UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE TURISMO Y HOTELERÍA

Promoción Turística y Sostenibilidad Ambiental de las empresas turísticas en las Lomas de San Marcos de la Aguada – Mala, 2023.

TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO Y HOTELERÍA

AUTOR:

Bach. Jeniffer Alexandra Gutiérrez Allccarima

ASESOR: Mg. Giovanna Rocío Pizarro Osorio

ORCID: 0000-0001-5362-419X

San Vicente de Cañete, 2026, Perú

Hoja de jurado

Firmado digitalmente por: OCHOA PAREDES FILIBERTO FERNANDO FIR 07356267 hard
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 08/07/2026 21:55:54-0500

Dr. Filiberto Fernando Ochoa Paredes

PRESIDENTE

Mg. Lesly Elizabeth Torres Chumbiauca

SECRETARIO

Firmado digitalmente por: TASAYCO JALA Abel Alejandro FAU 20491363402 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 10/07/2026 06:43:21-0500

Dr. Abel Alejandro Tasayco Jala

VOCAL

Firmado digitalmente por: PIZARRO OSORIO GIOVANNA ROCIO FIR 41670820 hard
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 30/10/2026 12:15:27-0500

Mg. Giovanna Rocío Pizarro Osorio

ASESOR

Dedicatoria

Este estudio está dedicado con amor a mi madre, a mi padre y a mis hermanos, quienes han sido mi mayor fuente de fortaleza. En cada desafío que he enfrentado, encontré en ellos apoyo incondicional, confianza y la fe que me impulsó a seguir adelante. Cada logro alcanzado lleva impreso un pedacito de su aliento constante.

A mis docentes, agradezco su entrega e inculcar no solo cognición, sino también inspiración. A mis compañeros universitarios, gracias por los años compartidos, las risas, los retos y el aprendizaje mutuo.

Y, de manera especial, a ese querido *grupito "Maleño"*, que ha estado a mi lado en todo momento. Su amistad, complicidad y cariño permanecerán por siempre en mi corazón.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por haberme permitido culminar este trabajo investigativo, por darme fortaleza en los momentos de dificultad y guiar cada paso de este camino académico. Extiendo mi reconocimiento a mi orientadora, por su constante apoyo, comprensión y valiosa orientación durante el desarrollo de este trabajo, así como por su compromiso en cada etapa del proceso.

A mis padres, les debo lo más importante: su amor incondicional, su apoyo constante y las bases sólidas que sembraron en mí, las cuales hoy florecen en este logro.

Finalmente, agradezco a las personas encuestadas, por su disposición y colaboración, sin las cuales este estudio no habría sido posible.

ÍNDICE

RESUMEN X

ABSTRACT XI

INTRODUCCIÓN 12

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 13

1.1 Descripción de la realidad problemática 13

1.2 Formulación del problema 16

1.2.1 Problema general 16

1.2.2 Problemas específicos 17

1.3 Objetivos 17

1.3.1 Objetivo general 17

1.3.2 Objetivos específicos 17

1.4 Justificación de la investigación 17

1.4.1 Justificación teórica 17

1.4.2 Justificación práctica 18

1.4.3 Justificación metodológica 18

1.5 Delimitación de la investigación 18

1.5.1 Delimitación teórica 18

1.5.2 Delimitación temporal 19

1.5.3 Delimitación espacial 19

II. MARCO TEÓRICO Y EMPÍRICO 20

2.1 Marco teórico 20

2.1.1 Variable 1: Promoción turística 20

2.1.2 Variable 2: Sostenibilidad ambiental 33

2.2 Antecedentes 44

A. Antecedentes nacionales 44

B. Antecedentes internacionales 48
2.3 Definición de términos básicos 50
III. HIPÓTESIS Y VARIABLES 52
3.1 Hipótesis 52
3.1.1 *Hipótesis General* 52
3.1.2 *Hipótesis especifica* 52
3.2 Definición conceptual de las variables 52
3.2.1 *Variables 1: Promoción turística* 52
3.2.2 *Variable 2: Sostenibilidad ambiental* 53
3.3 Operacionalización de las variables 53
IV. DISEÑO METODOLÓGICO 59
4.1 Tipo de investigación 59
4.2 Diseño de investigación 59
4.3 Nivel de investigación 60
4.4 Método de investigación 60
4.5 Población, muestra y muestreo 61
4.5.1 *Población* 61
4.5.2 *Muestra* 61
4.6 Lugar de estudio 63
4.7 Técnicas e instrumentos para la recolección de los datos 65
4.6.1. *Técnica* 65
4.6.2. *Instrumento* 65
A. Validez 67
B. Confiabilidad 68
4.8 Análisis y procesamientos de datos 70
4.8.1 *Estadística descriptiva* 70

4.8.1 *Estadística inferencial* 71

V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION 72

5.1 Resultados descriptivos 72

5.1.1 *Análisis descriptivo de la variable 1: Promoción Turístic*a 72

5.1.2 *Análisis descriptivo de la variable 2: Sostenibilidad Ambiental* 75

5.2 Resultados inferenciales 79

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS 84

VII. CONCLUSIONES 89

VII. RECOMENDACIONES 91

VIII. REFERENCIAS 93

IX. ANEXOS 113

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalización de la variable 1: Promoción Turística.....57

Tabla 2 Matriz de operacionalización de la variable 2: Sostenibilidad Ambiental Turística 58

Tabla 3: Ficha técnica de la variable promoción turística……66

Tabla 4: Ficha técnica de la variable sostenibilidad ambiental……66

Tabla 5: puntuación numérica……67

Tabla 6 Criterios de evaluación de instrumento… 68

Tabla 7 Datos y resultados de la validez de expertos.....68

Tabla 8 Magnitud de coeficiencia de la confiabilidad de un instrumento…..69

Tabla 9 Reporte de confiabilidad del instrumento utilizado para medir la variable promoción turística.....70

Tabla 10 Reporte de confiabilidad del instrumento utilizado para medir la variable Sostenibilidad ambiental……70

Tabla 11 Niveles de percepción de la variable promoción turística 72

Tabla 12 Niveles de percepción de la dimensión publicidad…..... 73

Tabla 13 Niveles de percepción de la dimensión promoción de ventas..... 74

Tabla 14 Niveles de percepción de la dimensión relaciones públicas.....74

Tabla 15 Niveles de percepción de la variable sostenibilidad ambiental… 75

Tabla 16 Niveles de percepción de la dimensión desarrollo sostenible. 76

Tabla 17 Niveles de percepción de la dimensión educación ambiental… 77

Tabla 18 Niveles de percepción de la dimensión conservación ambiental..... 78

Tabla 19 Prueba de Kolmogórov-Smirnov 79

Tabla 20 Correlación de variables promoción turística y sostenibilidad ambiental…..80

Tabla 21 Correlación de variables promoción turística y dimensión desarrollo sostenible… 81

Tabla 22 Correlación de variables promoción turística y dimensión educación ambiental… 82

*Tabla 23 Correlación de variables promoción turística y dimensión conservación ambiental.*83

LISTA DE GRÁFICOS

Figura 1 Plaza de armas de San Marcos de la Aguada *63*

Figura 2 Las Lomas de San Marcos de la Aguada..... *65*

Figura 3 Niveles de percepción de la variable promoción turística *72*

Figura 4 Niveles de percepción de la dimensión publicidad… *73*

Figura 5 Niveles de percepción de la dimensión promoción de ventas..... *74*

Figura 6 Niveles de percepción de la dimensión relaciones públicas..... *75*

Figura 7 Niveles de percepción de la variable sostenibilidad ambiental…..... *76*

Figura 8 Niveles de percepción de la dimensión desarrollos sostenible…..... *77*

Figura 9 Niveles de percepción de la dimensión educación ambiental… *78*

Figura 10 Niveles de percepción de la dimensión conservación ambiental…..... *79*

RESUMEN

La investigación desarrollada tuvo como propósito analizar el vínculo entre la promoción turística y la sostenibilidad ambiental en las empresas turísticas de las Lomas de San Marcos de la Aguada, durante el año 2023. La investigación surgió ante la limitada promoción del destino y la escasa atención hacia este recurso natural, factores que han contribuido a una reducida afluencia turística, al deterioro del ecosistema y a un bajo nivel de conciencia ambiental en la población.

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de tipo transversal, de alcance descriptivo y correlacional. La muestra estuvo integrada por 100 empresarios y trabajadores del sector turístico, seleccionados para analizar su percepción respecto a las variables de estudio. Los datos se recopilaron mediante un cuestionario tipo Likert y fueron procesados mediante el coeficiente de correlación de Spearman (Rho). La hipótesis general planteó la presencia de un vínculo estadísticamente relevante entre la promoción turística y la sostenibilidad ambiental del destino.

Los hallazgos evidenciaron un coeficiente de correlación extremadamente débil entre ambas variables, acompañado de niveles de significancia superiores a 0.05, lo cual señala la ausencia de una relación estadísticamente significativa entre la promoción turística y la sostenibilidad ambiental en la zona de estudio. Estos hallazgos evidencian que las estrategias promocionales implementadas no han estado vinculadas a prácticas de conservación ni a procesos de educación ambiental, limitando su impacto en la protección del ecosistema y en la gestión sostenible del destino.

Palabras clave: Desarrollo sostenible, educación ambiental, conservación ambiental y degradación.

ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze the relationship between tourism promotion and environmental sustainability in tourism-related enterprises located in the Lomas de San Marcos de la Aguada during the year 2023. This study emerged in response to the limited promotion of the destination and the lack of attention given to this natural resource, factors that have contributed to low tourist inflow, ecosystem deterioration, and a low level of environmental awareness among the local population.

The study adopted a quantitative approach, with a non-experimental, cross-sectional design and a descriptive–correlational scope. The sample consisted of 100 entrepreneurs and workers from the tourism sector, selected to analyze their perceptions regarding the study variables. Data were collected through a Likert-type questionnaire and analyzed using Spearman's rank correlation coefficient (Rho). The general hypothesis proposed the existence of a statistically significant relationship between tourism promotion and the environmental sustainability of the destination.

The findings revealed an extremely weak correlation coefficient between the two variables, accompanied by significance levels higher than 0.05, indicating the absence of a statistically significant relationship between tourism promotion and environmental sustainability in the study area. These results demonstrate that the promotional strategies implemented have not been linked to conservation practices or environmental education processes, thereby limiting their impact on ecosystem protection and the sustainable management of the destination.

Keywords: Sustainable development, environmental education, environmental conservation, degradation.

INTRODUCCIÓN

En un mundo donde se reconoce cada vez más la importancia de conservación del medio ambiente, la industria del turismo se enfrenta a un gran desafío: lograr una igualdad entre el impulso del progreso turístico y la conservación sostenible de los entornos naturales. La promoción turística, como un medio para captar viajeros e impulsar el desarrollo del territorio, se ha convertido en un pilar crucial para muchas regiones. No obstante, su impacto en la sostenibilidad ambiental constituye un asunto de gran relevancia que demanda una atención cuidadosa y estratégica.

El trabajo se organiza en secciones específicas: comienza con la introducción del problema, que describe la situación, establece los objetivos, justifica y delimita la investigación. El segundo apartado abarca el marco teórico, donde se encuentran definiciones, dimensiones, indicadores y teorías relacionadas con cada variable de estudio, así como antecedentes a nivel nacional e internacional y la explicación de términos clave. En el tercer segmento se aborda la definición conceptual y la forma en que se miden las variables. Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones para mejorar la situación abordada, referencias y anexos.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

La actividad turística se ha posicionado como un impulsor estratégico del progreso económico en todo el mundo. No solo impulsa el crecimiento y crea empleo, sino que también refleja, a través de los indicadores del Producto Bruto Interno (PBI) de cada país, su capacidad para transformar realidades y abrir nuevas oportunidades.

En medio de este avance, la sostenibilidad ambiental ha tomado un papel esencial. Promover un turismo verdaderamente sostenible significa cuidar los recursos naturales, respetar la identidad cultural de las comunidades que nos reciben y asegurar que los beneficios lleguen a todos. Así lo destaca la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2023), al recordar que el turismo responsable no solo genera ingresos, sino también esperanza y equilibrio entre las personas y el planeta.

En cuanto a la promoción turística, desempeña un rol determinante, ya que permite visibilizar los atractivos naturales y culturales, generar interés en los visitantes y fortalecer la economía local. Una promoción efectiva, orientada por principios de sostenibilidad, contribuye a posicionar los destinos sin poner en riesgo su integridad ambiental ni el bienestar de las comunidades que los habitan.

Bajo esta perspectiva, las lomas son sistemas naturales de gran relevancia, que constituyen los espacios esenciales para el desarrollo y la conservación de diversas especies de flora y fauna, asimismo, son formaciones geográficas características de ciertas regiones, especialmente en zonas costeras y montañosas. Se distinguen por sus suaves elevaciones y depresiones, creando un paisaje ondulado y pintoresco. Estas elevaciones suelen ser resultado de procesos geológicos como la erosión, sedimentación y modelación de la superficie terrestre ocurrida durante millones de años.

Las lomas suelen ser ricas en biodiversidad, ya que ofrecen una variedad de microclimas y hábitats que favorecen la existencia de una amplia gama de especies vegetales y animales. Son importantes reservorios de agua, contribuyendo a la regulación del ciclo hidrológico y la recarga de acuíferos subterráneos.

Desde el punto de vista turístico, las lomas ofrecen paisajes impresionantes que atraen a visitantes en busca de experiencias naturales y actividades al aire libre, como senderismo, observación de aves y fotografía. La tranquilidad y belleza de estos entornos naturales ofrecen un escape de la vida urbana y proporcionan oportunidades para el ecoturismo y la educación ambiental. En este contexto, las lomas de San Marcos de la Aguada, un área caracterizada por su abundante biodiversidad y paisajes naturales impresionantes, enfrento un desafío crucial que abordó la intersección entre la promoción del turismo y la conservación del medio ambiente.

A nivel internacional se observa que actualmente la sostenibilidad ambiental es un tema que está cada vez más presente en la mente de todas las personas, existe la preocupación constante de tratar de aminorar la huella de carbono que producimos y afecta nuestro entorno, como lo dejo ver hace más de diez años la Organización de las Naciones Unidas - ONU (2002), que estableció la Agenda 21 durante la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo Sostenible, también denominada "Cumbre de la Tierra" en la que se establecen los objetivos de sostenibilidad ambiental, como son: la conservación de recursos, disminución de la contaminación, preservación de la diversidad de vida, enfoque holístico y participación comunitaria, todo ello, para lograr la sostenibilidad de los recursos, es así que, actualmente, se busca implementar estrategias que ayuden en la reducción y análisis de las fuerzas innovadoras que influyen para lograr adoptar prácticas de sostenibilidad ambiental en diferentes instituciones refieren Warken y Klan, (2014).

Recordemos que, la sostenibilidad ambiental es esencial para garantizar un futuro saludable y sostenible para nuestro planeta, requiere un enfoque integral y colaborativo de múltiples sectores, incluyendo gobiernos, empresas, organizaciones no gubernamentales, comunidades y ciudadanos individuales. Sin embargo, este trabajo en conjunto no se da a cabalidad, eso supone, un deterioro del accionar al tratar de frenar el efecto contaminante sobre el ecosistema.

A nivel nacional según Ráez y Dourojeanni (2016),se pude observar que las primordiales cuestiones ambientales son la minería ilegal, la tala desenfrenada de bosques, la usurpación de territorio perteneciente a reservas, la industria pesquera mal sana y desequilibrada. Asimismo, para Montesinos (2018), en el Perú, los desafíos más significativos en términos de sostenibilidad ambiental incluyen prácticas agrícolas insostenibles, la degradación de los recursos hídricos dulces y la alarmante deforestación causada por la tala ilegal, que afecta aproximadamente el 60% del territorio nacional. Teniendo en cuenta ello, es sumamente necesario realizar acciones que cambien el curso que está teniendo actualmente nuestro país, es crucial para mantener la sanidad y riqueza del planeta y sus habitantes. Asimismo, para abordar estos desafíos, se necesitan medidas efectivas de cuidado y administración sustentable de los ecosistemas, así como la ejecución de medidas y tácticas que impulsen la sostenibilidad en el crecimiento y avance, tanto a través de políticas como de estrategias.

