar como destino representativo dentro de su rubro, aportando a la difusión de las bondades que esta entrega hacia el público.

Respecto a las teorías relacionadas al tema, Muñoz (2013), define al marketing ecológico como aquellas actividades técnicas que se encuentran sedimentadas en las actividades comunes del marketing comercial pero con un enfoque hacia el desarrollo de actividades turísticas dentro de un medio, promoviendo el uso de los recursos naturales como activos indispensables para desarrollar esta actividad pero sin dejar de lado el enfoque central que el cuidado y preservación de los elementos naturales como los ecosistemas, entre otras características propias de la naturaleza, es decir desarrollar esta actividad importante para el desarrollo humano como para el crecimiento de la

economía local nacional. (p.5). Para Cervigon (2010), afirma que una empresa realiza marketing ecológico desde el momento que pone a disposición del mercado un producto o servicio catalogado como amigable con el medio ambiente debido a que su uso no afecta al funcionamiento de los ecosistemas, tampoco afecta al medio ambiente en general. Pero el componente ecológico de la producción puede ser en algunos casos más sutiles, podemos estar hablando no de un producto en sí, sino de un transcurso de producción (p.4).

Dentro de los objetivos del marketing ecológico, Muñoz (2013), manifiesta que, si una empresa detecta que la prestación de algunos de sus servicios o productos presenta afecciones a las personas o al medio ambiente, este debe ser quitado con la prontitud posible ya que no genera desarrollo, sino que representa una amenaza tanto a la salud pública como al para el deterioro medioambiental. En este sentido, las organizaciones y empresas tienen la responsabilidad de desarrollar sus productos considerando el impacto que estas genera al medio ambiente como al crecimiento social como parte de los requisitos primordiales para insertar un nuevo producto al mercado y, en el caso de que este ya que encuentre dentro de la población y se detecten la presencia de afecciones medioambientales, se debe buscar la forma de reinventar aquellos elementos que causan perjuicios al medio. Todo ello debe representar la capacidad para manejar la responsabilidad social empresarial del ente económico para determinar las afecciones sociales y medioambientales que sus actividades económicas generen al medio donde operan, adoptando las medidas correspondientes para reducir este impacto, siempre y cuando estas no sean graves. (p.4). Chamorro (2001), sostiene que la idea central del marketing ecológico se centra en el desarrollo de conciencia ambiental para las empresas al momento de diseñar sus procesos productivos o actividades con la finalidad de reducir el impacto hacia el medio donde operan, bajo la adopción de lineamientos sostenibles de cuidado. (p.3).

Muñoz (2013), afirma que la integración de estas prácticas, corresponden a la adopción de tres pilares importantes: el reconocimiento, la actitud y la confianza, Reconocimiento: esto posibilita que el consumidor o cliente se

identifique con una marca debido a las características intangibles que esta proyecta, ya sea en cuanto a comodidad al momento de usar el bien o servicio, así como también puede estar relacionado a la dotación de cierto estatus social vinculado con la marca. En este caso, se refiere a la incorporación de los lineamientos y características que un producto posibilita el cuidado medioambiental y alcanza la posibilidad hacia sus clientes de contribuir del cuidado medioambiental utilizando sus productos; Actitud: consiste en la predisposición por realizar una actividad específica independientemente de su tipología o característica, en este caso, está referida a aquellas actitudes que los clientes presenten al momento de usar los productos o servicios dados por una marca. Es preciso mencionar que los consumidores a menudo suelen establecer parámetros de acuerdo a sus proyecciones de satisfacción con relación al uso de un producto, en función de las cantidades de dinero que gaste en su adquisición; Confianza: consiste en el grado de certeza que los clientes depositan sobre una empresa en cuanto a la satisfacción de sus necesidades. Los elementos que definen a la confianza dentro de este campo son el flujo de información entre la empresa y el cliente de manera transparente, además está constituido por el historial de cumplimiento brindado por la empresa durante las relaciones comerciales que se hayan dado. (p.5).

Según Muñoz (2013), asegura que existen elementos diferenciadores que caracterizan al desarrollo de actividades ecológicas de marketing: Conciencia ecológica: corresponde a aquellos conocimientos formulados por las personas acerca del cuidado del ambiente mediante el apoyo a diversas marcas debido a que mediante el uso de sus productos ayudan a que la población participe dentro de este vital proceso de cuidado y revitalización ambiental a favor de toda la humanidad; Ecopostura: consiste en aquella percepción sobre el cuidado medioambiental mediante el consumo de productos amigables con el medio ambiente la cual varía de acuerdo al medio donde la persona se encuentre, es decir, se verá fortalecida en aquellos espacios donde las demás personas compartan la misma postura; Ecoactividad: consiste en aquellas prácticas de ecología que las personas realizan en el medio donde se

encuentran como parte del desarrollo de las prácticas medioambientales a favor del planeta, además se encuentran refrendadas por las diferentes influencias que estos realizan al grupo donde se encuentran promoviendo actividades que ayuden al cuidado medioambiental. (p.6)

Para Muñoz (2013), la importancia de desarrollar las actividades ecológicas del marketing, es que ayudan a cuidar el medio ambiente sin dejar de realizar las actividades económicas que son fuente de desarrollo y subsistencia de comunidades o países abocados al turismo como propulsor del crecimiento económico, además ayuda a que se mantenga la postura competitiva de la empresa que al desarrolle desde un enfoque medioambiental a través de prácticas y entrega de productos amigables con el cuidado natural. Este enfoque viene cobrando importancia desde que el mundo notó la ausencia de ciertos recursos presentes en la naturaleza debido a prácticas de explotación ambiental adheridas a las actividades económicas que no generaban o retribuían aquellos recursos a la naturaleza mediante su cuidado o manejo sostenible. (p.10). Según Muñoz (2013), sostiene que los diferentes elementos que hacen posible la medición de este tipo de marketing, corresponden a los siguientes: Producto: consiste en la entrega de productos de calidad a los clientes o consumidores, manteniendo el enfoque de desarrollo ecológico sostenible, para ello es necesario que se analicen aquellos elementos que probablemente podrían afectar al medio ambiente y reducir su uso y sustituirlo por otro alternativo; Precio: abarca aquellos gastos en los que se incurre producto de las actividades enmarcadas en el cuidado ambiental, así como contempla aquellas afecciones al medio ambiente como resultado de la actividad comercial realizada, así como aquellas pérdidas que se tienen que asumir debido a que no toda la población está concientizada para el uso de productos ecológicos; promoción: Conciencia ecológica, pesquisa sobre productos y fabricaciones ecológicas. Promoción: consiste en el desarrollo de mecanismos que ayuden a transmitir la información sobre los productos y sus bondades hacia el público de manera clara y concisa utilizando los diferentes medios publicitarios que pueden ser digitales o electrónicos, dependiendo el tipo de público que se desea alcanzar.