Por lo anteriormente expuesto se puede evidenciar que en los distintos distritos y anexos del Perú existe una falta de conciencia ambiental y conocimiento sobre sostenibilidad ambiental un ejemplo de esto es el distrito de Mala, más específicamente en la localidad de San Marcos de la Aguada. Conforme a los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática –INEI (2018), este lugar abarca una superficie de 3.791 kilómetros cuadrados. y tiene una

población de 5 856 habitantes, es este anexo donde se encuentra ubicado un atractivo natural muy poco conocido, las Lomas de San Marcos de la Aguada, Según Nieuwland y Mamani (2016) ¨Las lomas son un oasis de neblina, con su exuberante vegetación y biodiversidad, representan un contraste notable frente a los entornos urbanos dominados por estructuras de cemento. Dado su tamaño y relevancia en un entorno árido, podrían considerarse como el principal ejemplo ambiental para una ciudad como Lima metropolitana¨ (p. 113). Asimismo, las Lomas son utilizadas para realizar diversas formas de entretenimiento al aire libre, como caminatas, turismo de naturaleza. y la educación ambiental.

En el contexto local, la promoción turística de los espacios naturales aún presenta limitaciones que impiden su pleno aprovechamiento de manera sostenible. En zonas como las lomas de San Marcos de la Aguada, si bien existe un alto potencial paisajístico y ecológico, la falta de estrategias de promoción adecuadas ha generado un bajo reconocimiento del destino, reducida afluencia de visitantes y escasa valorización de su biodiversidad. Además, la ausencia de campañas orientadas a sensibilizar sobre la importancia de conservar estos ecosistemas ha derivado en prácticas que amenazan su equilibrio ambiental, como el tránsito no regulado, la acumulación de residuos y la falta de infraestructura compatible con el entorno. Esta situación evidencia la necesidad de fortalecer la promoción turística sostenible, capaz de difundir los atractivos naturales del área sin comprometer los recursos que la hacen única, y de inspirar en la comunidad local un sentido de corresponsabilidad hacia la conservación de su patrimonio natural.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 ***Problema general***

¿Qué vínculo se presenta entre la promoción turística y la sostenibilidad ambiental de las empresas turísticas en las Lomas de San Marcos de la Aguada, Mala 2023?

*1.2.2 **Problemas específicos***

¿De qué manera se vincula la promoción turística y el desarrollo sostenible de las empresas turísticas en las Lomas de San Marcos de La Aguada, Mala 2023?

¿Qué vínculo se establecía entre la promoción turística y la educación ambiental de las empresas turísticas en las Lomas de San Marcos de la Aguada, Mala 2023?

¿Cuál era la relación que existía entre la promoción turística y la conservación ambiental de las empresas turísticas en las Lomas de San Marcos de la Aguada, Mala 2023?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la promoción turística y la sostenibilidad ambiental de las empresas turísticas en las Lomas de San Marcos de la Aguada, Mala 2023.

1.3.2 Objetivos específicos

Establecer el grado de asociación entre la promoción turística y el desarrollo sostenible de las empresas turísticas ubicadas en las Lomas de San Marcos de la Aguada, distrito de Mala, durante el año 2023.

Analizar el vínculo existente entre la promoción turística y la educación ambiental de las empresas turísticas en las Lomas de San Marcos de la Aguada, Mala, en el año 2023.

Identificar la relación entre la promoción turística y la conservación ambiental de las empresas turísticas en las Lomas de San Marcos de la Aguada, distrito de Mala, correspondiente al año 2023.

1.4 Justificación

1.4.1 Justificación teórica

La presente investigación enriquece el marco teórico del turismo sostenible al analizar el vínculo entre la promoción turística y la sostenibilidad ambiental en espacios naturales de escasa valorización, como las Lomas de San Marcos de la Aguada. Al centrarse en un territorio poco abordado por estudios previos, este trabajo amplía la comprensión académica sobre cómo la promoción responsable puede convertirse en una herramienta de

conservación y desarrollo local. Asimismo, ofrece nuevas perspectivas aplicables a otros ecosistemas con características similares, contribuyendo a una interpretación más profunda de las dinámicas socioambientales en contextos rurales. De esta manera, sienta las bases para futuras investigaciones orientadas a la gestión turística con enfoque ambiental, tanto a nivel local como regional.

1.4.2 ***Justificación práctica***

A través del análisis de la relación entre promoción y sostenibilidad, se busca generar herramientas que orienten a las autoridades locales, emprendedores y actores comunitarios en la administración consciente de los bienes naturales. De esta manera, los hallazgos del estudio podrán aplicarse en la planificación de actividades turísticas que valoricen el paisaje y la biodiversidad, sin poner en riesgo su equilibrio ecológico. Además, la investigación contribuye a fomentar la conciencia ambiental y la participación comunitaria, elementos esenciales para impulsar un modelo de turismo que beneficie tanto al entorno natural como al desarrollo económico y social del territorio.

1.4.3 ***Justificación metodológica***

La elección de una metodología cuantitativa responde a la necesidad de obtener información objetiva y medible sobre la relación existente entre la promoción turística y la sostenibilidad ambiental en el contexto específico de las Lomas de San Marcos de la Aguada. La encuesta fue seleccionada como instrumento principal, mientras que el procesamiento de los datos fue mediante el software estadístico SPSS. Asimismo, la escala de Likert fue utilizada por su versatilidad para captar la intensidad de las opiniones.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 ***Delimitación teórica***

El alcance de este estudio se centró de manera exclusiva en dos variables esenciales: promoción turística y sostenibilidad ambiental. La investigación se limitó a la recopilación y análisis de datos específicamente vinculados con estas dos variables, excluyendo cualquier otro aspecto que no guardara una relación directa con ellas.

1.5.2 ***Delimitación temporal***

Dado que el presente análisis se desarrolló durante el año 2023, se reconoce que, si bien habría sido ideal disponer de un período más prolongado para realizar un estudio más exhaustivo, las limitaciones de tiempo y recursos disponibles determinaron un plazo de ejecución de un año. Durante este periodo, se efectuó la recolección de datos, lo que permitió obtener una visión actual y representativa sobre la relación entre la promoción turística y la sostenibilidad ambiental, proporcionando de este modo un sustento consistente para la evaluación y comprensión de los resultados.

1.5.3 ***Delimitación espacial***

La investigación se llevó a cabo en el Anexo San Marcos de la Aguada, ubicado en el distrito de Mala, provincia de Cañete, departamento de Lima, Perú Esta delimitación espacial permitió centrar el análisis en un entorno natural específico con potencial turístico y ecológico, garantizando así una comprensión detallada y contextualizada de las dinámicas locales en torno al turismo y la sostenibilidad.

II. MARCO TEÓRICO Y EMPÍRICO

2.1 Marco teórico

2.1.1 Variable 1: Promoción turística

A. Definición

Según Yanchaliquin (2018), consiste en un conjunto de tácticas y dimensiones que se realizan con el objetivo de atraer visitantes y turistas a un destino turístico en particular. La promoción turística puede incluir diversas acciones tales como la difusión en medios convencionales y digitales, la gestión de relaciones públicas y la organización de eventos especiales, campañas de marketing, y la creación de paquetes turísticos y ofertas especiales para atraer a los turistas. Su principal objetivo es aumentar la visibilidad y el conocimiento del destino turístico, y crear una imagen positiva del mismo en el pensamiento de las personas que podrían convertirse en visitantes del destino.

Para Acerenza (2005), la promoción turística es una práctica que tiene como objetivo convencer y tener influencia sobre el cliente, mediante el uso de diversas técnicas de persuasión, como la publicidad, el fomento de ventas y otras modalidades de comunicación, como las relaciones públicas. En otras palabras, se puede entender como la propaganda de un determinado destino turístico para avivar el interés del futuro visitante. Dicha promoción posee un papel fundamental en los turistas, debido a que estos buscan la oferta más llamativa antes de tomar una decisión final. Asimismo, es uno de los pilares más grandes que se usan dentro del marketing integrado en el ámbito de la comunicación, su función es brindar información a las personas interesadas en el destino o consumidores acerca de las opciones disponibles en el sector turístico y actualmente emplea herramientas libres como la vista o realidad virtual. Asimismo, según Gurria (1991), consiste en un conjunto de medidas y herramientas que buscan lograr un objetivo específico incentivar el surgimiento y desarrollo del turismo, mediante la creación de estímulos para atraer a los turistas hacia un destino

específico. Esto quiere decir, que la promoción turística se enfoca en fomentar y facilitar el desplazamiento turístico hacia un destino en particular, también, puede ser utilizada para incrementar el turismo en determinadas épocas del año o para atraer a ciertos segmentos de la población.

Hace referencia a las técnicas utilizadas para dar a conocer y promover un destino turístico y de la industria del turismo, con el fin de atraer a forasteros y turistas de diversos perfiles socioeconómicos. Para lograr este objetivo, se emplean diversas herramientas como publicidad, promociones de venta y relaciones públicas (Plumed et al., 2018; Saavedra et al., 2004; Méndez et al., 2013). En este contexto, podemos decir que la promoción turística actualmente se enfoca en una presencia sólida en línea, las redes sociales y en la utilización de nuevas tecnologías para crear una experiencia más personalizada e inmersiva para los turistas.

Consiste en la fomento y propaganda de un lugar como centro vacacional, lo que se vuelve relevante debido a que estimula la llegada de visitantes, quienes generan beneficios económicos. Estas acciones ayudan a elevar la calidad de vida de los residentes de esa localidad. Por otro lado, se han desarrollado y ajustado para adaptarse a las nuevas corrientes y tecnologías en el mercado. A medida que los canales electrónicos de comunicación, los sitios web interactivos y los sistemas en línea ganan cada vez más popularidad, la promoción del turismo ha adquirido una mayor presencia en el mundo digital.

B. Dimensiones.

Publicidad

Según García y López (2016), se refiere a la técnica de comunicación que tiene como objetivo persuadir a las masas para que realicen una acción requerida, que puede ser comprar un producto o servicio, adoptar una idea o apoyar una causa. Esta técnica se fundamenta en la generación y divulgación de contenido de mensajes publicitarios en medios masivos como

televisión, radio, prensa y publicidad en línea, y puede utilizar diversos recursos como imágenes, videos, música, textos y otros elementos para atraer el interés de la audiencia. La finalidad de la publicidad es lograr que el público objetivo tome una acción deseada, lo que puede llevar a aumentar la salida de un mayor número de productos o servicios y mejorar la identidad corporativa o reputación de una organización.

Se considera como un sistema de comunicación que está al servicio de la estructura socioeconómica predominante. Es decir, la publicidad es un componente de la estructura social orientada a incidir en la conducta de las personas para que realicen acciones que beneficien a la economía y sociedad en general, como comprar productos o servicios. En adición según Wells et al. (1996), señala que se entiende que la publicidad es una manera de comunicación interpersonal, donde un patrocinador identificado paga para transmitir su mensaje a través de medios de comunicación masivos con el objetivo de convencer o informar a una audiencia, es decir, llegar a un público más amplio, con el fin de persuadirlos o informarlos acerca de sus productos, servicios o ideas.

Entonces es una mezcla de técnicas y estrategias utilizadas por las empresas o personas para promocionar y hacer sold out a servicios o ideas a través de los medios informativos. Estas técnicas buscan influir en el comportamiento de los consumidores mediante la creación y difusión de mensajes publicitarios o eslóganes. Su objetivo es generar atención e inducir a los compradores para que realicen una acción específica, apoyar una causa o adoptar una idea. (Caro, 1994; Gómez, 2017; Bermejo, 2010). Tengamos en cuenta, que este es una herramienta esencial para las organizaciones en el marketing y venta de sus productos y servicios, y es una forma efectiva de llegar a una audiencia amplia y diversa.

Por consiguiente, la publicidad busca principalmente ejercer influencia en las acciones de los clientes mediante la elaboración y divulgación de mensajes publicitarios persuasivos,

por ello, es una herramienta valiosa para el sector turístico, ya que puede ayudar a promocionar y difundir destinos, atractivos turísticos, alojamiento y otros servicios relacionados con el turismo. Puede lograr una conexión con una gran variedad y cantidad de personas mediante los canales de comunicación digitales, lo que puede aumentar la visibilidad y el conocimiento de un destino turístico, generando un mayor interés y afluencia de turistas. También, puede ayudar a destacar los beneficios y características únicas de un destino turístico, lo que puede diferenciarlo de la competencia y atraer más visitantes.

Promoción de ventas.

Según Villalba (2005), se trata de una estrategia de mercadeo que tiene como objetivo incrementar las ventas de productos o servicios en un período breve mediante la provisión de incentivos o ventajas extra a los compradores. Esta técnica se enfoca en motivar a los consumidores a realizar una compra inmediata a través de diferentes estrategias, como descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, entre otros. También, es usada por las organizaciones como un instrumento complementario a la publicidad para estimular la demanda y fidelizar a los clientes. Su objetivo es generar un incremento de las ganancias en el corto plazo mediante el aumento de las ventas, aunque también puede ser utilizada para impulsar la imagen de marca y generar un mayor conocimiento y preferencia por parte de los consumidores.

Según Álvarez y Vázquez (2011), es una herramienta del conjunto de estrategias de marketing y promoción turística que es utilizada tanto por fabricantes como por minoristas, con el objetivo de lograr una respuesta positiva a corto plazo por parte de los consumidores. Asimismo, se recalca que es como un beneficio promocional, un valor adicional que el consumidor recibe al experimentarla ya sea al exponerse o al participar en ella. Este valor agregado puede incluir una amplia variedad de incentivos, como descuentos, regalos,

cupones, sorteos, entre otros, y tiene como objetivo motivar al consumidor a tomar una decisión inmediata.

Asimismo, se puede comprobar que incluye una variedad de opciones promocionales con el propósito de obtener la respuesta deseada de los consumidores. Además, el uso de estas tácticas de promoción resultará en un incremento temporal en la cantidad de productos o servicios vendidos (Akhter et al., 2014; Mela et al., 1999; Sinha et al., 2000). De igual forma, esta práctica busca fomentar la solicitud e incrementar las ventas mediante una variedad de técnicas promocionales dirigidas a los consumidores.

La promoción de ventas busca generar interés en los consumidores para que elijan un producto o servicio, por ello, es una herramienta muy importante para atraer a los turistas a un destino o a un establecimiento turístico y mejorar el rendimiento de la industria turística. En resumen, este en turismo es un método clave para atraer a los turistas, especialmente en tiempos de competencia feroz y cambios continuos en los deseos y predilecciones de los compradores al presentarse como una oferta atractiva que el cliente no puede rechazar.

Relaciones públicas.

Es una doctrina de la promoción que se enfoca en establecer y mantener una interacción fluida y positiva entre una entidad y su audiencia, que se caracteriza por una comunicación eficaz y beneficiosa, que pueden ser clientes, empleados, proveedores, medios de prensa y los pobladores en general. Según Wilcox et al. (2012), su objetivo principal es construir y conservar una percepción favorable y robusta de la entidad ante sus distintos públicos, y así mejorar la percepción de la marca, mejorar la lealtad y confianza de los clientes, incrementar la visibilidad en los medios y consolidar la imagen corporativa.

Las relaciones públicas se pueden definir como un proceso de comunicación estratégica que tiene como objetivo establecer relaciones beneficiosas para ambas partes entre

las organizaciones y sus distintos mercados. Estas relaciones se justifican en la confianza, la transparencia y el beneficio mutuo. Por otra parte, según Rojas (2012), señala que se enfocan en la reputación, la imagen pública se forma en base a tus acciones, tus palabras y lo que otros dicen de ti. Son responsables de gestionar el renombre con el propósito de obtener entendimiento, soporte y opiniones que influencien el comportamiento. Es un esfuerzo programado y constante para asentar y conservar una conexión positiva y mutua entre una empresa y su audiencia.

Las relaciones públicas busca lograr que tanto la empresa como su público objetivo, se mantengan en constante comunicación y así obtener públicos satisfechos e integrados, se basa en la utilización de ferias, exposiciones, artículos y oficinas de información, asimismo, su finalidad es construir y mantener una visión positiva y atractiva del destino turístico o del establecimiento turístico ante los distintos públicos, incluyendo a los turistas, la prensa, los agentes de viajes y la sociedad en general. (Cabrera et al., 2021; Fernández et al., 2011; Wichels, 2014). En este contexto, implican emplear diversas tácticas y planes para forjar la imagen que la audiencia forma sobre una empresa, con el fin de mejorar su prestigio, transmitir sus principios y generar confianza y afinidad con los distintos grupos con los que interactúa.

Las relaciones públicas en la industria del turismo adquieren una importancia crucial debido a que esta industria se basa principalmente en la satisfacción de los clientes y su experiencia con los servicios y productos ofrecidos. Por lo tanto, es esencial que las empresas turísticas establezcan relaciones mutuamente beneficiosas con los distintos grupos con los que interactúan, como los clientes, empleados, comunidades locales y medios de comunicación. Esta ayuda a la empresa a construir una imagen positiva, aumentar la confianza y lealtad hacia su marca, mejorar su reputación y despertar una mayor atracción hacia los servicios y productos proporcionados. Asimismo, las relaciones públicas pueden ser útiles en la

promoción de destinos turísticos y atracciones, y pueden ayudar en situaciones de crisis, como desastres naturales, problemas de seguridad o pandemias, y recuperarse de ellas.