Distribución: consisten este caso a practica ecológicas como el reciclaje o reutilización de producto que provienen de la naturaleza y que pueden ser utilizados nuevamente par que se reduzca su producción reiterada, favoreciendo al cuidado del medio ambiente. (p.21)

Respecto al consumo eco turístico, Ibáñez & Cabrera (2011), definen que: “es una propuesta novedosa dentro del sector turismo que consiste en realizar viajes turísticos de manera responsable sin afectar aquellos parajes a los que se visita manteniendo el enfoque de cuidado o uso adecuado de los bienes de origen natural que sirven como atractivo turístico” (p. 77). En cuanto al detalle principal de las actividades desarrolladas por el ecoturismo, están definidas por Ibáñez & Cabrera (2011), mencionan: Los talleres de educación: consiste en transmitir información sobre el cuidado medioambiental, dirigido a aquellas personas que acuden a los centros turísticos, como parte de las políticas y lineamientos de sensibilización para el cuidado ecológico. El senderismo: esta actividad consiste en dejar de utilizar el transporte vehicular para trasladarse por una zona turística, sino que se opta por realizar el recorrido a pie. El rescate de flora y fauna: se refiere a aquellas actividades orientadas a la conservación de aquellas especies naturales que se encuentran amenazadas, es decir, se necesita una intervención rápida y eficaz para evitar su desaparición. Observación de flora, de ecosistemas y de atractivos naturales: consiste en desarrollar actividades orientadas a contemplar los diferentes recursos naturales atractivos sin tener que hacer uso de ellos.

Las dimensiones del consumo ecoturístico, Ibáñez & Cabrera (2011), da a conocer las dimensiones del gasto ecoturístico, se muestra como el mejor entendimiento de los elementos del turismo que es primordial conocer: Factores directos: Constituyen una superestructura social cuya base son los factores indirectos del ecoturismo. Se presenta a constancia sus indicadores: son determinantes e indispensables para el desarrollo del ecoturismo: al no encontrarse presentes, ocasionarían pérdida de la actividad turística incidiendo en los factores indirectos; la evolución de los determinantes directos, responden a un sustento en los factores indirectos: todas las actividades de turismo se desarrollan teniendo en cuenta las orientaciones del público

turístico y las realidades de las zona donde se prestarán dichos servicios: representa una influencia de innovación directa sobre el desarrollo de las actividades turísticas. En tanto, he ahí la explicación de que los factores directos dependen del desarrollo sostenido de los factores indirectos. (p. 133); Factores indirectos: consiste en las agrupaciones de las actividades que fomentan los atractivos turísticos fundamentales para el desarrollo del turismo, la cuales están representadas por las manifestaciones culturales, costumbres, etc., que puedan mostrarse como atractivos para los visitantes. Están íntimamente atados a sus indicadores: Factores dinámicos: Significa consiste en las diferentes variaciones de los factores que se encuentran inmersos en las prestaciones del servicio turístico. Estructura del turismo: son aquellas disposiciones o interpretaciones de las prestaciones del servicio a los turistas para promover la satisfacción de los mismos. Todos aquellos elementos que forman parte de la estructura turística como los hospedajes, sistemas de transporte, infraestructura, etc., son considerados como los factores indirectos que hacen posible el desarrollo de las actividades turísticas. (p. 137).

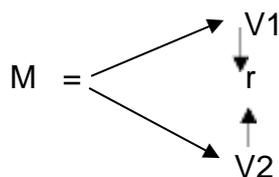
### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es de tipo no experimental, ya que estos estudios que se realizaron sin la manipulación premeditada de variables y solo se observaron los fenómenos en su ambiente natural para examinarlos y analizarlos, además es de corte transversal ya que se consiguieron datos en un momento único. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014, p.187)

#### Diseño de investigación

El diseño de investigación fue correlacional, porque se recolectó información en relación a las variables, para luego determinar su correlación de las dos variables en estudio. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014)



Dónde:

M: Muestra

V<sub>1</sub> = Marketing ecológico

V<sub>2</sub> = Consumo ecoturístico

r = Relación de las variables de estudio

#### 3.2. Variables, Operacionalización.Variables

Variable 1 = Marketing ecológico

Variable 2 = Consumo ecoturístico

#### 3.3. Población, muestra y muestreo

La población estuvo conformada por los clientes del recreo Las Acacias, que en sutotalidad suman la cantidad de 630 clientes, en el año 2018.

## Muestra

Para el cálculo de la muestra se tomó la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{z^2 pq N}{E^2(N - 1) + z^2 pq}$$

Donde:

			95		
			%		
Z =	1.96				
E =	0.05				
p =	0.5				
q =	0.5				
N =	630				
n =	$\frac{3.8416}{0.0025}$	$\frac{*}{*}$	$\frac{0.25}{629}$	$\frac{*}{+}$	$\frac{630}{0.9604}$
n =			$\frac{605.05}{2.53}$		= 239

La muestra estuvo conformada por los 239 clientes, que conforma el recreo LasAcacias en la Región San Martín en el año 2019.

## Muestreo

Probabilístico aleatorio simple, porque se escogió al azar al cliente del total de la población.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

#### Técnica

La técnica que se usó fue la encuesta por cada variable, ambas permitieron tener resultados del marketing ecológico y el consumo ecoturístico en el recreo Las Acacias en la región San Martín, 2019.

## Instrumento

El instrumento de recolección de datos fue elaborado y adaptado de acuerdo a las teorías de Muñoz (2013) para la primera variable y de la teoría de Ibáñez & Cabrera(2011) para la segunda variable.

El instrumento fue el cuestionario que estuvo compuesto por 4 dimensiones para la variable de marketing ecológico con 17 ítems, lo cual cada pregunta se direcciona a su dimensión, la dimensión producto esta del 1 al 4, precio del 5 al 9, promoción del 10 al 14 y distribución del 15 al 17 y para la variable de consumo eco turístico conformada por dimensiones y 12 ítems respectivamente, de los cual la dimensión factores directos del 1 al 6 y factores indirectos del 7 al 12, lo cual se distribuye las preguntas de esta manera.

El nivel de ambas variables en estudio, fue evaluada y valorada en base a ítems, con puntajes de entre 1 a 5 puntos, donde el puntaje está de acuerdo a los siguiente: el instrumento de la variable 1 tiene la siguiente escala de conversión: 1 “muy malo” y 5 “muy bueno” y para la variable 2 la siguiente escala: 1 “muy malo” y 5 “muy bueno”.

## Validez

El instrumento utilizado en el estudio se validó y se aplicó mediante el juicio de expertos, en un número de tres.

Variable	N.º	Especialidad	Promedio de validez	Opinión del experto
Marketing ecológico	1	Metodólogo	4.7	Existe suficiencia
	2	Docente	4.6	Existe suficiencia
	3	Docente	4.7	Existe suficiencia
	1	Metodólogo	4.8	Existe suficiencia
Consumo eco turístico	2	Docente	4.7	Existe suficiencia
	3	Docente	4.7	Existe suficiencia

La tabla presentada muestra aquellos datos que se han generado al momento de realizar la validación de los instrumentos utilizados, se muestra que la validación fue llevada a cabo por tres expertos en el tema, considerando las condiciones de coherencia y pertinencia. Todos los expertos emitieron sus ponderaciones de acuerdo a su criterio que, al final hizo una totalidad promediada de 4.74, dando a conocer además un 94.80% de relación de criterios entre los expertos consultados; indicando, obtener alta validez; congregando los contextos metodológicos para su aplicación en la recolección de información correspondiente.