C. Indicadores.

Medios de publicidad digitales

Los medios de publicidad digitales son plataformas o canales en línea que se utilizan para promocionar productos o servicios de una empresa o marca. Según López (2005), estos medios buscan informar, educar y entretener al público mediante la difusión de contenido actualizado, variado y accesible en línea. Además, buscan fomentar la participación activa del público, permitiendo que los usuarios compartan información, noticias, opiniones y comentarios a través de diferentes plataformas en línea.

Asimismo, Salaverria et al. (2008), refiere que la convergencia de redes ha generado una mayor conexión entre las redes de computadoras, las de telefonía móvil y las de televisión, lo que brinda una posibilidad de progreso y avance de los medios de publicidad al integrar contenidos, servicios y aplicaciones digitales en una sola plataforma.

Los medios de publicidad digitales permiten llegar a una audiencia global, segmentar la audiencia, medir los resultados de manera precisa, permitir la interacción y son más económicos que la publicidad tradicional. Además, la mayoría de las personas pasan cada vez más tiempo en línea, por lo que los medios de publicidad digitales son una herramienta efectiva para alcanzar al público objetivo (Palacios, 2016; Salguero, 2012; Aguirre, 2022). Asimismo, esta práctica permite la interacción entre las empresas y los clientes. Los clientes pueden realizar compras en línea, hacer comentarios, compartir experiencias y proporcionar retroalimentación. Esto crea una relación más cercana y significativa entre la compañía y su mercado.

Por último, los medios de publicidad digitales se refieren a canales o plataformas en línea que tienen la función de dar a conocer y promover los productos o servicios que una organización da, en este contexto, juegan un rol importante en la industria del turismo, ya que los turistas recurren de manera creciente a Internet para informarse, organizar y concretar sus viajes. Por ello, las empresas turísticas utilizan una variedad de medios de publicidad digitales para llegar a los viajeros y promocionar sus destinos y servicios.

Folletos y trípticos

Según Ikehara (2018), los folletos y trípticos son herramientas útiles para la promoción turística de un atractivo turístico, ya que permiten proporcionar información detallada y visualmente atractiva sobre los servicios turísticos que ofrece un lugar en particular. Asimismo, según Torres (2019), también pueden ser utilizados como complemento a las campañas de publicidad digital o como material informativo para los turistas que ya se encuentran en el destino. Por ejemplo, los folletos y trípticos pueden ser entregados en los hoteles para que los turistas puedan planificar sus actividades y excursiones durante su estadía.

Los folletos y trípticos son medios de publicidad impresa que se utilizan para promocionar productos, servicios o eventos de una empresa o comunidad, pueden ser distribuidos en centros de información turística, hoteles, aeropuertos, terminales de autobuses y otros lugares públicos para atraer a turistas potenciales y aumentar el conocimiento de los atractivos turístico, asimismo, sigue siendo una práctica común en la promoción turística y la publicidad de productos y servicios (García et al., 2016; Ruggel et al., 2022; Moran, 2017). Esta herramienta busca fomentar el conocimiento de atractivos turísticos, así como actividades y servicios turísticos en un área en particular.

Los folletos y trípticos son una herramienta muy versátil y efectiva para comunicar información detallada y visualmente atractiva sobre productos, servicios, eventos y destinos turísticos, así como para promocionar empresas y organizaciones. Asimismo, existe una gran variedad de usos para esta herramienta, por ejemplo, promover el turismo sostenible y responsable, en este caso, se podría incluir información sobre acciones que muestran consideración hacia el entorno natural y las culturas locales, recomendaciones sobre cómo reducir la huella de carbono durante un viaje, o detalles sobre cómo apoyar a la economía local.

Artículos publicitarios

Según Gonzales (2015), también son conocidos como regalos promocionales o merchandising, son objetos personalizados que se utilizan para promocionar una empresa, marca o evento. Estos artículos suelen llevar impreso el nombre, logo o mensaje publicitario de la empresa y se entregan a los clientes, empleados, socios comerciales o asistentes a eventos como una forma de promoción y fidelización. Tienen como objetivo crear un impacto duradero en el receptor, generando un recuerdo de la empresa, y promoviendo la fidelización de clientes y la generación de nuevos clientes mediante la difusión de información de persona a persona mediante recomendaciones y conversaciones informales.

Según Sanipatín (2015), son productos que tienen la importante función de expresar la percepción que los clientes tienen de una organización, mediante la inclusión de su logo o nombre. Su principal objetivo es generar fidelidad, retener y conservar a los clientes existentes, así como atraer a nuevos consumidores para la marca o empresa. Además, pueden mejorar la imagen de la marca al ser asociados con productos de calidad, útiles y atractivos. Los clientes y socios comerciales pueden tener una mejor percepción de la empresa al recibir un regalo promocional de alta calidad y utilidad.

Los artículos publicitarios son una herramienta valiosa en el mundo empresarial, ya que ayudan a cultivar la lealtad del mercado y, por lo tanto, a incrementar las ganancias generadas por las ventas. Al emplear esta táctica estratégica, las empresas pueden mantenerse y ampliar su cuota de mercado en un entorno altamente competitivo (Cabrera et al., 2013; Bernal et al., 2008; Ontiveros, 2013). Esta herramienta busca aumentar la visibilidad de la marca y fomentar la fidelidad de los clientes.

Asimismo, los artículos publicitarios son objetos que se obsequian a clientes, potenciales clientes o personas influyentes y que llevan el nombre o logotipo de la empresa impreso en ellos. Estos objetos se consideran publicitarios debido a que su diseño y motivos están relacionados con la marca o la empresa, lo que los hace una herramienta eficaz para promocionar y difundir su imagen. Asimismo, en el sector del turismo son una herramienta de marketing eficaz para promocionar destinos turísticos, hoteles, empresas dedicadas a la organización de viajes y otras prestaciones vinculadas al sector turístico.

Descuentos especiales

Los descuentos especiales son una estrategia de marketing y promoción, esta se refiere a descuentos o promociones que son ofrecidos por negocios o minoristas por un tiempo limitado o bajo condiciones específicas, como una venta o un programa de lealtad. Estas pueden tomar diversas formas, como descuentos en porcentaje, ofertas de compra uno y obtén uno gratis o envío gratis. Estas promociones a menudo se utilizan para atraer nuevos clientes o retener a los existentes, ya que pueden ayudar a incentivar a las personas a realizar compras de servicios. Según Thompson (2007), el objetivo de los descuentos especiales es incentivar la adquisición de uno o varios productos o servicios durante épocas de baja demanda. Además, es posible disminuir el precio de lista de un producto para incrementar su compra.

De igual forma, para Sandhusen (2002), son una táctica efectiva para atraer a nuevos usuarios, fidelizar a quienes ya consumen y asegurar una circulación continua de los bienes o servicios ofrecidos. Son ofertas promocionales que implican una reducción de precios en productos idénticos ofrecidos por el mismo proveedor o sus competidores. Esto se aplica independientemente de la forma en que la ventaja en los precios se compare con los competidores. En el sector turístico, son incentivos ofrecidos por agencias de viajes y turismo a turistas que han visitado previamente un destino turístico o atractivo. Estos incentivos pueden ser descuentos o promociones diseñados para atraer a los turistas o visitantes (Palau, 1998; Martínez, 2004; Moran, 2017). Esta herramienta busca principalmente incentivar la compra de productos o servicios al reducir temporalmente los precios, de igual forma, los descuentos especiales pueden motivar a los consumidores a realizar una compra que de otra manera podrían haber postergado o evitar.

Ferias y exposiciones

Son eventos que reúnen a empresas, profesionales, y consumidores en un espacio determinado con el objetivo de mostrar productos, servicios, y novedades en una industria específica. Estos eventos pueden ser de diversos tamaños y se hacen con la finalidad de dar a conocer producto o servicios, y con esto busca multiplicar las oportunidades económicas dirigidas hacia un destino turístico. Según Cuadrado et al. (1997), las ferias y exposiciones tienen diversos beneficios para las empresas, entre los que se incluyen la consolidación y ampliación de los mercados, el aumento de las ventas y redes de distribución, lograr atraer a un mayor número de clientes actuales y potenciales, mejorar la eficiencia de la producción al adaptarse adecuadamente al mercado, reducir los costos asociados a la búsqueda de mercados, obtener datos acerca de los competidores y de la posición en el mercado, y luego analizar cómo los productos se comparan en términos de calidad y precio en relación a las demandas y

posibilidades de los consumidores. De igual forma, Vugman (1995), refiere que es una estrategia que ayuda a dar a conocer un determinado producto, que se basa en la colocación de los servicios ante un mercado mucho más grande o internacional.

Las ferias y exhibiciones son eventos donde se pueden estudiar e interpretar las representaciones que se hacen, son exposiciones de productos y los servicios de una actividad seleccionada, con el fin de promocionarla y comercializarla, es decir, persiguen objetivos fundamentalmente comerciales (Cámara de Comercio de Bogotá (CCB), 1972; Di Liscia et al., 2009; Niño, 2014). Es decir que, en estos eventos las compañías tienen la posibilidad de exhibir sus productos o servicios a un público interesado y de establecer contactos con otros profesionales y empresas del mismo sector.

Oficina de información turística

Es un lugar donde los visitantes pueden obtener información detallada sobre el destino turístico, una ciudad o región en particular, así como sobre atracciones turísticas, alojamiento, transporte, restaurantes y otros servicios relacionados con el turismo, su finalidad es atraer y convencer al posible visitante sobre su destino turístico. Según Pariguana et al. (2019), es una entidad responsable de proporcionar datos a las personas que están considerando convertirse en turistas y a aquellos que ya están visitando un lugar en particular. Su objetivo es ayudar a los turistas a tomar decisiones informadas sobre su viaje, hacer que su estadía sea más cómoda y segura, y mejorar la imagen del destino turístico. Por lo general, estas oficinas son entidades públicas se tratan de entidades sin fines de lucro que se apoyan en entidades gubernamentales para asegurar la objetividad y la excelencia de la información que brindan, sin estar influenciadas por intereses comerciales. Del mismo modo, para Malte (2018), es un lugar donde podemos obtener información detallada que nos ayuda a resolver cualquier pregunta que tengamos y disfrutar de nuestra visita de manera completa y sin olvidar nada

importante. Es un servicio fundamental en cualquier destino turístico, ya que nos permite obtener información precisa sobre los lugares que queremos visitar. Además, la oficina de turismo juega un papel esencial en la mejora de la oferta turística al proporcionar un servicio de bienvenida a los visitantes, lo que contribuye a elevar la calidad del turismo en la región.

Son centros que proporcionan información útil al visitante cuando llega al destino turístico. Su papel principal es planificar y promocionar los atractivos turísticos de la zona, así como establecer una comunicación fluida entre el viajero y el lugar a donde se dirige, proporcionando los detalles necesarios e inspirando una impresión positiva. De esta manera, se crea una relación más cercana y se proporciona información precisa y actualizada al excursionista, lo que en definitiva contribuye a mejorar su experiencia turística (Beraghi, 2006; Obregón et al., 2021; Peláez, 2016). En este contexto, esta oficina brindar busca información útil y actualizada a los turistas, con el objetivo de ayudarlos a planificar su viaje, hacer que su estadía sea más agradable y segura, y mejorar la imagen del destino turístico.

D. Teorías.

Teoría del Ciclo de Vida del Destino Turístico

Explica que todo destino turístico atraviesa una serie de etapas evolutivas: exploración, desarrollo, consolidación, madurez, declive y, en algunos casos, rejuvenecimiento. Cada fase refleja el grado de conocimiento, infraestructura y flujo de visitantes que el destino alcanza a lo largo del tiempo.

Sostiene que el crecimiento turístico no es indefinido y que, sin una planificación adecuada, los destinos pueden experimentar saturación o deterioro ambiental y social. En este sentido, la promoción turística cumple un papel decisivo, ya que puede acelerar o equilibrar el desarrollo del destino dependiendo de cómo se gestione. Una promoción orientada por criterios de sostenibilidad permite mantener el atractivo del lugar, fomentar un flujo de visitantes responsable y evitar la sobreexplotación de los recursos naturales (Cárdenas, 2012).

En síntesis, esta teoría permite entender que el desarrollo turístico no depende únicamente del crecimiento en la cantidad de visitantes, sino de la capacidad del destino para

sostener su atractivo y equilibrio ambiental a lo largo del tiempo. De ahí la importancia de aplicar estrategias de promoción turística sostenible, que prioricen la planificación, la gestión participativa y la conservación de los recursos. En el caso de las Lomas de San Marcos de la Aguada, este enfoque resulta fundamental para evitar la sobrecarga del ecosistema, asegurar una experiencia auténtica para los visitantes y promover un turismo responsable que contribuya al bienestar de la comunidad local y a la preservación de su entorno natural.

2.1.2 Variable 2: Sostenibilidad ambiental

A. Definición.

Según Vega (2013), implica garantizar que las necesidades actuales sean satisfechas si poner en riesgo que la decendencia se vea afectada, con respecto a la satisfacción de las suyas. Esto se logra a través del empleo responsable y eficiente de las riquezas naturales, así como la conservación del ecosistema, para salvaguardar el bienestar de las personas y del planeta en su conjunto. Dado el impacto perjudicial del desarrollo humano en el entorno, frente a problemas como la polución del aire, del agua y del suelo, la tala indiscriminada, la disminución de la biodiversidad y el calentamiento global, la sostenibilidad ha adquirido una relevancia prioritaria a escala mundial.

De igual manera, busca asegurar que cuando la cantidad de recursos ambientales que se ofrecen coincide con la cantidad que la sociedad está dispuesta a consumir, se produzca un equilibrio entre la oferta y la demanda de este recurso, tanto en términos de cantidad como de disponibilidad. Asimismo, Mantilla et al. (2005), refiere que busca lograr el desarrollo económico sin poner en riesgo el medio ambiente. Es decir, el objetivo es minimizar el impacto ambiental y evitar su degradación mientras se promueve el crecimiento económico. Por otra parte, Rodríguez (2017), señala que implica una administración efectiva de los elementos naturales y la búsqueda de fuentes de energía alternativas para garantizar su disponibilidad continua y evitar el agotamiento. Consiste en lograr un progreso sostenible a largo plazo, protegiendo los recursos y evitando la contaminación. Las empresas que adoptan prácticas de sostenibilidad ambiental mejoran su reputación de marca y promueven la optimización en la utilización de energía y

recursos en todas las etapas de producción.

La sostenibilidad ambiental menciona a la concordia y el balance entre la sociedad humana y el entorno natural, y está compuesta por diversos actores como el progreso sostenible, la preservación ambiental y el conocimiento de las personas sobre sostenibilidad ambiental. El objetivo es mantener esta relación a largo plazo, es decir, que sea sostenible y perdure en el tiempo (Nubia, 2016; Gutiérrez et al., 2019; Caviedes et al., 2017). Esta busca, mantener y preservar el equilibrio ecológico y se refiere a garantizar la prosperidad tanto del planeta como de sus habitantes. Esto implica utilizar los recursos naturales de manera cuidadosa y efectiva para evitar su extinción y proteger la diversidad biológica y el nivel de vida de la población.

B. Dimensiones.

***D*esarrollo sostenible**

Implica lograr la provisión de los requerimientos fundamentales de los individuos, sin generar ningún daño al medio que lo rodea ni las especies que cohabitan con él, su principal objetivo es asegurar la subsistencia de las personas a largo plazo, mediante el uso responsable de la riqueza natural. Asimismo, Según Morales (2002), se basa en la administración adecuada de los recursos naturales, la promoción de la igualdad social y económica, la estimulación de la innovación y el progreso tecnológico, la creación de empleos dignos y la protección de los derechos humanos.

Implica lograr una armonía entre el progreso económico y el uso responsable de los recursos naturales. Esto se logra mediante la adaptación de tácticas eficaces que permiten la preservación de estos recursos para las generaciones futuras. Asimismo, Xercavins et al. (2005), este concepto tiene como objetivo principal satisfacer las demandas actuales sin afectar a la descendencia futura cumplir sus propias necesidades. En otras palabras, busca lograr una armonía entre el crecimiento económico, el cuidado del medio ambiente y la calidad de vida de la sociedad.