### **Confiabilidad**

Para garantizar la confiabilidad, se ha procedió a utilizar el alfa de Cronbach, el cual establece que, para tener un resultado de confiabilidad estadística, es necesario que los valores que se obtengan, estén los más cercanos a 1. Mientras tanto, para poder reunir los datos que exige esta prueba, se procedió a la aplicación de una denominada prueba piloto mediante el cuestionario referente a cada variable, de esta manera se pudo garantizar las condiciones de fiabilidad de los cuestionarios desplegados.

Según, (George y Mallery), se tuvo como criterio general, los puntajes según resultados del coeficiente de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa  $>.9$  es excelente
- Coeficiente alfa  $>.8$  es bueno
- Coeficiente alfa  $>.7$  es aceptable
- Coeficiente alfa  $>.6$  es cuestionable
- Coeficiente alfa  $>.5$  es pobre
- Coeficiente alfa  $<.5$  es inaceptable (231).

La confiabilidad del instrumento de la variable marketing ecológico y consumo ecoturístico se realizó a través del Alfa de Cronbach.

### **variable 1: Marketing ecológico**

Después de haber aplicado a la prueba antes mencionada, para esta variable se obtuvo un valor igual a 0,892 el cual supera los 0,75 exigidos como mínimo por el procedimiento. Siendo estos resultados significativos; los cuales arrojaron una fuerte confiabilidad, por lo tanto, se determina que los resultados son significativos. De esta manera se evidenció la presencia de validez de contenido ya que aborda el concepto de todos los ítems de la variable a medir; además de ello, se garantizó la validez de criterio.

### **Variable 2: Consumo ecoturístico**

Después de haber aplicado a la prueba antes mencionada, para esta variable se obtuvo un valor igual a 0,876 el cual supera los 0,75 exigidos como mínimo por el procedimiento. Siendo estos resultados significativos; los cuales arrojaron una fuerte confiabilidad, por lo tanto, se determina que los resultados son significativos. De esta manera se evidenció la presencia de validez de contenido ya que aborda el concepto de todos los ítems de la variable a medir; además de ello, se garantizó la validez de criterio.

Se destaca que la validación de los instrumentos, se realizó considerando el amplio conocimiento de los jueces para ser elegidos, con lo cual se garantiza que la confiabilidad obtenida es coherente; luego de ser aplicados, la información recabada fue procesada para dar lugar a la determinación de las conclusiones y la formulación de las recomendaciones pertinentes.

## **3.5. Procedimiento**

Se dio inicio al proceso de investigación con la determinación de la realidad problemática que se encuentra presente en el objeto de estudio, para lo cual se afianzó del método empírico, ya que las determinaciones fueron realizadas mediante la observación de los diferentes comportamientos referente a las variables, seguidamente, se dio lugar a la construcción del marco teórico que permitió ahondar sobre las

definiciones y demás aspectos con referencia a las variables, para lo cual se recurrió a fuentes de información tanto primarias como secundarias. Luego se dio lugar a la recopilación de la información para luego ser analizada utilizando la estadística descriptiva mediante la tabulación respectiva, con ello, se pudo realizarla comparación de resultados con los antecedentes y teorías abordadas. Por último, se procedió a establecer las conclusiones finales y la determinación de las recomendaciones.

### 3.6. Métodos de análisis de datos

Este proceso se llevará a cabo por medio de los datos cuantitativos, donde serán ordenados y procesados mediante el programa estadístico SPSS V24. Empleando la estadística descriptiva para ejecutar el análisis de las medidas de tendencia central y dispersión: porcentaje, frecuencia, etc.; y para responder a los propósitos u objetivos y para comprobar la hipótesis se empleó el coeficiente de correlación de Rho Spearman para implantar la influencia del marketing ecológico con el consumo ecoturístico del recreo Las Acacias en la región San Martín, 2019. Este coeficiente toma valores entre -1 y 1, indicando si existe una dependencia directa (coeficiente positivo) o inversa (coeficiente negativo) siendo el 0 la independencia total, los cuales se pueden ver a continuación donde se constituye de la siguiente forma:

Valor de r	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
- 0.9 a - 0.99	Correlación negativa muy alta
- 0.7 a - 0.89	Correlación negativa alta
- 0.4 a - 0.69	Correlación negativa moderada
- 0.2 a - 0.39	Correlación negativa baja
- 0.01 a - 0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación negativa nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

### **3.7. Aspectos éticos**

Principalmente, la investigación se rigió a los principios universales, donde se dio lugar al respeto de todas las personas que formaron parte del proceso, apelando a su participación voluntaria sin tener que forzar sus intenciones o disposiciones que les competen decidir, asimismo, los beneficios que se proyectan, producto del estudio, enfocan a la empresa, ya que podrá realizar los cambios que considere necesarios en base a la información alcanzada, además, se respetó el principio de justicia, en los que se respetó la moral y la ética en todo momento, asimismo, presenta integridad científica, en el que se asegura que el estudio se llevó a cabo para cumplimiento a requerimientos académicos únicamente y por último, todos los procesos que formaron parte del estudio, fueron abordados con responsabilidad, con la finalidad de presentar resultados verídicos y que reflejen la verdadera realidad del objeto de estudio.

#### IV. RESULTADOS

Objetivo específico. Marketing ecológico del recreo Las Acacias en la región San Martín, 2019.

**Tabla 1.**

*Nivel de marketing ecológico del recreo Las Acacias en la región San Martín, 2019.*

Alternativas	Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	17- 31	100	42%
Malo	31 – 44	21	9%
Regular	45 – 58	14	6%
Bueno	58 – 71	32	13%
Muy bueno	71 – 85	72	30%
		239	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los visitantes del recreo Las Acacias en la región San Martín, 2019.

#### Interpretación

Respecto al marketing ecológico, el 42% lo considera como muy malo, el 9% como malo, el 6% como regular, el 13% como bueno y solo el 30% como muy bueno, dichos resultados se deben a que el Recreo Ecoturístico Las Acacias el personal encargado de la atención no comunica al visitante el uso de sus ambientes y las áreas de producción (piscigranjas), no proponen la utilización de productos ecológicos en reemplazo de productos que contaminen el medio ambiente, los servicios complementarios que el visitante requiera no son accesibles, existe diferencia de precios de los productos ecológicos y los productos convencionales, el recreo no brinda información sobre los productos y servicios ofertados de los beneficios del consumo de platos ecológicos, el recreo no difunde información por los medios de comunicación más persuasivos (redes sociales), realiza eventos promocionales en la ciudad de Tarapoto, sin embargo fomenta la retro distribución (devolución y reciclaje de envases) de los residuos usados.

Objetivo específico. Consumo ecoturístico del recreo Las Acacias en la región San Martín, 2019.

**Tabla 2.**

*Nivel de consumo ecoturístico del recreo Las Acacias en la región San Martín, 2019.*

<b>Alternativas</b>	<b>Intervalo</b>	<b>F</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy malo	12- 22	87	36%
Malo	22 – 31	63	26%
Regular	31 – 41	35	15%
Bueno	41 – 50	47	20%
Muy bueno	50 – 60	7	3%
		239	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los visitantes del recreo Las Acacias en la región San Martín, 2019.

**Interpretación:**

Respecto al consumo ecoturístico, el 36% lo considera como muy malo, el 26% como malo, el 15% como regular, el 20% como bueno y solo el 3% lo considera como muy bueno, dichos resultados se deben que no existe apoyo de los entes relacionados con el turismo para las buenas prácticas eco turísticas, los recursos que brinda el recreo no satisfacen en su totalidad las necesidades de los clientes, los servicios brindados por el recreo no son accesibles para los visitantes, los encargados del cuidado del recreo no explican de manera detallada el proceso de elaboración de sus productos y/o características de sus servicios, sin embargo las actividades que realiza el recreo están relacionadas con las actividades turísticas de la zona, los productos y servicios ofertados están de acorde al contexto y costumbres de la zona, los productos y/o servicios ofertados son muy diferentes a los servicios ofertados por los competidores, así mismo se oferta servicios de alojamiento ecológico a los visitantes.

Objetivo general. Establecer la influencia entre el marketing ecológico en el consumo ecoturístico del recreo Las Acacias en la región San Martín, 2019.

Hi: Existe influencia significativa entre el marketing ecológico en el consumo ecoturístico del recreo Las Acacias en la región San Martín, 2019.

**Tabla 3.**

*Análisis de la correlación entre el marketing ecológico en el consumo ecoturístico del recreo Las Acacias en la región San Martín, 2019.*

Consumo ecoturístico	Marketing ecológico		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,815**	0.001	239

*Fuente: Base de datos obtenidos del SPSS V.25*

**Interpretación**

Por medio del análisis estadístico Rho de Spearman se logró el coeficiente de correlación de spearman de 0,815 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,001 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), de tal manera, se impugna y rechaza la hipótesis nula aceptando la hipótesis alterna, es decir, el marketing ecológico se relaciona con un (nivel alto) con el consumo ecoturístico del recreo Las Acacias en la región San Martín, 2019.

## V. DISCUSIÓN

En el presente acápite se desarrolla la discusión de los hallazgos del estudio, donde se muestra el nivel de marketing ecológico del recreo Las Acacias en la región San Martín, con un nivel muy malo de un 42%, continuado del nivel malo con un 9 %, un nivel regular con un 6 %, con un nivel bueno un 13% y con un nivel muy bueno un 30%, con una absoluta predominancia del nivel muy malo, estos resultados se justifican en que el personal encargado de la atención no comunica al visitante el uso de sus ambientes y las áreas de producción (piscigranjas), no proponen la utilización de productos ecológicos en reemplazo de productos que contaminen el medio ambiente, los servicios complementarios que el visitante requiera no son accesibles, existe diferencia de precios de los productos ecológicos y los productos convencionales, el recreo no brinda información sobre los productos y servicios ofertados de los beneficios del consumo de platos ecológicos, el recreo no difunde información por los medios de comunicación más persuasivos (redes sociales), realiza eventos promocionales en la ciudad de Tarapoto, sin embargo fomenta la retro distribución (devolución y reciclaje de envases) de los residuos usados.

Al contrastar con los resultados del estudio realizado por Sánchez (2017) donde menciona que se ha notado un importante crecimiento de la conciencia turística de los pobladores que custodian el atractivo turístico, exigiendo cada vez más el desarrollo de prácticas turísticas que no deterioren el medio ambiente natural donde se encuentra el atractivo, de modo que no se atente contra su existencia. Sumado a ello, se conoció que las entidades municipales ayudan a fomentar el turismo ecológico y responsable, mediante las disposiciones normativas y capacitaciones al personal que se encuentra en contacto con el atractivo turístico, de manera que estos puedan trabajar bajo un marco normativo estandarizado que no afecte la competitividad de todo el sector, sino que estos adhieran a sus actividades, aquellas orientadas a cuidar del medio ambiente en el desarrollo de sus prácticas económicas. Finalmente, se pudo conocer que las empresas dedicadas a desarrollar este rubro como actividad comercial, son conscientes de la necesidad de cuidar el medio ambiente, por lo que se muestran reacios a la instauración de los

lineamientos que ayudan a proteger las áreas naturales que son utilizadas como destino turístico bajo la operación privada.

Asimismo, Uribe (2015) manifiesta que dada la coyuntura económica y el incremento de la competencia empresarial, ha hecho más resaltante la necesidad que los entes económicos tengan que contar con elementos diferenciadores bien marcados para que sean reconocidos fácilmente por su público, al mismo tiempo que ayudan al cuidado del medio ambiente y la solución de las problemáticas locales que se encuentran a su alcance. Además, considerando que la sociedad se encamina hacia un enfoque donde se da mucha relevancia al cuidado medioambiental mediante prácticas amigables que reduzcan el impacto hacia el medio donde las empresas operan, asimismo, las personas consideran a las empresas y entidades como los entes llamados a promover actividades de importancia para contribuir con el cuidado medioambiental mediante destinaciones financieras que ayuden a desarrollar procesos a favor del medio ambiente, sin embargo, este no lo es todo, sino que la sociedad espera que las empresas adapten sus actividades productivas a procesos con mínimo impacto hacia el medio ambiente de modo que se consagren como precursoras del cuidado hacia el medio y la entrega de productos que brinden los beneficios de siempre pero que al usarlos ni dañen el entorno ambiental.

El estudio también muestra el nivel de consumo ecoturístico del recreo Las Acacias en la región San Martín, 2019, con un nivel es muy malo con un 36%, seguido del nivel malo con un 26%, un nivel regular con un 15% y con un nivel bueno un 20% y con un nivel muy bueno un 3%, con una absoluta predominancia del nivel muy malo, debido a que no existe apoyo de los entes relacionados con el turismo para las buenas prácticas eco turísticas, los recursos que brinda el recreo no satisfacen en su totalidad las necesidades de los clientes, los servicios brindados por el recreo no son accesibles para los visitantes, los encargados del cuidado del recreo no explican de manera detallada el proceso de elaboración de sus productos y/o características de sus servicios, sin embargo las actividades que realiza el recreo están relacionadas con las actividades turísticas de la zona, los productos y servicios ofertados

están de acorde al contexto y costumbres de la zona, los productos y/o servicios ofertados son muy diferentes a los servicios ofertados por los competidores, así mismo se oferta servicios de alojamiento ecológica a los visitantes.

Al contrastar con los resultados del estudio realizado por Izaguirre (2016) donde menciona que se debe tener en cuenta los determinantes que son significativos en ambos países. Conjuntamente, y considerando los valores de elasticidad encontrados, motivaciones altruistas y PCE se puede decir que tiene el mayor efecto en términos de mejorar el comportamiento de reciclaje, seguido por el conocimiento ambiental. Todo tipo de conocimiento (objetivo y subjetivo) tiene un efecto directo y positivo en el comportamiento de reciclaje. A este respecto, autoridades e instituciones que buscan alcanzar niveles más altos de comportamiento de reciclaje necesitan enfocarse en desarrollar enfoques que sirvan para promover motivaciones altruistas y al explicar clara, directa y específicamente lo social y ambiental beneficios del reciclaje y la importancia del comportamiento de reciclaje individual (PCE).