Actualmente se está produciendo una gran crisis ambiental a nivel mundial debido a la

enorme economía global, lo que representa un peligro para la vida y el bienestar de un gran número de individuos, así como la supervivencia de varias especies, incluyendo la humana, se ven afectados por la actividad humana. Esta actividad está generando modificaciones significativas en el clima global, la calidad del agua potable, la composición química de los océanos y los entornos naturales de otras especies. Estos cambios están ocasionando perturbaciones importantes en procesos vitales fundamentales, como los ciclos del agua, el nitrógeno y el carbono (Gómez, 2020; Sachs, 2014). Por ello, el desarrollo sostenible es crear una sociedad donde la prosperidad económica sea ampliamente alcanzada, la calidad de vida de las personas mejore y el medio ambiente esté protegido contra la degradación causada por la actividad humana.

Educación ambiental

Para Gonzales (1998), es un proceso educativo que busca concienciar sobre lo fundamental que es resguardar y salvaguardar nuestro entorno, con la finalidad de establecer una cultura de respeto hacia la naturaleza y promover prácticas que permitan un desarrollo sostenible. Además, se enfoca en temas como el calentamiento global, la biodiversidad, la conservación de los recursos naturales y el uso responsable de los mismos. Por medio de programas educativos, talleres, charlas y actividades al aire libre, se busca sensibilizar a la población sobre la importancia de proteger el ambiente, enseñándoles a tomar decisiones y acciones más conscientes y responsables.

Según García et al. (2009), la educación ambiental es un proceso esencial que tiene como objetivo buscar nuevas formas de construir una sociedad más justa, diversa y participativa, mediante la sensibilización y la concienciación de las personas, es de suma relevancia asegurar la salvaguarda y preservación del entorno natural debido a su trascendencia en nuestras vidas y el destino de las próximas generaciones. De igual forma, busca promover el desarrollo de habilidades y actitudes para la resolución de problemas ambientales y fomentar la cooperación ciudadana en la toma de resoluciones conectadas con el medio ambiente.

Del mismo modo, puede ser definida como un proceso interdisciplinario que busca crear conciencia y conocimiento en los ciudadanos acerca del entorno en su totalidad. Su propósito es capacitar a las personas para que asuman la responsabilidad de abordar los problemas ambientales, tomar decisiones y llevar a cabo acciones que aseguren la calidad del medio ambiente. (Calixto, 2012; Rengifo et al., 2012; Novo, 2009). En esencia, tiene como objetivo formar a los individuos y fomentar una comprensión profunda de su entorno, promoviendo la responsabilidad en el uso y preservación del mismo.

Conservación ambiental

Implica resguardar, mantener y administrar de manera sostenible los recursos naturales y el entorno que nos rodea, con el propósito fundamental de salvaguardar la salud y la integridad de los ecosistemas, asegurar la supervivencia de las especies y promover la sostenibilidad a largo plazo. Según Chalco et al. (2014), es esencial para mantener el equilibrio ecológico y proporcionar un ambiente saludable y sostenible tanto para las generaciones presentes como para las futuras, por consiguiente, es necesario contar con la cooperación de los gobiernos y las organizaciones no gubernamentales, empresas y ciudadanos en general.

Es vital debido a la multiplicidad de problemas ambientales que están impactando en la salud de la humanidad. En esencia, es una iniciativa humana que busca preservar, proteger y mantener los elementos naturales esenciales para la existencia de la vida humana, incluyendo la fauna, la flora, los parques y reservas naturales. Por otro lado, Brenner (2009), señala que el uso irrestrictivo de los recursos naturales y la falta técnicas de protección por parte de la comunidad conducen inevitablemente a su deterioro paulatino. Por lo tanto, esto implica el desarrollo e implementación de leyes, reglamentos y políticas que promuevan la preservación y resguardo del entorno natural. Asimismo, incluye la creación de áreas protegidas, la difusión de estrategias sustentables en áreas como la agricultura y la industria, y la aplicación de sanciones por actividades que dañen el entorno natural (Vargas del Rio, 2012).

La conservación, en términos simples, implica mantener en equilibrio todos los componentes de la ecología, considerando los conceptos de sustentabilidad y sostenibilidad. Esto implica preservar y proteger los recursos naturales y ambientales, así como utilizarlos de manera sostenible (Román et al., 2016; Chalco, 2012; Miranda, 2016). Por ello, los ecosistemas saludables son esenciales para preservar la pureza del aire, el agua y el suelo, además de desempeñar un papel crucial en la regulación del clima. La conservación ambiental busca mantener la integridad de los ecosistemas y garantizar su funcionamiento adecuado.

C. Indicadores.

Calidad de vida

De acuerdo con Martin (2006), se refiere al bienestar general y la satisfacción que experimenta una persona en varios aspectos de su vida. Va más allá de la riqueza material o los ingresos, y abarca dimensiones como la salud física y mental, las relaciones personales, el entorno social, la seguridad, la entrada a servicios básicos, la educación, el ocio y la autorrealización. Además, está estrechamente relacionada con la conservación ambiental, que garantiza la disponibilidad y accesibilidad de recursos naturales esenciales como agua limpia, aire puro, alimentos saludables y biodiversidad. Estos recursos son fundamentales para proporcionar los elementos esenciales para vivir y elevar el bienestar de los individuos.

Asimismo, Verdugo et al. (2009), coinciden en que se logra cuando las necesidades únicas de una persona son atendidas y se le brinda la facultad de desarrollarse en su existencia. De manera similar, Gallopín (2003), indica que una buena calidad de vida para un individuo se puede lograr si sus carencias propias son satisfechas y se le permite avanzar en su trayectoria vital.

La búsqueda de la calidad y bienestar implica considerar tanto los aspectos socioeconómicos como ambientales en beneficio de las personas. Por lo tanto, es importante aumentar el conocimiento sobre las consecuencias ambientales de las actividades humanas, tanto en términos de agotamiento de los recursos naturales como de deterioro de la calidad del medio ambiente (Moreno, 2017; Watanabe, 2011; Loaiza, 2005). En este contexto, implica la

necesidad de preservar los recursos naturales de nuestro planeta, ya que vivir en un entorno limpio y saludable tiene un impacto directo en la calidad de vida. El disfrute de espacios naturales, parques, áreas verdes y paisajes hermosos tiene beneficios psicológicos al reducir el estrés y fortalecer la salud emocional y psicológica de las personas.

Ahora, en relación con el turismo, esto tiene implicaciones importantes, dado que el turismo sostenible se basa en la idea de que el turismo puede ser una fuente de desarrollo económico y mejorar la calidad de vida de las comunidades locales sin dañar el medio ambiente ni agotar los recursos. Al promover prácticas en las que respeten el entorno natural y cultural, se puede lograr un equilibrio entre el turismo y la conservación, lo que beneficia tanto a los visitantes como a las comunidades anfitrionas. En última instancia, el turismo sostenible contribuye a mejorar la calidad de vida de las personas al tiempo que protege y preserva los recursos para las generaciones futuras.

Desarrollo económico

Es el proceso en el que una economía experimenta un aumento sostenido en su crecimiento y mejora en diferentes aspectos, como la generación de bienes y servicios, la disminución de la pobreza y el incremento de las oportunidades laborales, todo ello en beneficio del nivel de vida de las personas, este proceso también se enfoca en un enfoque de crecimiento equilibrado. Por lo tanto, se pretende impulsar un crecimiento económico que sea inclusivo en lo social, responsable con el medio ambiente y sostenible desde el punto de vista económico a largo plazo. Según Tua (2012), implica una transformación del crecimiento económico, transformación estructural y redistribución adecuada de recursos, con el objetivo final de mejorar de manera significativa y duradera las condiciones y niveles de vida de los ciudadanos. Esto implica aumentar la productividad, mejorar el funcionamiento de las instituciones y eliminar las desigualdades económicas y sociales, buscando un desarrollo equitativo y sostenible para todos. Igualmente, para Gonzales (2005), este busca conciliarla con la protección del medio ambiente y la promoción de la equidad social, asimismo, promueve la eficiencia en el uso de los recursos, fomentando la adopción de tecnologías

limpias y sostenibles, y reduciendo el desperdicio y la contaminación.

Asimismo, se refiere a la habilidad de una nación para crear riqueza y elevar el nivel de vida de sus ciudadanos. Esto implica que la población tenga ingresos suficientes para satisfacer las necesidades fundamentales, tales como educación, salud, vivienda, recreación en entornos naturales y alimentación de calidad. Cuando una economía prospera, se pueden ofrecer mejores servicios y oportunidades que contribuyen al bienestar social (Montani, 2018; Panduro, 2022; Cieza, 2022). Por ello, el desarrollo económico es fundamental para crear condiciones favorables que promuevan el crecimiento y el progreso de una sociedad en diversos aspectos de la vida de las personas.

Uno de estos aspectos es el turismo, este enfoque se traduce en la promoción de un turismo consciente que implica garantizar que la industria turística no cause daños significativos al medio ambiente ni a las comunidades locales, al tiempo que contribuye al crecimiento económico y al bienestar de la sociedad. Al adoptar este enfoque, la industria turística puede prosperar de manera sostenible, beneficiando a las comunidades locales, protegiendo los recursos naturales y ofreciendo experiencias enriquecedoras a los visitantes.

Conciencia ambiental

Se refiere a la percepción y comprensión de la importancia y fragilidad del medio ambiente, así como a la responsabilidad individual y colectiva de cuidarlo y protegerlo. Implica estar consciente de los impactos que nuestras acciones tienen en el entorno natural y adoptar comportamientos y decisiones que promuevan la preservación y la utilización responsable de los elementos presentes en la naturaleza para garantizar su permanencia y equilibrio. También, incluye aspectos como la comprensión de las dificultades medioambientales a nivel mundial, como el fenómeno del cambio climático, la disminución de la diversidad biológica y la contaminación, así como la apreciación de los beneficios que los ecosistemas nos brindan, como la provisión de agua limpia, aire puro, alimentos y

servicios ecológicos. Según Corraliza et al. (2004), La conciencia ambiental se refleja en la actitud y disposición de la sociedad para restaurar el equilibrio en el medio ambiente. Esto requiere un cambio urgente en las formas culturales de interactuar con el entorno y en las condiciones en las que se encuentra. Para abordar esta situación, es necesario cambiar las estrategias, y una forma de hacerlo es fomentar y establecer iniciativas en el ámbito educativo. Asimismo, Carabias (2002), la describe como la convicción arraigada en individuos, organizaciones, grupos o incluso en toda una sociedad, de la necesidad de proteger y aprovechar de forma sustentable los recursos naturales, garantizando beneficios tanto para las generaciones actuales como las venideras de la humanidad.

Por añadidura, esta engloba todas las experiencias, opiniones y conocimientos adquiridos sobre la protección del medio ambiente. Se trata de una participación activa y voluntaria con el objetivo de preservar los recursos naturales, asumiendo la responsabilidad por las acciones realizadas para mejorar el entorno. Puede entenderse como la suma de vivencias, conocimientos y vivencias que una persona emplea activamente al interactuar con su entorno (Jiménez et al., 2008; Maravi, 2015; Becerra, 2020). Al fortalecer la conciencia ambiental a nivel individual y colectivo, contribuimos a la edificación de un futuro más sostenible y equilibrado.

Responsabilidad ambiental

Según Trujillo y Vélez (2010), se refiere a la obligación y el deber que tenemos como individuos, organizaciones y sociedades de proteger y preservar el entorno. Supone comprender cómo nuestras acciones influyen en el entorno natural y actuar de manera responsable para reducir los impactos negativos y fomentar prácticas sostenibles.

Es reconocida como una prioridad urgente para todos los países debido a las consecuencias negativas que se está generando, por ello, es esencial alcanzar un balance entre

la economía y el medio ambiente a fin de asegurar la supervivencia de la humanidad, ya que todas las naciones se ven afectadas por las consecuencias negativas que surgen de la explotación desmedida de los recursos naturales. Igualmente, para Senior et al. (2007), es una oportunidad para que las organizaciones generen valor al operar de manera transparente, responsable y ganar legitimidad frente a los grupos de interés. Además, mediante el desarrollo de nuevas tecnologías, existe la posibilidad de aminorar significativamente el efecto humano en el entorno.

Hace referencia a las acciones que se desarrollan en distintas actividades de la operación de una organización, desde la creación y desarrollo de productos y servicios de manera visual y funcional, los procesos de producción y la elección de proveedores, hasta la contratación de servicios externos y las decisiones relacionadas con fusiones o adquisiciones corporativas.

Cada empresa tiene la posibilidad de implementar un sistema de gestión adaptado a sus necesidades, que le permite incorporar la responsabilidad ambiental en todas las facetas de su actividad empresarial diaria (Vargas et al., 2011; Pérez et al., 2018; Martínez et al., 2021). Es decir, una compañía calificada como verde o responsable es la que basa sus acciones verdes en la utilización de tecnologías y conocimientos que les permiten reducir el consumo de recursos, mejorar la eficiencia en los costos operativos y obtener beneficios más notables.

Protección ambiental

Según Borsdorf et al. (2012), se refiere a las acciones y medidas tomadas para conservar, preservar y proteger el entorno y los elementos naturales que lo componen. Su propósito fundamental radica en prevenir, disminuir o atenuar los impactos adversos de las acciones humanas en el entorno natural. Engloba diversos campos, como la preservación de la variabilidad natural y la administración sustentable de los recursos, la prevención y control

de la contaminación, la promoción de energías renovables, la mitigación del cambio climático, entre otros.

La responsabilidad y el cuidado ambiental deben orientarse a asegurar el aprovechamiento sostenible del entorno natural y de sus recursos, resguardando la flora y la fauna, así como manteniendo la diversidad, el carácter único y el valor estético del paisaje. Del mismo modo Fernández (2009), señala que, como resultado del consumo excesivo, el crecimiento poblacional y los avances tecnológicos, el entorno natural está experimentando una degradación, en ocasiones irreversible. Por lo tanto, el objetivo de la protección ambiental es preservar los recursos naturales y el entorno existente, y en la medida de lo posible, reparar los daños y revertir las tendencias negativas.

La protección ambiental destaca la relevancia del medio ambiente en la supervivencia de la vida, establece principios fundamentales para la promoción del desarrollo sostenible y demanda que la educación tenga la responsabilidad de cambiar la manera en que las personas interactúan con el entorno natural. Además, promueven que las personas cumplan siempre con las leyes y regulaciones de la gestión ambiental, reduzcan al mínimo posible su impacto ambiental y disminuyan la cantidad de residuos generados. Asimismo, fomentan la reutilización y el reciclaje de materiales (Burgos et al , 2001; Cubides et al , 2018; Schteingart et al , 2003). Tengamos en cuenta que es fundamental que las personas actúen de acuerdo con las leyes y normas de cuidado ecológico, reduciendo al máximo los efectos negativos en el medio ambiente y los residuos generados.

Técnicas de cuidado ambiental

Según Contreras y Peñaloza (2018), son estrategias, prácticas y enfoques utilizados para proteger, preservar y conservar el medio ambiente. Estas técnicas se implementan con el objetivo de reducir los efectos perjudiciales generados por las acciones humanas y el impulso de un equilibrio sostenible en los procesos de desarrollo socioeconómico y la protección ambiental. De

igual forma, busca brindar información y conocimientos para adoptar decisiones conscientes con el fin de evitar daños en los sistemas naturales como consecuencia del funcionamiento de los sistemas tecnológicos.

Esta práctica significa involucrar y guiar al personal para que se preocupe por el cuidado de su entorno personal y laboral, y fomenta la implementación de una política sostenible y la protección y cuidado del medio ambiente en las organizaciones. De igual forma, León (2015), señala, que aquellas empresas, instituciones y personas que descuidan el contexto social y ambiental en el que operan corren el riesgo de sufrir consecuencias negativas. Estas pueden incluir la pérdida de reputación y valor de marca, disminución de ventas, regulaciones estatales más estrictas y un aumento en los costos relacionados con el cambio climático.

Se refiere a la postura ética y práctica que debemos asumir y mantener con respecto a la naturaleza y al medio ambiente, también entendido como el compromiso de todos con el cuidado ambiental e implica un aspecto ético importante, ya que está relacionado con la formación de valores en las personas en relación con la naturaleza que las rodea, asimismo, depende mucho de la manera en que se educa y enseña el cuidado ambiental (Pinheiro et al., 2007; Ramírez, 2017; Zambrano et al., 2020). En este contexto, se puede entender que las técnicas de cuidado ambiental tienen que ver con la educación que uno recibe sobre la conservación ambiental y la forma en que se debe proteger el ambiente que nos rodea, para así, tratar de aminorar el impacto que producimos.