Eso También es importante fortalecer el conocimiento ambiental, y en este sentido Las instituciones educativas tienen un papel fundamental que desempeñar. Por supuesto, estructural las diferencias entre un país y otro no se pueden descuidar, por lo que el futuro la investigación debe apuntar a analizar más las diferencias en las infraestructuras de reciclaje, campañas de sensibilización, tipos de planificación urbana, etc. entre diferentes países. Además, somos conscientes de que la homogeneidad de nuestra muestra es una limitación que evita que nuestros hallazgos se extiendan a una población general de consumidores. En esto respecto, se necesita más investigación, por ejemplo, replicar este análisis en una muestra de población heterogénea, así mismo, Chevarría ; Nielsen; Salazar & Wong (2016) menciona que la aplicación del mix de marketing al sector turismo representa una amplia gama de oportunidades de crecimiento debido a que es una herramienta integral que permite realizar un manejo completo de las fases de producción y puesta a disposición de los clientes aquellos productos o servicios, reuniendo no solo las condiciones estéticas sino que, aplicando estrategias de promoción, estas

pueden alcanzar nuevos mercados potenciales a través de la transmisión de información relevante y seleccionada para generar impacto positivo en el público, incluso en aquellos que no acostumbran realizar esta actividad con frecuencia, todo ello representa una oportunidad de crecimiento no solo de la industria que involucra a aquellas empresas que se dedican a brindar estos servicios al público sino que estos promueven el crecimiento de la economía local y nacional.

Por otro lado, se determinó que, dada la coyuntura de la realidad problemática en cuanto a la contaminación del medio ambiente y la preocupación de gran parte de la sociedad por el cuidado medioambiental, es necesario que las estrategias de marketing que se vayan a emplear estén alineadas a las prácticas del turismo sostenible y amigable con los recursos naturales (ecoturismo) sin afectar o deteriorar el funcionamiento normal de los ecosistemas naturales que se encuentran en contacto durante el proceso de turismo. Bajo este contexto, la investigación estuvo centrada en la creación de un conglomerado de acciones estratégicas orientadas a desarrollar el turismo sostenible dentro del medio, empleando diferentes mecanismos normativos emitidos por el estado en beneficio de las poblaciones que se encuentran involucradas en la prestación de los servicios al encontrarse en su jurisdicción, asimismo, se rigió bajo los lineamientos de PROMPERÚ y, además de SERNANP. Por lo tanto, se procederá al desarrollo de cada indicador de las estrategias que conformarán el mix del marketing, delineándolas de acuerdo a la realidad y necesidades del objeto estudiado, así como también anexarlas a las prácticas sostenibles para hacer turismo responsable sin tener que afectar a los ecosistemas. Estas propuestas se realizan dentro del marco de una visión de crecimiento de esta industria y la innovación en la entrega del servicio a través de procesos innovadores que capten la atención del público, y, sobre todo, que estos se entreguen tal como se prometen en los anuncios publicitarios.

Además, Alban (2018), menciona que dados los diferentes procesos para el tratamiento de datos que se han estipulado como parte de la obtención de datos relevantes que reflejen la realidad de la problemática estudiada, se

conoció el grado de potencial para el crecimiento del turismo en el objeto estudiado, presenta n grado medio, esto evidenciado al haber obtenido un valor sigma bilateral de  $0.001 < 0.05$ . Además de ello, el estudio permitió conocer cuáles son las expectativas del turista en cuanto a las actividades que más le interesa desarrollar durante su estadía por los parajeturísticos, de ellos, el 24.8% afirmó que le interesan desarrollar turismo de aventura donde existe el riesgo, un 24.2% sostiene que orienta por vivenciar las actividades culturales propias de los pueblos donde se centra la actividad turística y 18.5% no emite ninguna valoración al respecto, es decir se abstiene de emitir sus perspectivas. Por otro lado, al consultar a la población acerca de sus puntos de vista sobre el desarrollo de las actividades turísticas dentro del entorno local, el 76.4% afirmaron que este trae consigo desarrollo económico para la localidad gracias a la activación de actividades económicas que son utilizadas por los turistas afluyentes. Finalmente, en cuanto a la explicación de las causas al bajo rendimiento de la actividad turística, responde a deficiencias en la señalización dentro de los parajes turísticos como los sitios arqueológicos para que las visitas sean interactivas y más nutritivas en lo que respecta a información sobre la misma.

Al mismo tiempo, se complementa con los resultados de Llanos (2017), al mencionar que la actividad turística dentro del ámbito del objeto estudio presenta grandes oportunidades de crecimiento gracias a la amplia cantidad de destinos turísticos descubiertos que ya se encuentran dentro de la lista de parajes a vista de los turistas como aquellos que aún no han alcanzado relevancia debido a diversos factores, como la escasa promoción y publicitaria y actividades de marketing orientadas a realzar las características innatas del atractivo, poniéndolo al alcance de las personas que hacen turismo y que se encuentran dentro del público objetivo de la provincia. En cuanto al punto de partida para la creación de los planes para fomentar el desarrollo del turismo dentro de la provincia, estos deben partir desde las consideraciones de cuidado medioambiental bajo las prácticas ecológicas que ayudan a conservar la integridad del patrimonio turístico así como la preservación de las especies y ecosistemas que se encuentran inmersos o que forman parte de la prestación

del servicio al turista, de modo que se realice una actividad sustentable sin deteriorar el medio ambiente y convertirlo en una práctica sostenible generadora de crecimiento tanto local como nacional mediante la concentración de turistas de diversas providencias, además de ello, es necesario que estos diseños se encuentren alienados a las herramientas de marketing para que estas puedan tener efecto positivo en el público mediante la aplicación de procedimientos en cada parte del proceso de marketing que está orientado a brindar servicios de calidad en todas sus dimensiones, generando satisfacción en los usuarios tanto por la calidad del servicio entregado como por el cumplimiento a las estipulaciones ofrecidas antes de utilizar el servicio, es decir tener coherencia entre aquello que se promociona y lo que se entrega realmente al momento que se concreta la visita.

Se evidencia la existencia de una relación positiva alta entre el marketing ecológico y el consumo ecoturístico del recreo Las Acacias en la región San Martín, 2019, de acuerdo al coeficiente de 0,815 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,001 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), el mismo que permite inferir que el 81.5% del marketing ecológico se relaciona con el consumo ecoturístico del recreo Las Acacias en la región San Martín, 2019. En base a lo mencionado, cabe precisar lo importante que es el marketing ecológico en la actualidad ya que cada día más se incrementa el consumo de productos ecológicos, considerando así al producto como respetuoso con el entorno y que además de ser saludable desde el punto de vista personal o individual puede ser novedoso e innovador, así mismo Romani (2017) menciona que los resultados estadísticos dan cuenta de la existencia de relación entre las variantes estudiadas con valores del Coeficiente de Rhode Spearman igual a 0,217\*\* y  $p\text{-valor} = 0.017$  menor a 0.05). De acuerdo a estos datos encontrados, se puede realizar la determinación que la calidad de las prestaciones en los servicios turísticos está en función de las buenas prácticas que se desarrollen como parte de los procesos orientados a generar experiencias sobresalientes en el público, quien es finalmente el que califica la efectividad de estas actividades de acuerdo a la calidad de las prestaciones. Además, se logró determinar estadísticamente que, las prácticas orientadas a generar calidad

en las prestaciones turísticas guardan relación con las prestaciones que se realicen en torno a ella, todo esto determinado mediante la obtención del coeficiente de Rho de Spearman igual a 0,208\*\* y p-valor = 0.023 menor a 0.05). Con esta información se deduce que mientras mejores sean las actividades orientadas a la entrega de elementos intangibles como la cordialidad, la transparencia en la información brindada, entre otros ayuda a generar una buena calidad del servicio prestado. Finalmente, apoyados por los datos obtenidos del Coeficiente de Rho de Spearman = 0,225\*\* y p-valor = 0.013 menor a 0.05, se determinó que la calidad de las instalaciones y espacios destinados a la prestación del servicio son fundamentales para generar una percepción buena en cuanto a calidad ante los ojos de los turistas que visitan a utilizar el servicio; toda la información presentada, da cuenta de que es importante desarrollar actividades generadoras de satisfacción en el público para que generen impacto positivo en los mismos, sin descuidar el cuidado del medio ambiente y la preservación del patrimonio turístico. (p. 81).