D. Teorías.

Teoría del Turismo Responsable

La teoría propuesta por Harold Goodwin (2011), establece que las actividades turísticas deben orientarse a minimizar los efectos adversos en el medio natural, social y cultural, y a potenciar los beneficios para las comunidades locales y para el entorno ambiental. Este enfoque promueve un modelo de desarrollo turístico basado en la corresponsabilidad entre los diferentes actores del sector —visitantes, operadores, autoridades

y pobladores—, fomentando la participación activa de la comunidad en la gestión de los recursos y en la toma de decisiones.

Según Marín et al. (2022), es crucial tomar medidas para disminuir su impacto, ya que estas están generando la degradación de muchos recursos naturales y con ello la eliminación de habitad de especies de flora y fauna.

Desde esta perspectiva, el turismo responsable se convierte en una herramienta de conservación y desarrollo sostenible, al priorizar el bienestar local, la equidad social y la protección de los ecosistemas. En el contexto de las Lomas de San Marcos de la Aguada, esta teoría respalda la necesidad de una promoción turística ética y consciente, que no solo incentive la visita, sino también la valoración, el respeto y el cuidado de su riqueza natural y cultural.

2.2 Antecedentes

A. Antecedentes nacionales

Tineo (2023), realizó una investigación cuyo objetivo primordial era identificar si la promoción turística por parte de las instituciones públicas de Ayacucho generaría una mayor afluencia a los recursos turísticos del departamento. Para ello, realizó un estudio cuantitativo de naturaleza básica con un enfoque descriptivo y correlacional. Su metodología siguió un enfoque hipotético-deductivo, y su diseño de investigación no implicó experimentación. Recopiló información de 54 empleados del sector público, que incluyeron funcionarios, profesionales, técnicos y auxiliares. Empleó un cuestionario como herramienta para obtener los datos. Sus resultados mostraron que una promoción turística moderada por parte de las instituciones públicas podía aumentar la afluencia de visitantes a los recursos turísticos.

Huancas (2023), desarrolló una investigación orientada a analizar el manejo global de los desechos municipales y su efecto sobre la sostenibilidad ambiental en una municipalidad de nivel provincial en Lambayeque, aplicando un enfoque cuantitativo de tipo básico, con un diseño no experimental y de corte transversal correlacional.

La población de estudio estuvo conformada por 84 trabajadores pertenecientes a la Subgerencia de Manejo de Residuos Sólidos de la Municipalidad Provincial de Chiclayo, a quienes se les aplicaron dos instrumentos de recolección de información, cada uno compuesto por 15 ítems, los cuales fueron validados por expertos en el campo. Sus hallazgos llevaron a la deducción de que la implementación de estrategias dirigidas a maximizar los resultados de las campañas de concientización es fundamental para mitigar los impactos contaminantes de la comunidad local sobre los recursos turísticos. Su investigación apunta hacia la necesidad de acciones específicas que permitan preservar y salvaguardar los recursos turísticos locales frente a la problemática de la gestión de residuos municipales, con el objetivo último de promover la sostenibilidad ambiental en la región.

Mendoza (2022), realizó un estudio con el fin de investigar cómo el ecoturismo afecta la sostenibilidad del desarrollo en el Parque Nacional de Cutervo. El enfoque de su investigación fue mixto, con un diseño de tipo transversal que no implicó experimentación. Utilizo métodos analíticos y explicativos, haciendo especial hincapié en la correlación-causal. Para recopilar datos, aplico cuestionarios a 100 residentes del distrito de San Andrés, además llevo a cabo entrevistas con 10 turistas que visitaron el Parque y 7 autoridades relacionadas con el turismo. Sus resultados señalaron que el impacto del ecoturismo en la sostenibilidad fue mayormente positivo, siempre que se tomen en cuenta de manera adecuada los atractivos turísticos, los servicios disponibles, las necesidades de la población y las exigencias de la demanda.

Destacó la importancia crucial de este enfoque para promover la inclusión social y la preservación del entorno natural de este espacio.

Andrade (2021), realizó un estudio titulado "Implementación de Estrategias de Geoturismo para el Avance Sostenible en el Cantón Pedernales, Manabí, Ecuador", para la postulación al título de Doctor en la Unidad de Posgrado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en Lima, Perú.

El estudio se desarrolló bajo una metodología mixta, integrando un diseño no experimental con un alcance exploratorio y descriptivo. La muestra estuvo conformada por 20 funcionarios municipales y especialistas vinculados al ámbito turístico, así como por 96 habitantes de la localidad. Utilizó diversas técnicas de recolección de datos, como entrevistas, encuestas, observación en el terreno y análisis de documentos. Sus hallazgos destacaron la existencia de valiosos recursos naturales infrautilizados debido a la falta de integración en la gestión del destino turístico. Estos resultados subrayaron la importancia de una gestión más eficiente de estos recursos para contribuir al desarrollo integral de la industria turística en la región.

Asimismo, resalto cómo la carencia de una coordinación y planificación estratégica adecuadas había limitado el potencial de estos activos para promover un crecimiento turístico equitativo y global en el área. En consecuencia, la investigación enfatizo la necesidad de adoptar un enfoque más integral en la gestión de estos recursos medio ambientales, lo que generaría nuevas oportunidades para el turismo y facilitar su uso eficiente y sostenible en beneficio de la comunidad local y del sector turístico en su conjunto. Esta investigación coincidió con la propia en el primer objetivo específico, al destacar la importancia del desarrollo sostenible.

Gonzales (2020), tuvo como objetivo identificar las posibilidades de aprovechamiento turístico del complejo arqueológico Poro Poro, con énfasis en un enfoque de turismo sostenible. Para tal fin, se aplicó una metodología mixta, sin experimentación, de tipo prospectivo y descriptivo, con base en un grupo de 381 personas que vivían en la provincia de Santa Cruz, encontró que existía una posibilidad prometedora para el crecimiento del turismo sostenible en la región. En consecuencia, propuso la implementación de una planificación efectiva en la gestión del turismo, con el propósito de mejorar el uso eficiente de los recursos turísticos, garantizar la sostenibilidad y fomentar el crecimiento de las comunidades locales. Esta propuesta la fundamentaron en la adopción de una Organización de Gestión de Destinos (OGD).

Ricalde (2020), en su investigación tiene como objetivo analizar la relación entre los efectos ambientales generados por la actividad turística y el crecimiento del turismo en el distrito de Huarochirí. Para ello, se aplicó una metodología de carácter mixto, con un diseño no experimental y un alcance correlacional para explorar estas conexiones. Su población objeto de estudio incluyó trabajadores y propietarios de empresas relacionadas con el turismo, así como profesionales del área de turismo de la Municipalidad local, seleccionados por su relevancia para comprender la interacción entre el factor ambiental y el desarrollo turístico en Huarochirí. Las técnicas de recopilación de datos que empleo fueron la observación, el análisis documental y encuestas para obtener una visión completa de las percepciones. Sus resultados indicaron la necesidad de prestar mayor atención a las cuestiones ambientales en el sector turístico local para lograr el desarrollo turístico de Huarochirí. Esta investigación posee relación con la propia al compartir el primer objetivo específico.

Llanos (2020), en su investigación titulada, Propuesta de desarrollo del turismo sostenible en la provincia de Utcubamba – Amazonas. Empleó un enfoque mixto y entrevistó a 40 personas, incluyendo emprendedores agropecuarios y al subgerente de promoción turística de la municipalidad provincial de Utcubamba. Su diagnóstico reveló que la falta de promoción turística era un factor limitante para el desarrollo del turístico. En respuesta, propuso una estrategia de promoción virtual para fomentar tanto el turismo local como el receptivo. Sus campañas de promoción se diseñaron con el objetivo de proporcionar información relevante sobre los recursos turísticos de cada distrito, incluyendo rutas de acceso, opciones de transporte, vías de acceso y tiempos de viaje estimados. Esta investigación posee relación con la propia en el primer objetivo principal.

García (2018), su investigación fue de enfoque mixto, diseño descriptivo comparativa. Su población fueron los pobladores de Juan de Churin, con una muestra compuesta por 50

pobladores. Para la recolección de datos uso la encuesta. Y concluyo que no había existencia de una promoción turística adecuada a los servicios que ofrece debido a la falta de empresas categorizadas por lo cual recomienda capacitación a los pobladores en temas refrentes a atención al cliente y herramientas promoción turística. Cabe resaltar que esta investigación presenta nuestra variable 1 y dimensión 1.

2.2.1 ***Antecedentes internacionales***

Fernández (2023), en su investigación se centró su estudio en la recopilación de información y datos relevantes para la creación de un catálogo turístico agroecológico. Sus objetivos principales fueron comprender y incentivar un diseño de desarrollo turístico sostenible que resaltara las prácticas agroecológicas en el estado de Barinas.

Los principales hallazgos de su tesis revelaron varias conclusiones significativas. Entre ellas, se encontró que la región de Barinas tenía un gran potencial para el desarrollo de turismo agroecológico debido a sus recursos naturales y prácticas agrícolas sostenibles. Además, el catálogo turístico agroecológico creado proporcionó una herramienta valiosa para promover las experiencias turísticas vinculadas a la actividad agrícola y a la elaboración de alimentos bajo criterios ecológicos.

Aucancela y Velasco (2021), realizaron un estudio donde buscaban identificar si la gestión turística era un instrumento para el avance sostenible en la pequeña cuenca hidrográfica del río Chimborazo, situada en el cantón de Riobamba. El método de investigación adoptado en esta investigación fue de naturaleza mixta, con un análisis descriptivo y correlacional llevado a cabo mediante un diseño no experimental y transeccional.

Su recolección de datos se llevó a cabo a través del uso de encuestas. Sus resultados indicaron que existía una conexión entre la gestión turística y el desarrollo sostenible en los centros turísticos comunitarios. Destacaron la importancia de las estrategias de promoción y comunicación para dirigir la atención hacia asuntos relacionados con la relevancia del turismo como una opción de progreso sostenible, junto con la apropiada utilización de recursos

renovables y no renovables. Esta investigación coincidió con la propia en la primera variable y primera dimensión.

Alava (2021), realizó una investigación titulada "Fomento del turismo para impulsar el desarrollo sostenible en el cantón El Empalme". Utilizó una metodología mixta para abordar la problemática relacionada con el fomento del turismo sostenible en esta área. El método utilizado para recopilar información se fundamentó en observación participante, entrevistas y encuestas. Su muestra estuvo constituida por 200 pobladores de la localidad de estudio. Los hallazgos de su investigación revelaron que en los últimos años no se había llevado a cabo ningún proyecto significativo de promoción de los lugares turísticos en el cantón El Empalme. Esta falta de promoción se identificó como un obstáculo importante que había impedido el desarrollo de un turismo sostenible en la ciudad. También concluyo que las autoridades les daban más prioridad a otros sectores, dejando a un lado el sector turístico, y debido a ello no se generaban ingresos ni se mejoraba la calidad de vida de sus habitantes. Esta investigación coincidió con la propia en la variable 1 y la dimensión 1.

Chinchay et al. (2020), en su estudio investigo si las estrategias de promoción del patrimonio natural influyen en el desarrollo del turismo en el Perú. Utilizaron una metodología explicativa correlacional y aplicaron una encuesta y observación como instrumento a una muestra de 399 personas. La conclusión a la que llegaron es que el 75% de los participantes cree que la implementación de estrategias de promoción tiene un impacto directo en el turismo regional y se beneficia de factores que promueven un crecimiento sostenible.

Sorlí (2019), ¨Publicidad y promoción turística en España: Marca España¨, España, su enfoque implica explorar diferentes recursos, como libros electrónicos, libros físicos y documentales, entre otros, con el objetivo de identificar la necesidad de diseñar un plan estratégico que permita aumentar el reconocimiento y la promoción de la marca de España.

2.3 Definición de términos básicos

Conciencia ambiental

Valorar la significancia de los entornos naturales, la variedad de vida y los elementos naturales disponibles, así como entender cómo nuestras acciones afectan al medio ambiente y a otras especies (Pasek de Pinto, 2024).

Cultura ambiental

Son las actitudes, conocimientos, valores, creencias y comportamientos de una sociedad o comunidad en conexión con el medio ambiente y sostenibilidad, se refiere a la manera en que una sociedad percibe, evalúa y establece vínculos con la naturaleza, los recursos naturales y el entorno que la rodea (Sosa et al., 2010).

Degradación ambiental

Es el proceso en el que el medio ambiente se deteriora o se vuelve menos habitable debido a la actividad humana o natural. Tiene consecuencias negativas para las formas de vida y el bienestar humano de las personas (Lavell, 1996).

Lomas

Son un ecosistema frágil y un lugar excepcional que alberga una amplia variedad de especies de flora y fauna, varias de ellas endémicas de la zona. Estas vegetaciones son muy estacionales y dependen en gran medida de las nieblas invernales que se condensan en las laderas andinas cercanas (Kato, 2018).

Protección del medio ambiente

Es administrar de manera sostenible el medio ambiente y los recursos naturales para promover el desarrollo económico y el bienestar de la humanidad. Esto asegura la disponibilidad de alimentos y contribuye a la disminución de la pobreza (Bartra, 2002).

Protección de áreas naturales

Aporta a la preservación de la diversidad biológica, al mantenimiento de los servicios ecosistémicos, a la salvaguarda de los recursos naturales y culturales, y al fomento de la investigación científica y la formación en educación ambiental. (Toledo, 2005).

Promoción turística

Consiste en un conjunto de tácticas y medidas cuyo propósito es atraer y fomentar el turismo en una región, destino, o país. Esta actividad busca dar a conocer los atractivos turísticos de un lugar, sus características culturales y su oferta de servicios para incentivar el interés y la visita de turistas (Gallo, 2019).

Publicidad

Se trata de una estrategia de comunicación persuasiva cuyo propósito radica en la promoción de productos, servicios o ideas, a través de la difusión en los medios de comunicación de gran alcance, se busca llegar a un público amplio para que puedan explorar las maravillas turísticas y descubrir los servicios disponibles en un lugar en particular (Wells M. , 2007).

Recursos naturales

Son elementos o bienes que se obtienen de los elementos naturales y son aprovechados por los seres humanos para satisfacer sus requerimientos y mejorar su nivel de vida (Bruckmann, 2012).

Sostenibilidad ambiental

Es un enfoque que busca utilizar y conservar los recursos naturales de manera responsable, de manera que se asegure la protección del medio ambiente a largo plazo y se garantice el bienestar de las generaciones actuales y venideras (Aranibar et al., 2022).

III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis

*3.1.1 **Hipótesis General***

Ha. Existe una relación entre la promoción turística y la sostenibilidad ambiental de las empresas turísticas en las Lomas de San Marcos de la Aguada, Mala - 2023

Ho. No existe una relación entre la promoción turística y la sostenibilidad ambiental de las empresas turísticas en las Lomas de San Marcos de la Aguada, Mala - 2023

*3.1.2 **Hipótesis especifica***

Hipótesis especifica 1

H1. Existe una relación entre la promoción turística y el desarrollo sostenible de las empresas turísticas en las Lomas de San Marcos de la Aguada, Mala 2023

Ho. No existe una relación entre la promoción turística y el desarrollo sostenible de las empresas turísticas en las Lomas de San Marcos de la Aguada, Mala 2023

Hipótesis especifica 2

H1. Existe una relación entre la promoción turística y la educación ambiental de las empresas turísticas en las Lomas de San Marcos de la Aguada, Mala 2023

Ho. No existe una relación entre la promoción turística y la educación ambiental de las empresas turísticas en las Lomas de San Marcos de la Aguada, Mala 2023

Hipótesis especifica 3

H1. Existe un alto grado de relación entre la promoción turística y la conservación ambiental de las empresas turísticas en las Lomas de San Marcos de la aguada, Mala 2023

Ho. No existe un alto grado de relación entre la promoción turística y la conservación ambiental de las empresas turísticas en las Lomas de San Marcos de la aguada, Mala 2023

3.2 Definición conceptual de las variables

3.2.1 Variables 1: Promoción turística

Yanchaliquin (2018), señala que implico tomar acciones y utilizar diferentes recursos para estimular y promover el crecimiento del turismo. Esto se logra mediante la creación de incentivos que atraigan a los turistas hacia un lugar específico, y se centra en facilitar y promover los viajes turísticos hacia dicho destino. Su objetivo principal es proporcionar información a los interesados o consumidores sobre las diversas opciones disponibles en la industria turística. Actualmente, se utilizan herramientas como la realidad virtual para ofrecer experiencias más inmersivas y atractivas.

3.2.2 Variable 2: Sostenibilidad ambiental

Según Torres (2022), su objetivo es alcanzar un desarrollo sostenible a largo plazo, salvaguardando los recursos naturales y evitar la contaminación. Se busca promover un crecimiento económico y social que no ponga en peligro ni degrade el medio ambiente, asegurando que los recursos estén disponibles para las próximas generaciones. Esto implica una gestión eficaz de los recursos naturales y la exploración de fuentes de energía alternativas para mantener su disponibilidad constante y prevenir su agotamiento.

3.3 Operacionalización de las variables

3.3.1 Definición operacional

Variable 1: Promoción turística.

Se define como el serie de acciones estratégicas orientadas a aumentar el nivel de exposición y el interés que genera un destino turístico específico, en este caso, las lomas de San Marcos de la Aguda. Esta variable se desglosa en tres dimensiones clave: la publicidad cuya finalidad radica en promover un lugar como destino, lo cual es crucial para atraer visitantes y generar ingresos económicos que aporten a la ampliación del bienestar en la vida cotidiana de la población. Además, desempeña un papel fundamental al informar sobre los recursos y servicios disponibles en un lugar específico, es decir, los productos turísticos que se ofrecen. También, involucra la promoción de ventas, que se basa en entregar incentivos que generen

interés a corto plazo en los viajeros. De igual forma, contiene el uso de las relaciones publicas que busca fomentar la participación de todos los expertos involucrados en la industria turística con el propósito de captar a una mayor cantidad de visitantes debido a la calidad de servicios que se ofrecen.

Tabla 1

Matriz de operacionalización de la variable 1: Promoción Turística

DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	RANGO
Publicidad	I 1. medios de publicidad digitales I2. Folletos y trípticos	¿Considera que existen publicaciones sobre la difusión de las Lomas de San Marcos de la Aguada en las diferentes aplicaciones como TikTok, Instagram, Facebook, entre otros? ¿Considera que existen anuncios por televisión, cines, vídeos, sobre la difusión de las Lomas de San Marcos de la Aguada? ¿Considera que se debe implementar una aplicación propia que muestre el atractivo natural de las Lomas de San Marcos de la Aguada? ¿Considera que se debería realizar publicaciones que promocionen las Lomas de San Marcos de la Aguada en la página oficial de la Municipalidad de Mala? ¿Considera que materiales informativos (folletos, trípticos, guías, etc.) sobre las Lomas de san Marcos de la Aguada ayudarían a la promoción de este? ¿Considera que la promoción turística de las Lomas de San Marcos de La Aguada utiliza los canales de comunicación adecuados para llegar al público objetivo?		
Promoción de ventas	I1. Artículos publicitario I2. Descuentos especiales	¿Considera haber observado que se ofrecen artículos publicitarios (camisetas, tazas, lápices, pins, entre otros) que publiciten Las Lomas de san Marcos de la Aguada? ¿Considera haber observado gigantografías o afiches que publiciten las Lomas en san Marcos de la Aguada? ¿Considera haber observado que se ofrecen vales de consumo o descuentos especiales a los turistas que deseen visitar las Lomas de San Marcos de la Aguada? ¿Considera que se debería ofrecer transporte gratuito hacia las Lomas de San Marcos de la Aguada para generar más visitantes? ¿Considera haber participado de alguna feria o exposición turística en San Marcos de la Aguada?	Ordinal 5: siempre 4: Casi siempre 3: A veces 2: Casi nunca 1: Nunca	Bajo: 15 - 34 Medio: 35 - 54 Alto: 55 - 75
Relaciones publicas	I1. Exposiciones I2. Oficina turística	¿Considera que las exposiciones turísticas son una gran herramienta para la promoción de las Lomas de San Marcos de la Aguada? ¿Considera que se debería de realizar una feria sobre la floración de la flor del Amancaes para generar mayor interés sobre las Lomas de San Marcos de la Aguada? ¿Considera que se establecen alianzas y colaboraciones con otras instituciones y organizaciones para promover la sostenibilidad ambiental de las Lomas de San Marcos de La Aguada? ¿Considera importante el trabajo que se realiza en la subgerencia de turismo en el distrito de Mala para la promoción de las Lomas de San Marcos de la Aguada?		

Nota: se presentan las variables asociadas a cada dimensión junto con el número de ítems considerados, conforme a los niveles de medición y al intervalo definido para la variable de promoción turística.

Variable 2: Sostenibilidad ambiental.

Abarca la obligación de conservar los recursos naturales y salvaguardar los ecosistemas del planeta con el misión de promover el estado físico y el bienestar en general en el presente como en el futuro. Asimismo, es importante destacar que el turismo tiene un gran impacto en el consumo de recursos naturales. Por ello implica el desarrollo sostenible, que se basa en el cambio de la sociedad actual hacia una que sea más consciente, educada y respetuosa con el medio ambiente, pretende alcanzar un balance entre el desarrollo económico, la protección del entorno natural y la calidad de vida de la población. De igual forma, abarca la educación ambiental que busca educar y concienciar a la ciudadanía acerca del valor de cuidar el medio ambiente y fomentar conductas responsables y comportamientos que aporten a la conservación del entorno ambiental. Su objetivo es transmitir conocimientos y enseñanzas que generen una mayor conciencia y responsabilidad sobre los problemas ambientales en nuestro entorno. También compromete la conservación ambiental que busca velar por el cuidado, preservación, protección y mantenimiento de todos los elementos que forman parte de nuestro entorno, tales como el aire, el agua, el suelo, la flora, la fauna, los paisajes, los parques, el clima y los elementos naturales y socioculturales.

Tabla 2

Operacionalización de la variable 2: Sostenibilidad Ambiental

DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	RANGO
Desarrollo sostenible	I 1. Calidad de vida I2. Desarrollo económico	¿Considera que el desarrollo turístico en las Lomas de San Marcos de La Aguada promueve la participación y el beneficio de la comunidad local en términos económicos, sociales y culturales? ¿Considera que la actividad turística en las lomas de San Marcos de la Aguada mejoraría la calidad de vida de los pobladores? ¿Considera que el desarrollo turístico en las Lomas de San Marcos de La Aguada busca el equilibrio entre la generación de beneficios económicos y la preservación de los valores naturales y culturales del lugar? ¿Considera que el turismo generaría puestos de trabajo y mejores condiciones salariales para la comunidad de San Marcos de la Aguada? ¿Considera que el desarrollo económico en las lomas de San Marcos de La Aguada se orienta hacia prácticas de turismo responsable y respetuoso con la comunidad local y el medio ambiente? 6. ¿Considera que mantener la calidad de los entornos urbanos y evitar la degradación de los recursos naturales de las Lomas de San Marcos de la Aguada es importante? ¿Considera que la educación ambiental mejorara la toma de decisiones culturales, ambientales y recreativos en San Marcos de la Aguada?	Ordinal 5: siempre 4: Casi siempre 3: A veces 2: Casi nunca 1: Nunca	Bajo: 15 - 34 Medio: 35 - 54 Alto: 55 - 75
Educación ambiental	I1conciencia ambiental I2. Responsabilidad ambiental	¿Considera que sería recomendable que se realicen eventos donde se de capacitación sobre la conservación del medio ambiente en San Marcos de la Aguada? ¿Considera que se deben implementar políticas ambientalmente responsables para evitar la contaminación de las Lomas de San Marcos de la Aguada? ¿Considera que se debería implementar acciones para proteger los recursos naturales de los que depende todo desarrollo sostenible? ¿Considera que las actividades turísticas en las Lomas de San Marcos de La Aguada están en armonía con la protección y conservación del entorno natural y cultural del lugar? ¿Considera que contribuye con el cuidado, conservación y protección ambiental?		

Conservación ambiental	I1. Protección ambiental	¿Considera que en San marcos de la Aguada se hace un uso eficaz de sus recursos escasos y renovables como el agua, las plantas o los animales?
	I2. Técnicas y cuidado ambiental	¿Considera que se debe clasificar los residuos sólidos como papel, plásticos, vidrios en tu hogar, para ayudar a la conservación del medio ambiente?
		¿Considera que se deberían crear grupos que ayuden con la limpieza y el recojo de residuos sólidos en las Lomas en San Marcos de la Aguada?

Nota: se presentan los indicadores de cada dimensión, junto con el número de preguntas planteadas para cada una, conforme a la escala y al rango de la variable promoción turística.

IV. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 Enfoque y tipo de investigación

4.1.1 Enfoque de investigación

El enfoque fue cuantitativo, según Creswell (2009), se describe como un proceso de análisis que se enfoca en abordar problemas sociales o humanos mediante la aplicación de una teoría que está compuesta por variables cuantificables. Estas son medidas utilizando números y luego se analizan empleando métodos estadísticos. El objetivo de este enfoque fue determinar si las predicciones generales derivadas de la teoría son válidas y pueden ser generalizadas. De igual forma para Cabrero et al. (1996), la actividad involucra recopilar y examinar información cuantitativa vinculada a variables particulares. Por esta razón esta investigación adoptó el enfoque previamente mencionado, puesto que se empleó la recolección y el análisis de datos con el objetivo de evaluar la validez de las hipótesis planteadas.

4.1.2 Tipo de investigación

Por otra parte, fue del tipo básica, para Behar (2008), su propósito es presentar nuevas teorías o modificar las existentes con el fin de ampliar el conocimiento científico o filosófico, aunque también se contrasta con un aspecto practico, se utilizó de manera meticulosa el enfoque de muestreo en esta investigación, con el objetivo de ampliar los resultados a otros grupos o contextos estudiados. Asimismo, para Huaire (2019), esta se centra en promover el progreso científico y ampliar los conocimientos teóricos sin tener un interés directo en sus aplicaciones o repercusiones prácticas. Su enfoque principal es el análisis formal y la búsqueda de generalizaciones para desarrollar teorías basadas en principios y leyes. Debido a ello, este trabajo fue del tipo básico porque proporciono una base sólida para investigaciones futuras relacionadas con las variables de estudio.

4.2 Diseño de investigación

Se optó por un esquema metodológico no experimental, ya que las variables del estudio no fueron objeto de intervención o modificación. Según hernández et al. (2014), este tipo de diseño se distingue por la observación de las variables tal como ocurren de manera natural, sin intervención

directa. En este sentido, Agudelo et al. (2008) sostienen que en los estudios no experimentales no se crean situaciones específicas ni se modifican intencionalmente las variables; en su lugar, se observan las condiciones ya presentes en el entorno. en este estudio, las variables independientes ya ocurrieron en el pasado y no pudieron ser modificadas ni controladas por el investigador. Es decir, el investigador no tuvo control sobre las variables ni pudo influir en su ocurrencia, ya que estos eventos ya habían sucedido, al igual que sus efectos. Asimismo, la investigación se desarrolló bajo un diseño de carácter temporal único, ya que la recolección de datos se llevó a cabo en un único punto en el tiempo. Según Muggenburg et al. (2007), este tipo de investigaciones se enfocan en obtener datos en un solo momento, con el fin de describir las variables y analizar su comportamiento en ese contexto particular. Este enfoque ofrece una visión clara de la situación sin necesidad de realizar mediciones repetidas o seguimiento a largo plazo.

4.3 Nivel de investigación

Por otro lado, el estudio se enmarcó dentro de la categoría descriptivo-correlacional, ya que, según Sousa et al. (2007), esta clasificación se utiliza para describir y analizar las relaciones naturales entre las variables en un contexto particular, sin buscar establecer relaciones causales. De acuerdo con Babbie (2000), la investigación descriptiva-correlacional se concentra en identificar las características y relaciones de las variables sin intentar determinar causaciones o efectos directos entre ellas.

4.4 Método de investigación

De acuerdo con Popper (1959), el método hipotético-deductivo se basa en la formulación de conjeturas audaces, que son susceptibles de refutación, y en someter las teorías a pruebas rigurosas y críticas. Por su parte, Gianella (1995) considera que este método es un enfoque que busca abordar diversos problemas a través de la formulación de hipótesis que se consideran como supuestos válidos, aunque carece de una seguridad absoluta sobre su

veracidad. En este estudio, se empleó dicho método, ya que consistió en la elaboración de hipótesis fundamentadas en teorías previas, seguidas de la evaluación de las implicaciones lógicas y la verificación práctica de esas suposiciones.

4.5 Población, muestra y muestreo

*4.5.1 **Población***

Según Arias et al. (2016), la población se compone de casos específicos, claramente definidos y delimitados, con acceso previamente establecido, lo que permite seleccionar la muestra según criterios concretos.

En ese contexto, este estudio la población estuvo compuesta por 100 empresarios, personal administrativo y trabajadores de atención al cliente del sector turístico que operan en el distrito de Mala. Este grupo abarca a propietarios, gerentes de hoteles, hostales, restaurantes, promotores turísticos y otras entidades que participan en la provisión de servicios en las Lomas de San Marcos de la Aguada. Todos ellos están inscritos en la Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines – AHORA de Mala, establecida mediante la Resolución de Gerencia Municipal N° 044-2023-GM-MDM de la Municipalidad Distrital de Mala.

Además, los criterios de inclusión adoptados para este estudio fueron: ser mayores de 18 años, pertenecer al sector turístico, y contar con disponibilidad; en cambio, se excluyó a quienes fuesen menores de edad o adultos mayores de 70 años, a aquellos que no formaran parte del sector turístico o que no residieran en el distrito de Mala.

*4.5.2 **Muestra***

Según la explicación de Bernal (2010), la muestra es una cuidadosa selección de un conjunto más amplio de individuos, de la cual se extrae la información fundamental para

llevar a cabo un estudio. Asimismo, la Contraloría General de la República de Chile (2012) ejemplifica que la selección y el análisis precisos de la muestra son etapas cruciales para asegurar la representatividad y fiabilidad de los resultados del estudio, contribuyendo así a la validez y calidad de la investigación realizada.

En este contexto, la muestra para esta investigación fue censal, siguiendo la definición de Bryman y Bell (2015), quienes la describen como aquella en la que "todos los elementos de la población son seleccionados para su inclusión en el estudio" (p. 267). El uso de una población censal es particularmente adecuado en contextos donde la población es relativamente pequeña y manejable. Según Fowler (2014), "cuando la población es pequeña, la mejor estrategia puede ser un censo completo, ya que permite recopilar información detallada y precisa de todos los miembros de la población" (p. 89).

Es así que la muestra estuvo compuesta por 100 participantes, integrando 20 empresarios, 36 miembros del personal administrativo y 44 trabajadores de atención al cliente del sector turístico en el distrito de Mala, todos pertenecientes a AHORA. Dado que la población de interés era relativamente pequeña y se tuvo acceso completo a ella, se realizó un esfuerzo por recopilar datos de cada uno de sus integrantes. Esta estrategia facilitó la obtención de una visión completa y representativa de las percepciones y prácticas dentro del sector turístico de Mala, lo que respalda la validez y la fiabilidad de los resultados obtenidos en la investigación.

4.6 Lugar de estudio

La investigación se llevó a cabo en el distrito de Mala, provincia de Cañete, región Lima, en específico el anexo San Marcos de la Aguada, uno de los doce que conforman dicho distrito. Según el INEI (2017), este anexo cuenta con una población aproximada de 5,856 habitantes y una extensión territorial de 3.79 kilómetros cuadrados, distribuida en tres etapas y una zona de ampliación o invasión.

Figura 1

Plaza de armas de San Marcos de la Aguada



Nota: se observa la plaza luego de la modificación realizada por la Minera Condestable (Radio Mala Peru, 2020).

La economía local se ha sustentado históricamente en la actividad minera, debido a la presencia de la Compañía Minera Condestable, dedicada a la extracción de zinc, cobre, plata y plomo (Malaperu, 2021). Como actividades complementarias destacan el comercio, evidenciado por el número considerable de establecimientos en todo el anexo, y la agricultura, con cultivos de camote, maíz, manzana, yuca y plátano, así como la ganadería, principalmente de vacunos, ovinos y porcinos.

Dentro de este territorio, se presta especial atención a uno de sus recursos naturales más representativos: las Lomas de San Marcos de la Aguada. Esta formación geográfica se ubica en la zona alta de la Comunidad Campesina de Mala y se caracteriza por su relieve ondulado y su vegetación típica de lomas costeras, conformada por especies adaptadas a la niebla y a la escasez de agua. El ecosistema abarca más de 5,000 hectáreas, donde se han

identificado 67 especies de fauna, de las cuales el 13 % son endémicas, como el Minero de pico grueso (Geositta crassirostris) y el Chirigüe de Raimondi (Sicalis raimondii), además de insectos como el Phasmatodea o insecto palo.