Al contrastar con los resultados del estudio realizado por Cisneros (2016), donde menciona que es necesario crear conciencia de la responsabilidad social corporativa a las empresas y clientes, con el objetivo de conservar el cuidado del planeta. Los productos orgánicos que tienen certificación se han introducido cada vez más en el mercado llegando a tener mayor acceso y atención a los consumidores actuales. Los consumidores desean una mayor oferta de productos orgánicos, los cuales se caracterizan por ser libres de químicos y así mejorar su salud. Esta denominación ahonda por las prácticas responsables, ayudan a que las empresas catalogadas bajo este rotulo se diferencien de su competencia, marcando un hito importante sobre todo en aquellos que ayudan a su crecimiento y apoyan su modalidad de trabajo y la entrega de valor importante en cada producto entregado que se relaciona con el cuidado medioambiental; con ello las empresas pueden realizar la entrega de valor tangible e intangible a sus clientes mediante prácticas y entrega de productos que permitan desarrollar la fidelidad hacia la marca y favorecer el desarrollo económico empresarial necesario para seguir adelante con la actividad económica esencial.

## **VI. CONCLUSIONES**

- 6.1.** Existe una relación positiva alta entre el marketing ecológico en el consumo ecoturístico del recreo Las Acacias en la región San Martín, 2019, de acuerdo al coeficiente de 0,815 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,001 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), el mismo que permite inferir que el 81.5% del marketing ecológico relacionándose con el consumo ecoturístico del recreo.
- 6.2.** El nivel de marketing ecológico del recreo Las Acacias en la región San Martín, 2019, con un nivel muy malo de un 42%, seguidamente del nivel malo con un 9 %, un nivel regular con un 6 %, con un nivel bueno un 13% y con un nivel muy bueno un 30%, con una absoluta predominancia del nivel muy malo.
- 6.3.** El nivel de consumo ecoturístico del recreo Las Acacias en la región San Martín, 2019, con un nivel es muy malo con un 36%, seguido del nivel malo con un 26%, un nivel regular con un 15% y con un nivel bueno un 20% y con un nivel muy bueno un 3%, con una absoluta predominancia del nivel muy malo.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- 7.1.** Al Administrador capacitar al personal encargado de la atención para comunicar al visitante el uso de sus ambientes y las áreas de producción (piscigranjas), brindar accesibilidad a los servicios que el visitante requiera, informar de manera oportuna los productos y servicios ofertados, implementar con tachos seleccionadores de basura para que de esa manera se tenga ambientes cómodos y limpios.
- 7.2.** Al administrador gestionar el apoyo de entes relacionados con el turismo para las buenas prácticas eco turísticas, el personal debe explicar de manera detallada el proceso de elaboración de sus productos y/o características de sus servicios, ofertar servicios de alojamiento ecológico a los visitantes.
- 7.3.** Al administrador mejorar sus servicios, ya que actualmente el visitante busca lugares tranquilos con características ecológicas para su descanso, así mismo se recomienda que se desarrolle el turismo vivencial con el visitante.

## REFERENCIAS

- Alban, Maria. *Análisis del potencial turístico de la provincia de Palpa para una propuesta de desarrollo turístico sostenible en los distritos de Pala, LLipata y Santa Cruz-Ica-2018*. Lima: Universidad de San Martín de Porres, 2018.
- Cervigon, Francisco. *Mercadotecnia Marketing sostenible*. México: Pearson, 2010.
- Chamorro, Francisco. *El marketing ecologico*. Londres: 5 campus, 2001.
- Chevarría, Erika, y otros. *Plan estratégico de marketing: Ecoturismo y PAreas Naturales Protegidas en el Perú*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, 2016.
- Cisneros , Elisa. *Efecto de marketing verde en la competitividad de las empresas comercializadoras de productos orgánicos en Guayaquil*. Ecuador: Universidad de Guayaquil, 2016.
- De la Cruz, W. y J. Sifuentes. *Propuesta de un plan de marketing para incrementar lademanda turística en el sector santa elena del área de conservación municipal asociación hídrica aguajal renacal del alto mayo, distrito de Posic, provincia de Rioja - 2018*". Tarapoto: Universidad Nacional de San Martín, 2018.
- George, D. y P. Mallery. *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0update*. 4th. Boston: Allyn & Bacon, 2003.
- Ibáñez, Reyna y Carmelina Cabrera. *Teoría general del turismo: Un enfoque global y nacional*. Mexico: Primera edición, 2011.
- Izaguirre, Julen. *Me gusta, pero no lo voy a comprar: La brecha entre predisposición y consumo ecológico*. España: Universidad del País Vasco, 2016.
- Llanos, Juan. *Método para formular planes de desarrollo turístico- caso provincia de Tambopata- Madre de Dios*. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustin de Arequipa, 2017.
- Muñoz, Victoria. *Marketing ecologico*. Chile: Piramide, 2013.
- Ponce, F. *Análisis del Potencial Turístico y diversificación de la oferta turística del centro de investigación y ecoturismo "Biodiversidad" de la Universidad Nacional de San Martín, 2015*. tarapoto: Univrsidad Nacional de San Martín, 2015.
- Romani, Melissa. *Calidad turística y buenas prácticas de servicios turísticos en Lima*

- Metropolitana, 2016. Lima: Universidad César Vallejo, 2017.*
- Sánchez, Enar. *Plan de marketing ecológico: El caso de metro Bilbao, S.A. España: Universidad del País Vasco, 2017.*
- Uribe, Xiomara. *Percepción del mercado verde en consumidores de productos de consumomasivo. Bárbula: Universidad de Carabobo, 2015.*
- Vela, M. *Propuesta de plan de marketing para promover elecoturismo y lograr incrementarel flujo de turistas nacionales en tarapoto. Lima: Universidad San Martín de Porres,2017.*
- Villalobos, Félix. *Plan de marketing del sello editorial "El tucán Editores" de la empresa Ediciones Holguin S.A. para la ciudad de Guayaquil-Ecuador. Ecuador: UniversidadCatólica de Santiago de Guayaquil, 2015.*