Según estudios de Profonanpe (2023), la flora de las lomas comprende 66 especies, entre ellas la emblemática Flor de Amancaes (Ismene amancaes) y la Begonia, especie considerada en peligro de extinción. La presencia de esta última constituye un indicador del adecuado estado de conservación del ecosistema; no obstante, en los últimos años se ha evidenciado una reducción en las precipitaciones y un incremento de las temperaturas, factores que, junto con las actividades humanas, han reducido la cobertura vegetal y afectado la biodiversidad local.

Figura 2
Las Lomas de San Marcos de la Aguada



Nota: se observa la vista panorámica de las lomas de San Marcos de la Aguada.

Durante los meses de invierno, las lomas presentan condiciones climáticas más favorables, convirtiéndose en un destino ideal para actividades recreativas y ecoturísticas como caminatas, senderismo, observación de aves, y paseos en cuatrimoto o a caballo (Muni Mala, 2021).

En esta temporada ocurre además un fenómeno natural único: la floración de la Flor de Amancaes, que cubre las laderas con tonos amarillos intensos y atrae a numerosos visitantes que buscan disfrutar del paisaje y capturar este espectáculo efímero.

Por su belleza escénica, riqueza biológica y potencial turístico, las Lomas de San Marcos de la Aguada se perfilan como un espacio clave para promover un modelo turístico responsable y perdurable, capaz de generar oportunidades económicas locales sin comprometer el equilibrio ambiental que las caracteriza.

4.7 Técnicas e instrumentos para la recolección de los datos

4.7.1 Técnica

Se empleó la encuesta, de acuerdo con López et al. (2015), consiste en interrogar a los usuarios con el objetivo de recabar datos y obtener de manera estructurada información sobre conceptos vinculados a un problema de investigación específico. Asimismo, para Ferrando et al. (2016), esta técnica implico la aplicación de métodos de investigación estandarizados, el propósito fue recolectar y examinar información de un grupo representativo de casos extraídos de una población más amplia. El objetivo es investigar, describir, prever y/o explicar diferentes atributos asociados al ámbito de estudio. De igual forma, para Gonzales et al. (2003), implica la obtención de datos sociológicamente relevantes a través de la entrevista a miembros de la sociedad, es el método de investigación sociológica más relevante y ampliamente utilizado.

4.7.2 Instrumento

Se utilizo el cuestionario, según Neuman (2014), son una forma eficiente y económica de obtener datos de una muestra grande de individuos. Al utilizar preguntas cerradas o de opción múltiple, se puede agilizar el proceso de recopilación de datos y reducir la subjetividad en las respuestas. Por ello, este cuestionario estuvo estructurado con 15 preguntas para cada variable, acorde a la escala de Likert, donde siempre será representado por 1, casi siempre representado por 2, a veces representado por 3, nunca representado por 4, casi nunca

representado por 5, para la variable promoción turística y de igual forma para la variable Sostenibilidad ambiental. Asimismo, para Dillman et al. (2014), refiere que es fundamental elaborar preguntas claras y sin ambigüedades, además de realizar pruebas piloto y revisiones para garantizar la calidad de los datos obtenidos. Teniendo en cuenta ello, se puso en acción una prueba experimental para verificar la elaboración y entendimiento de las interrogantes.

Tabla 3

Ficha técnica de la variable promoción turística

Nombre	Cuestionario de promoción turística
Objetivo	Determinar la relación que existió entre la promoción turística y la sostenibilidad ambiental de las empresas turísticas en las Lomas de San Marcos de la Aguada - Mala, 2023.
Autor	Gutierrez Allccarima Jeniffer Alexandra
Administración	Individual
Duración	15 minutos
Sujeto de aplicación	Empresarios, emprendedores y personal de atención al cliente del rubro turístico que operan en el distrito de Mala
Tamaño muestral	100 participantes
Material	Cuestionario impreso
Técnica	Encuesta
Proceso de validación	Juicio de expertos
Confiabilidad	Alfa de Cronbach
Puntuación y escala de calificación	Escala Likert

Nota. En esta ficha se especifica la técnica, confiabilidad, escala y demás puntos a considerar.

Tabla 4

Ficha técnica de la variable Sostenibilidad ambienta

Nombre	Cuestionario de Sostenibilidad ambiental
Objetivo	Determinar la relación que existió entre la promoción turística y la sostenibilidad ambiental de las empresas turísticas en las Lomas de San Marcos de la Aguada - Mala, 2023.
Autor	Gutierrez Allccarima Jeniffer Alexandra
Administración	Individual
Duración	15 minutos
Sujeto de aplicación	Empresarios, emprendedores y personal de atención al cliente del rubro turístico que operan en el distrito de Mala
Tamaño muestral	100 participantes
Material	Cuestionario impreso
Técnica	Encuesta

Proceso de validación	Juicio de expertos
Confiabilidad	Alfa de Cronbach
Puntuación y escala de calificación	Escala Likert

Nota. En esta ficha se especifica la técnica, confiabilidad, escala y demás puntos a considerar.

Tabla 5

Puntuación numérica

Puntuación numérica	Rango o nivel
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Nota. En esta tabla se detalla el rango y la puntuación a considerar para los cuestionarios.

A. Validez

En palabras de Trochim et al. (2006), hace referencia al grado en que un instrumento mide de forma precisa lo que busca evaluar y el grado en que las conclusiones de un estudio son justificadas, asimismo Argibay (2006), refiere que es la capacidad de determinar si el instrumento efectivamente mide el atributo que se supone que mide, es decir establece la exactitud y la confiabilidad de los resultados obtenidos. Fue crucial porque proporciona evidencia de que las conclusiones o inferencias extraídas de un estudio son precisas y están respaldadas por datos confiables. Si un instrumento de medición o un estudio carece de validez, los resultados pueden ser inexactos o sesgados, lo que limita la interpretación y la utilidad de los hallazgos.

En el marco de esta situación, en el estudio actual se realizó la validación mediante el juicio de expertos, este se caracteriza por ser la visión fundamentada de individuos con experiencia en el campo, quienes son reconocidos por otros como profesionales cualificados

en esa área y están capacitados para proporcionar información, pruebas, evaluaciones y valoraciones (Escobar y Cuervo, 2008). Los criterios a evaluados fueron:

Tabla 6

Criterios de evaluación de instrumento

Aspectos de validación	Descripción
Pertinencia	El elemento se ajusta al concepto teórico formulado.
Relevancia	El elemento es adecuado para representar una parte o aspecto específico del constructo.
Claridad	El enunciado del elemento se comprende fácilmente, es conciso, preciso y directo

Nota. La información corresponde a los criterios de validación del instrumento.

Tabla 7

Datos y resultados de la validez de expertos

	Mg. Leonel Rolando Maguiña Vallejos	Mg. Laura Vanessa Zamudio Ramírez	Mg. Manuel Perea Pesquel
Pertinencia	Aplicable	Aplicable	Aplicable
Relevancia	Aplicable	Aplicable	Aplicable
Claridad	Aplicable	Aplicable	Aplicable

Nota. Datos de resultado obtenido en la validez del instrumento a través del juicio de expertos.

La evaluación fue realizada por tres jueces expertos, quienes emitieron un veredicto positivo y unánime, considerando el instrumento como aplicable, lo que permitió avanzar con su implementación en el estudio.

B. Confiabilidad

Según Reidl (2013), la confiabilidad se refiere al margen de error presente en la medición de una calificación, el cual permite estimar el rango de variabilidad que puede surgir debido a factores aleatorios no relacionados con la característica que se evalúa. En otras palabras, la confiabilidad expresa el grado en que las puntuaciones obtenidas reflejan diferencias reales entre los individuos, y no errores de medición.

De acuerdo con DeVellis (2017), la confiabilidad también se entiende como la estabilidad, así como a la estabilidad de los resultados generados al utilizar el mismo instrumento de medición en diferentes momentos, muestras u observadores. Es decir, un instrumento es confiable cuando produce resultados coherentes y estables al repetirse bajo condiciones similares. En el contexto de esta investigación, la confiabilidad fue esencial para garantizar que los datos recopilados mediante los cuestionarios fueran precisos, reproducibles y libres de errores sistemáticos.

Con el propósito de evaluar la consistencia interna del instrumento, se aplicó el coeficiente alfa de Cronbach, dado que ambas variables de estudio —promoción turística y sostenibilidad ambiental— se encuentran en escala ordinal. Además, porque este nos ayudaba a analizar la fiabilidad o coherencia interna de un instrumento que incorpora una escala Likert u otra escala de opciones múltiples (Quero, 2010).

Tabla 8

Magnitud de coeficiencia de la confiabilidad de un instrumento

Intervalos	Nivel
0,81 a 1,00	Muy elevado
0,61 a 0,80	Elevado
0,41 a 0,60	Moderado
0,21 a 0,40	Bajo

Nota: Los detalles particulares sobre los niveles de confiabilidad del instrumento

Por otro lado, para calcular el coeficiente de Cronbach, se realizaron correlaciones entre cada ítem o pregunta y todos los demás ítems, lo que resulta en una serie de coeficientes de correlación. El valor de este coeficiente oscila entre 0 y 1, y cuanto más se acerque a 1, mayor será la coherencia entre los elementos del instrumento. Normalmente, se considera aceptable un valor de alfa de Cronbach por encima de 0.7.

Tabla 9

Reporte de confiabilidad del instrumento utilizado para medir la variable de promoción turística.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.708	15

Nota: El coeficiente de alfa de Cronbach es 0.708 lo cual indica una elevada confiabilidad del instrumento que mide la promoción turística.

Tabla 10

Reporte de confiabilidad del instrumento utilizado para medir la variable de sostenibilidad ambiental.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.683	15

Nota: El coeficiente de alfa de Cronbach es 0.683 lo cual indica una elevada confiabilidad del instrumento que mide la sostenibilidad ambiental.

4.8 Análisis y procesamientos de datos

4.8.1 Estadística descriptiva

El SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) es un software estadístico ampliamente empleado en investigaciones sociales y de mercado, que proporciona una interfaz gráfica fácil de usar, facilitando la importación, organización y manipulación de datos. Es compatible con diversos formatos de datos, como hojas de cálculo y archivos de texto (2022). Además, presenta una extensa diversidad de herramientas para el procesamiento de datos, como la creación de variables, la transformación de datos, la gestión de casos y la selección de subconjuntos específicos. Por esta razón, para examinar de manera descriptiva la información recopilada a través de los cuestionarios aplicados a los emprendedores turísticos, se empleó el programa estadístico SPSS, que facilitó el registro, procesamiento y evaluación de los datos, así como la creación de tablas y gráficas a partir de información compleja.

Para el análisis de los datos, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman con el fin de evaluar la intensidad y la dirección de la relación entre las dos variables estudiadas.

4.8.2 Estadística inferencial

En una primera fase del proceso, se dedicó tiempo a la planificación de cómo se recopilarían los datos. Esto implicó la creación de herramientas específicas, como encuestas o cuestionarios, para recoger la información necesaria. Una vez definidos estos instrumentos, se iniciaron las acciones necesarias para llevar a cabo la recolección de datos de acuerdo con las variables investigadas. Siguiendo la metodología de Ortiz et al. (2021), la información se estructuró utilizando tablas y representaciones gráficas basadas en estadísticas, mediante el uso del programa Excel para realizar un análisis descriptivo en el estudio. Posteriormente, para llevar a cabo el análisis estadístico inferencial, se utilizó el software SPSS 25, lo que

permitió obtener conclusiones más detalladas sobre las relaciones entre las variables estudiadas y las posibles inferencias basadas en los datos recopilados.

Además, en esta investigación se aplicaron el coeficiente de correlación de Spearman, utilizado para evaluar la intensidad y el sentido de la relación entre las variables ordinales, y la prueba de significancia, que permitió determinar si dicha relación fue estadísticamente significativa. Además, se emplearon gráficos de dispersión como apoyo visual para interpretar las asociaciones observadas entre la promoción turística y la sostenibilidad ambiental (Estepa, 2008).

V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

5.1 Resultados descriptivos

Se llevó a cabo el análisis, basado en la distribución de frecuencias dentro de los rangos bajo, medio y alto, previamente definidos para el procesamiento estadístico de los datos. Dado que la población total estuvo conformada por 100 personas y su tamaño era manejable, se trabajó con la totalidad de esta como muestra, lo cual permitió obtener resultados más precisos y representativos del comportamiento de las variables estudiadas.

5.1.1 Análisis descriptivo de la variable 1: Promoción Turística

La tabla 11 y la figura 3 indican que en la variable promoción turística el 96% (n=96) percibieron una alta influencia, mientras que el 4% (n=4) la consideraron como un factor medio.

Tabla 11

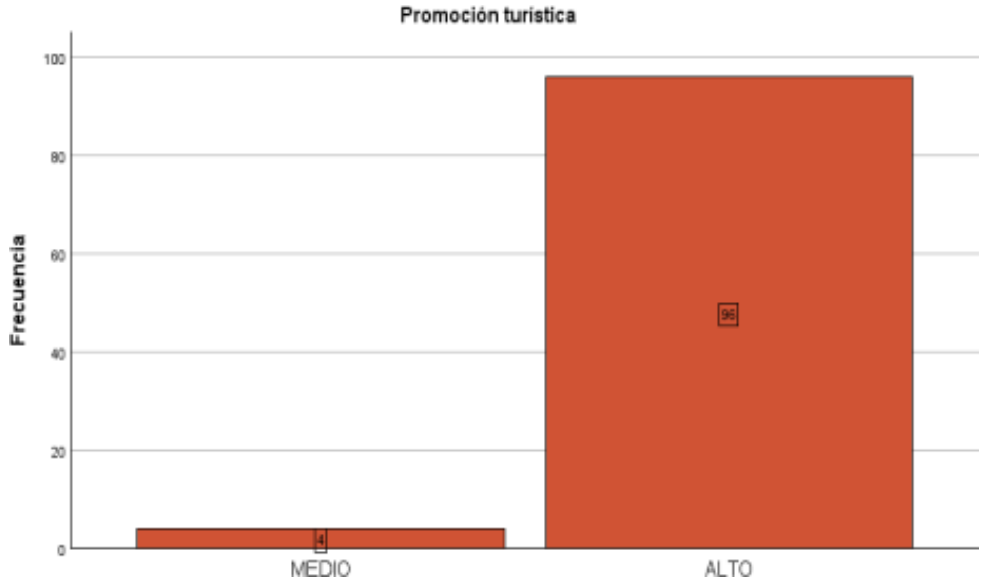
Niveles de percepción de la variable promoción turística

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	4	4.0	4.0	4.0
	Alto	96	96.0	96.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Nota. En el presente cuadro se dan a conocer los porcentajes obtenidos de la variable oferta turística en los rangos bajo, medio y alto, extraído del SPSS

Figura 3

Niveles de percepción de la variable promoción turística



Nota. Datos obtenidos de la tabulación de la encuesta.

5.1.2 Análisis descriptivo de la dimensión 1: Publicidad

Como se puede observar en la tabla 12 y figura 4 se evidencia que el 63% (n=63) calificaron como media la dimensión publicidad mientras que el 37% (n=37) percibieron una alta influencia.

Tabla 12

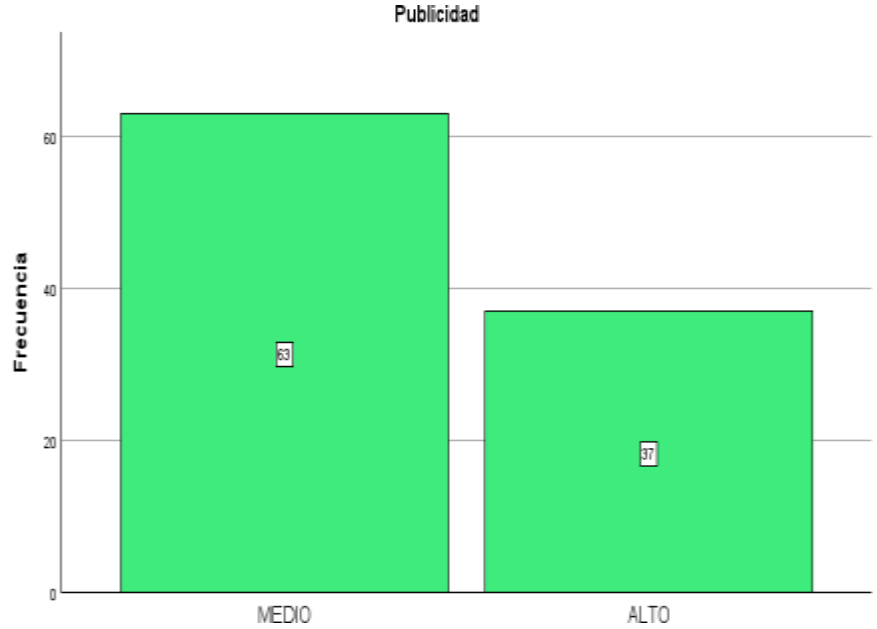
Niveles de percepción de la dimensión publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	63	63.0	63.0	63.0
	Alto	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Nota: En el presente cuadro se dan a conocer los porcentajes obtenidos de la dimensión publicidad en los rangos bajo, medio y alto, extraído del SPSS.