# Anexos

## Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>Marketing ecológico</b>	Definido como aquellas actividades técnicas que se encuentran sedimentadas en las actividades comunes del márketing comercial pero con un enfoque hacia el uso de los recursos naturales como activos indispensables para desarrollar esta actividad pero sin dejar de lado el enfoque central que el cuidado y preservación de los elementos naturales como los ecosistemas, entre otras características propias de la naturaleza, es decir desarrollar esta actividad importante para el desarrollo humano como para el crecimiento de la economía local nacional. (Muñoz, 2013, p.5)	Una empresa hace marketing ecológico cuando intenta colocar en el mercado un producto o servicio que intrínsecamente puede ser catalogado como "ecológico"	<b>Producto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo de actividades turísticas dentro de un medio, promoviendo el turismo.</li> <li>- Minimización de la comunicación por uso producción</li> <li>- Sustitución de materiales escasos por abundantes</li> <li>- Servicio al cliente de acercamiento en uso ecológico</li> <li>- Fabricación de productos reciclables y ahorradores de energía.</li> </ul>	<b>Ordinal</b>
			<b>Precio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Costes ecológicos directos del producto</li> <li>- Costes ecológicos indirectos.</li> <li>- Internalización de costos por contaminación y escasez de recursos</li> <li>- Discriminación positiva de precios</li> <li>- Diferenciación de precios ecológicos</li> <li>- Conciencia ecológica</li> </ul>	
			<b>Promoción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Información sobre productos y fabricaciones ecológicas</li> <li>- Promoción por criterios medioambientales</li> <li>- Información sobre servicios ecológicos de los productos</li> <li>- Realización de acciones de relaciones públicas sobre ecología</li> </ul>	
			<b>Distribución</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fomento de la retro distribución (devolución y reciclaje de envases)</li> <li>- Canales de distribución que ahorren en el consumo de recursos naturales</li> <li>- Sensibilización ecológica en el punto de venta</li> </ul>	
<b>Consumo ecoturístico</b>	"es una propuesta novedosa dentro del sector turismo que consiste en realizar viajes turísticos de manera responsable sin afectar aquellos parajes a los que se visita manteniendo el enfoque de cuidado o uso adecuado de los bienes de origen natural que sirven como atractivo turístico". (Ibáñez & Cabrera, 2011, p. 77)	Viajes responsables que conservan el entorno y sostienen el bienestar de la comunidad local	<b>Factores directos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realización del fenómeno ecoturístico.</li> <li>- Los recursos, servicios y promoción turísticos.</li> <li>- Transformación de los recursos.</li> </ul>	<b>Ordinal</b>
			<b>Factores indirectos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Factores dinámicos</li> <li>- Estructuras del turismo</li> </ul>	

## Matriz de consistencia

**Título:** Influencia del marketing en el consumo ecoturístico del recreo Las Acacias en la región San Martín, 2019

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica Instrumental										
<p><b>Problema general</b> ¿Cuál es la influencia del marketing ecológico en el consumo ecoturístico del recreo Las Acacias en la región San Martín, 2019?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cuál es el nivel de marketing ecológico del recreo Las Acacias en la región San Martín, 2019?</li> <li>- ¿Cuál es el nivel de consumo ecoturístico del recreo Las Acacias en la región San Martín, 2019?</li> </ul>	<p><b>Objetivo general</b> Establecer la influencia del marketing ecológico en el consumo ecoturístico del recreo Las Acacias en la región San Martín, 2019.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocer el nivel de marketing ecológico del recreo Las Acacias en la región San Martín, 2019.</li> <li>- Conocer el nivel de consumo ecoturístico del recreo Las Acacias en la región San Martín, 2019.</li> </ul>	<p><b>Hipótesis general</b> Hi: Existe influencia significativa del marketing ecológico en el consumo ecoturístico del recreo Las Acacias en la región San Martín, 2019.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> HE1: El nivel marketing ecológico del recreo Las Acacias en la región San Martín, 2019, es alto HE2: El nivel de consumo ecoturístico del recreo Las Acacias en la región San Martín, 2019, es alto</p>	<p><b>Técnica</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos</b> Cuestionario</p>										
<b>Diseño de investigación</b>	<b>Población y muestra</b>	<b>Variables y dimensiones</b>											
<div style="text-align: center;"> <pre> graph LR     M --&gt; V1     M --&gt; V2     V1 -- r --&gt; V2             </pre> </div> <p>Donde: M: Muestra <b>V1</b> = Marketing ecológico <b>V2</b> = Consumo ecoturístico <i>r</i> = Influencia de las variables de estudio</p>	<p><b>Población</b> La población estará conformada por 630 clientes.</p> <p><b>Muestra</b> La muestra estará conformada por los 239 clientes</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Variables</th> <th style="width: 50%;">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Marketing ecológico</td> <td style="text-align: center;">Producto</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Precio</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Promoción</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Distribución</td> </tr> <tr> <td rowspan="2" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Consumo ecoturístico</td> <td style="text-align: center;">Factores directos</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Factores indirectos</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Marketing ecológico	Producto	Precio	Promoción	Distribución	Consumo ecoturístico	Factores directos	Factores indirectos
Variables	Dimensiones												
Marketing ecológico	Producto												
	Precio												
	Promoción												
	Distribución												
Consumo ecoturístico	Factores directos												
	Factores indirectos												

## Instrumento de recolección de datos

### Cuestionario de marketing ecológico y consumo ecoturístico

**Instrucción.** Dejo en sus manos este instrumento para ser respondido con toda la objetividad posible, será la manera que aporte para el desarrollo de la investigación.

Marca una sola alternativa en la escala de valoración

<b>Escala de conversión</b>	
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

<b>MARKETING ECOLÓGICO</b>						
Criterios de evaluación		Escala de calificación				
<b>Producto</b>						
1	Las acacias les comunica el uso de sus ambientes y las áreas de producción (piscigranjas)					
2	El recreo les propone la utilización de productos ecológicos en reemplazo de productos que contaminen el medio ambiente.					
3	El recreo busca que el visitante tenga un acercamiento directo con la naturaleza.					
4	El recreo ofrece al visitante productos ecológicos artesanales.					
<b>Precio</b>						
5	Los precios de los productos ofrecidos por el recreo son accesibles					
6	Los servicios complementarios que el visitante requiera son accesibles.					
7	El recreo mantiene precios iguales ante la competencia.					
8	El visitante se siente satisfecho por los precios ofrecidos por el recreo.					
9	Consideras usted que existe diferencia de precios de los productos ecológicos y los productos convencionales.					
<b>Promoción</b>						
10	Como visitante usted hace uso de los servicios y productos ecológicos					
11	El recreo, brinda información sobre los productos y servicios ofertados de los beneficios del consumo de platos ecológicos.					
12	El recreo difunde información por los medios de comunicación más persuasivos (redes sociales)					
13	El recreo incursiona más servicios por los productos ofertados.					
14	El recreo realiza eventos promocionales en la ciudad de Tarapoto.					
<b>Distribución</b>						
15	El recreo fomenta la retro distribución (devolución y reciclaje de envases) de los residuos usados.					
16	Considera usted que los canales de distribución empleados por el recreo son los adecuados.					
17	El recreo brinda información a sus visitantes.					

Fuente: Elaboración propia.

### Cuestionario de marketing ecológico y consumo ecoturístico

Escala de conversión	
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

<b>CONSUMO ECOTURÍSTICO</b>						
Criterios de evaluación		Escala de calificación				
<b>Factores directos</b>						
1	Existe apoyo de los entes relacionados con el turismo para las buenas prácticas ecoturísticas por instituciones públicas					
2	Los recursos que brinda el recreo satisfacen necesidades de los clientes.					
3	Los servicios brindados por el recreo son accesibles para los visitantes					
4	Considera usted que se promociona los productos y servicios turísticos de la manera adecuada.					
5	El recreo posee su mismo centro de producción donde el visitante pueda observar la obtención de sus productos.					
6	Los encargados del cuidado del recreo explican de manera detallada el proceso de elaboración de sus productos y/o características de sus servicios.					
<b>Factores indirectos</b>						
7	Las actividades que realiza el recreo están relacionadas con las actividades turísticas de la zona.					
8	Los productos y servicios ofertados están de acorde al contexto y costumbres de la zona.					
9	Los productos y/o servicios ofertados son muy diferentes a los servicios ofertados por los competidores					
10	Consideras que se oferta productos y/o servicios propios de la zona.					
11	Los productos que ofrece el recreo satisfacen las necesidades fundamentales de los visitantes					
12	Se oferta servicios de alojamiento ecológico a los visitantes.					

Fuente: Elaboración propia.

## Validación del instrumento

### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

#### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Sánchez Dávila Keller  
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo  
 Especialidad : Magister en Gestión y Políticas Públicas  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Marketing Ecológico  
 Autor del instrumento : Br. Ingrid Carolina Chuquizuta Pinedo

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1)    DEFICIENTE (2)    ACEPTABLE (3)    BUENA (4)    EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				✓	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Marketing Ecológico</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				✓	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Marketing Ecológico</b>					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: <b>Marketing Ecológico</b> , de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				✓	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					✓
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				✓	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Marketing Ecológico</b> .					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				✓	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				✓	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						<b>43</b>

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

#### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento coherente y apto para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 43

Tarapoto, 27 de octubre de 2019.

  
 -----  
**Mg. Keller Sánchez Dávila**  
 DOCENTE POS GRADO

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Sánchez Dávila Keller  
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo  
 Especialidad : Magister en Gestión y Política Públicas  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario Consumo Ecoturístico  
 Autor del instrumento : Br. Ingrid Carolina Chuquizuta Pinedo

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

MUY DEFICIENTE (1)    DEFICIENTE (2)    ACEPTABLE (3)    BUENA (4)    EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Consumo ecoturístico</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				✓	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Consumo ecoturístico</b> .					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: <b>Consumo ecoturístico</b> de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				✓	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				✓	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Consumo ecoturístico</b> .				✓	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				✓	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					✓
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					44	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

Instrumento coherente y Apto para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 44

Tarapoto, 27 de octubre del 2019.

  
 Mg. Keller Sánchez Dávila  
 DOCENTE POS GRADO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

IV. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Panduro Pinedo Wendy Cristie  
 Institución donde labora : Coopac San Martín de Porres  
 Especialidad : Magister en Administración de Negocios  
 Instrumento de evaluación : Marketing Ecológico  
 Autor del instrumento : Ingrid Carolina Chuquizuta Pinedo

V. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Marketing Ecológico</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Marketing Ecológico</b> .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: <b>Marketing Ecológico</b> , de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Marketing Ecológico</b> .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

VI. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento coherente y apto para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

46

Tarapoto, 20 de noviembre de 2019.

*[Firma manuscrita]*  
 MBA. Wendy Cristie Panduro Pinedo  
 MAT N° 19 - 1081

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

IV. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres de la experta : Panduro Pinedo Wendy Cristie  
 Institución donde labora : Coopac. San Martín de Porres  
 Especialidad : Magister en Administración de Negocios  
 Instrumento de evaluación : Consumo Ecoturístico  
 Autor del instrumento : Ingrid Carolina Chuquizuta Pinedo

V. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Consumo Ecoturístico</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Consumo Ecoturístico</b> .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: <b>Consumo Ecoturístico</b> de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.			X		
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Consumo Ecoturístico</b> .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

VI. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento coherente y apto para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

45

Tarapoto, 20 de noviembre de 2019.

MBA. Wendy Cristie Panduro Pinedo  
 MAT N° 19 - 1081

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Loja Rodríguez Waldomero  
 Institución donde labora : Coopac. San Martín de Porres  
 Especialidad : Magister en Administración de Negocios  
 Instrumento de evaluación : Marketing Ecológico  
 Autor del instrumento : Ingrid Carolina Chuquizuta Pinedo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Marketing Ecológico</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				✓	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Marketing Ecológico</b> .					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: <b>Marketing Ecológico</b> , de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				✓	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				✓	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					✓
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				✓	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Marketing Ecológico</b> .					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					✓
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					✓
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						✓

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

INSTRUMENTO COHERENTE y APTO PARA SU APLICACIÓN

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

46

Tarapoto, 22 de NOVIEMBRE de 2019.

*Waldomero Loja Rodríguez*  
 MBA. Waldomero Loja Rodríguez  
 C.E.R.S.M. N° 0146

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Loja Rodríguez Waldomero  
 Institución donde labora : Coopac, San Martín de Porres  
 Especialidad : Magister en Administración de Negocios  
 Instrumento de evaluación : Consumo Ecoturístico  
 Autor del instrumento : Ingrid Carolina Chuquizuta Pinedo

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

MUY DEFICIENTE (1)    DEFICIENTE (2)    ACEPTABLE (3)    BUENA (4)    EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Consumo Ecoturístico</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				✓	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Consumo Ecoturístico</b> .					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: <b>Consumo Ecoturístico</b> de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				✓	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				✓	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					✓
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				✓	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Consumo Ecoturístico</b> .					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					✓
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					✓
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

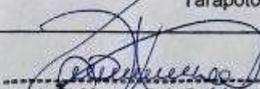
**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

INSTRUMENTO COHERENTE y APTO PARA SU APLICACIÓN

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

46

Tarapoto, 22 de NOVIEMBRE de 2019.

  
 MSA Waldomero Loja Rodríguez  
 C.E.R.S.M. N° 0146

## Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación

### RECREO ECOTURISTICO "LAS ACACIAS"

#### CARTA



Srta. INGRID CAROLINA CHUQUIZUTA PINEDO

ASUNTO: AUTORIZACIÓN

Es grato dirigirme a usted para saludarle cordialmente, a nombre de LAS ACACIAS – RECREO ECOTURISTICO, y al mismo tiempo manifestarle lo siguiente:

Que, de acuerdo a los solicitado mediante el documento de referencia, se le autoriza a usted para que pueda realizar su proyecto de Investigación Titulada: "El Marketing Ecológico y su influencia en el Consumo Ecoturístico del recreo ecoturístico Las Acacias, 2019", para lo cual deberá coordinar con el Administrador, así mismo se indica que toda información deberá ser solicitada mediante documento.

Sin otro particular me suscribo de usted.

ATENTAMENTE:

Tarapoto, 12 de Noviembre del 2019

A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'Zoila Pinedo Torres', is written over a horizontal dashed line.

Zoila Pinedo Torres  
Propietaria