Figura 4

Niveles de percepción de la dimensión publicidad



Nota: Datos obtenidos de la tabulación de la encuesta.

5.1.3 Análisis descriptivo de la dimensión 2: Promoción de ventas

En la Tabla 13 y el figura 5 se evidencia que en la variable promoción de ventas el N=54 (54%) percibieron una media influencia, mientras que n=46 (46%) la consideraron como un factor alto.

Tabla 13

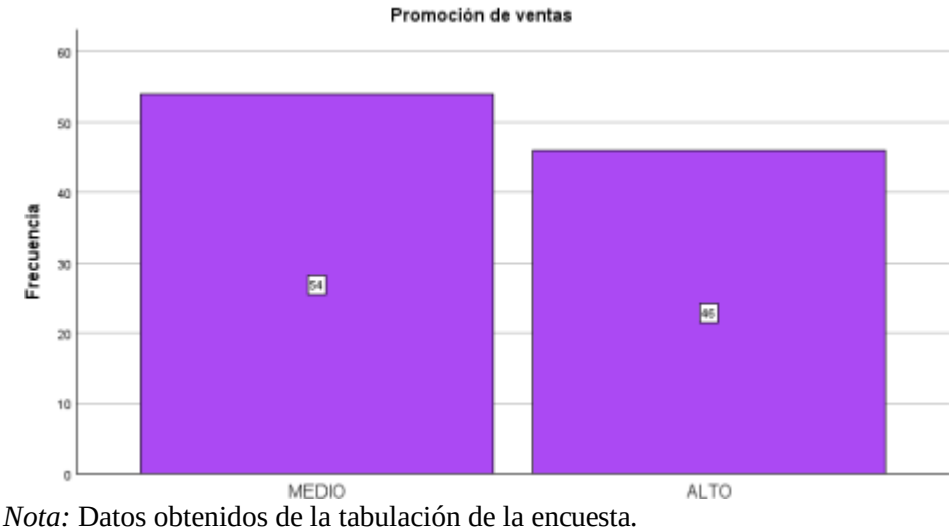
Niveles de percepción de la dimensión promoción de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	54	54.0	54.0	54.0
	Alto	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Nota: En el presente cuadro se dan a conocer los porcentajes obtenidos de la dimensión promoción de ventas en los rangos bajo, medio y alto, extraído del SPSS.

Figura 5

Niveles de percepción de la dimensión promoción de ventas



Nota: Datos obtenidos de la tabulación de la encuesta.

5.1.4 Análisis descriptivo de la dimensión 3: Relaciones publicas

Según los resultados se evidencia que, el 62% presenta una medio y el 38% un nivel alto en la dimensión relaciones públicas.

Tabla 14

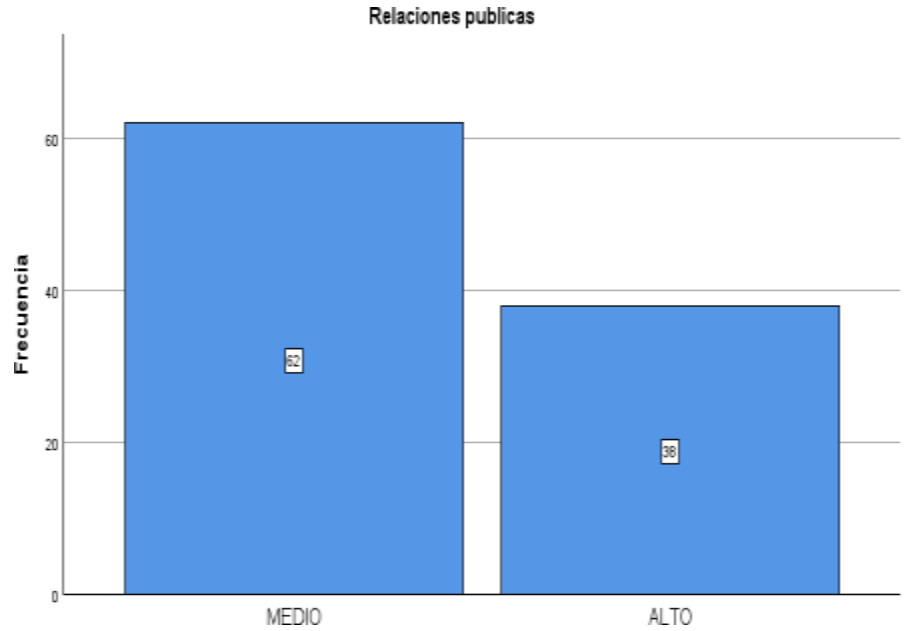
Niveles de percepción de la dimensión relaciones publicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	62	62.0	62.0	62.0
	Alto	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Nota: En el presente cuadro se dan a conocer los porcentajes obtenidos de la dimensión relaciones públicas en los rangos bajo, medio y alto, extraído del SPSS.

Figura 6

Niveles de percepción de la dimensión relaciones publicas



Nota: datos obtenidos de la aplicación del instrumento.

5.1.5 Análisis descriptivo de la variable 2: Sostenibilidad ambiental

En la Tabla 15 y el Figura 7 se evidencia que 98% de los empresarios, personal administrativo y de atención al cliente de empresas turísticas del anexo San Marcos de la Aguada percibieron una alta influencia de la variable sostenibilidad ambiental, mientras que el 2% la calificaron como media.

Tabla 15

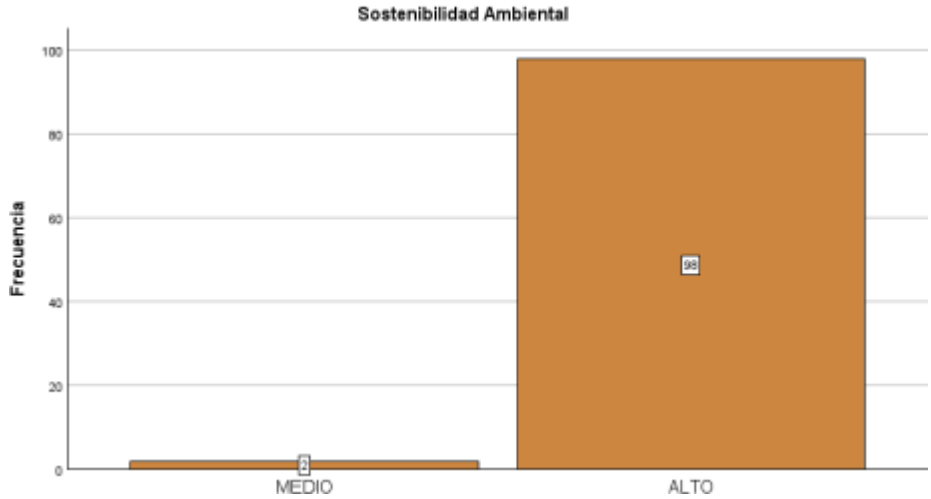
Niveles de percepción de la variable sostenibilidad ambiental

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	2	2.0	2.0	2.0
	Alto	98	98.0	98.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Nota: En el presente cuadro se dan a conocer los porcentajes obtenidos de la variable sostenibilidad ambiental en los rangos bajo, medio y alto, extraído del SPSS.

Figura 7

Niveles de percepción de la variable sostenibilidad ambiental



Nota: Datos obtenidos de la tabulación de la encuesta.

5.1.6 Análisis descriptivo de la dimensión 4: Desarrollo sostenible

La información proporcionada en la Tabla 16 y el Figura 8 sugiere que la percepción de los empresarios, personal administrativo y de atención al cliente de empresas turísticas del anexo San Marcos de la Aguada respecto a la dimensión de desarrollo sostenible varía. Un porcentaje significativo, el 56% consideró que la influencia de esta dimensión fue de magnitud media. Por otro lado, un 44% de los encuestados la calificó como alta.

Tabla 16

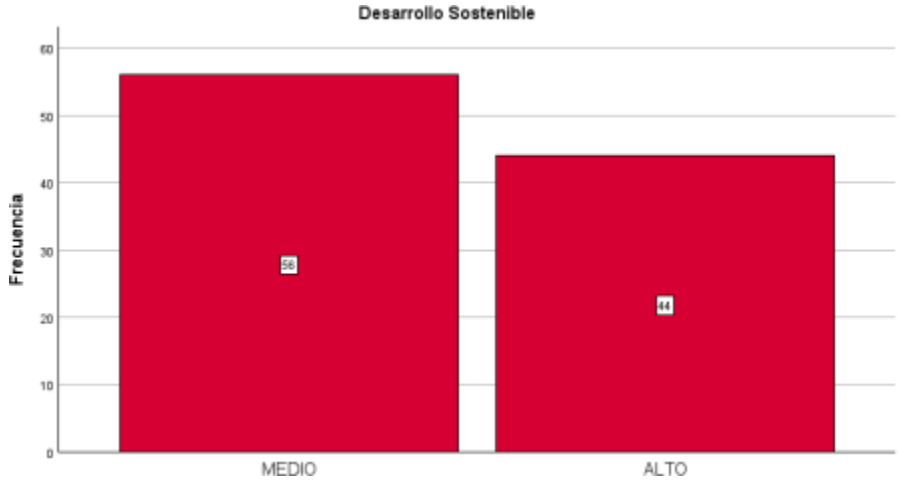
Niveles de percepción de la dimensión desarrollo sostenible

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	56	56.0	56.0	56.0
	Alto	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Nota: En el presente cuadro se dan a conocer los porcentajes obtenidos de la dimensión desarrollo sostenible en los rangos bajo, medio y alto, extraído del SPSS.

Figura 8

Niveles de percepción de la dimensión desarrollo sostenible



Nota: Datos obtenidos de la tabulación de la encuesta.

5.1.7 Análisis descriptivo de la dimensión 5: Educación ambiental

Se observa que una gran mayoría, equivalente al 78% de los encuestados, percibe que esta dimensión tiene un nivel alto de influencia en sus actividades. En contraste, un 22% considera que su influencia es de nivel medio. Estos resultados reflejan un reconocimiento positivo hacia la importancia de la educación ambiental en el desarrollo de las actividades turísticas

Tabla 17

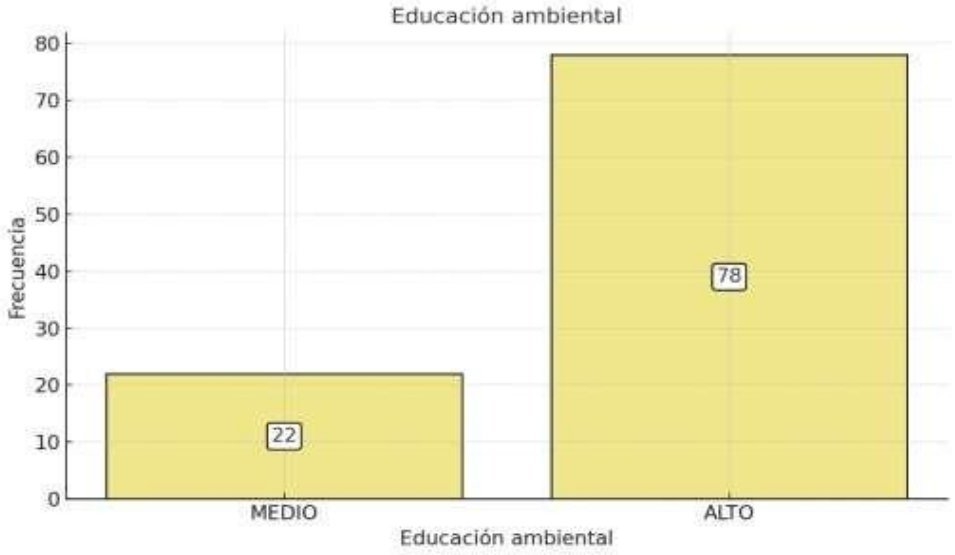
Niveles de percepción de la dimensión educación ambiental

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	22	22.0	22.0	22.0
	Alto	78	78.0	78.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Nota: En el presente cuadro se dan a conocer los porcentajes obtenidos de la dimensión educación ambiental en los rangos bajo, medio y alto, extraído del SPSS.

Figura 9

Niveles de percepción de la dimensión educación ambiente



Nota: Datos obtenidos de la tabulación de la encuesta.

5.1.8 Análisis descriptivo de la dimensión 6: Conservación ambiental

Interpretación

La interpretación de la Tabla 18 y el Figura 10 indica que el 56% percibieron a la dimensión de conservación ambiental ejerce una influencia media en su entorno. En contraste, el 44% de los encuestados consideraron que la conservación ambiental tiene un impacto alto.

Tabla 18

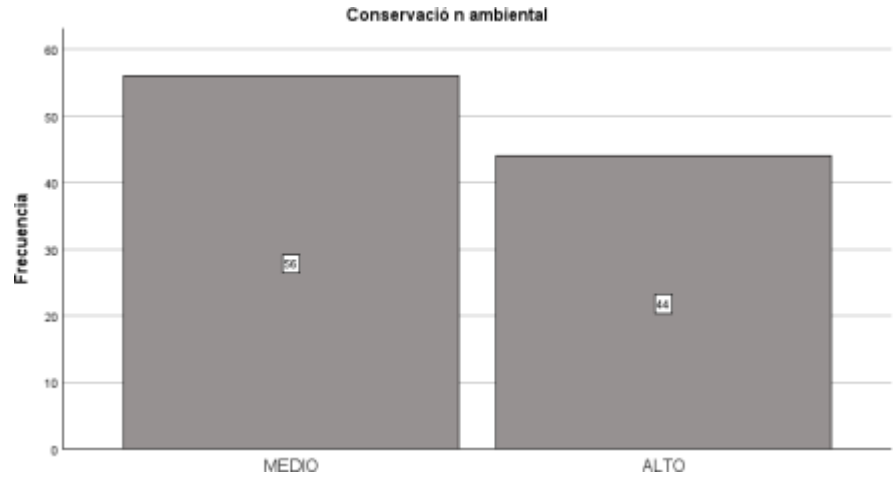
Niveles de percepción de la dimensión conservación ambiental

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	56	56.0	56.0	56.0
	Alto	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Nota: En el presente cuadro se dan a conocer los porcentajes obtenidos de la dimensión conservación ambiental en los rangos bajo, medio y alto, extraído del SPSS.

Figura 10

Niveles de percepción de la dimensión conservación ambiental



Nota: Datos obtenidos de la tabulación de la encuesta.

5.2 Resultados inferenciales

5.2.1 Prueba de normalidad

Se utiliza la prueba de Kolmogórov-Smirnov cuando el tamaño de la muestra es > a 50.

Tabla 19

Prueba de Kolmogórov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	gl	Sig.
Promoción turística	.110	100	.004
Publicidad	.182	100	<.001
Promoción de ventas	.113	100	.003
Relaciones publicas	.119	100	.001
Sostenibilidad Ambiental	.099	100	.017
Desarrollo Sostenible	.131	100	<.001
Educación ambiental	.160	100	<.001
Conservación ambiental	.124	100	<.001

Nota. Los resultados dieron a conocer que la prueba de normalidad es menor a 0,05.

Decisión:

En la Tabla 19, se evidencia que el test de normalidad arroja valores menores a 0,05 para las variables y dimensiones, indicando la falta de una distribución normal en los datos. Por lo tanto, se aplicó una técnica estadística de tipo no paramétrica, en particular el coeficiente Rho de Spearman, por considerarse el método más apropiado para evaluar la asociación entre variables expresadas en escala ordinal y que no presentan una distribución normal.

5.2.2 Prueba de hipótesis

En la formulación de la hipótesis general:

Ha. Existió una relación significativa entre la promoción turística y la sostenibilidad ambiental en las Lomas de San Marcos de la Aguada, Mala 2023.

Ho. No existió una relación significativa entre la promoción turística y la sostenibilidad ambiental en las Lomas de San Marcos de la Aguada, Mala 2023.

Criterios de decisión:

- Si, valor $p < 0,05$ se acepta Ha
- Si, valor $p > 0,05$ se acepta Ho

Estadístico de prueba

Tabla 20

Correlación de variables Promoción turística y Sostenibilidad ambiental

			Promoción turística	Sostenibilidad Ambiental
Rho de Spearman	Promoción turística	Coeficiente de correlación	1.000	.030
		Sig. (bilateral)	.	.766
		N	100	100
	Sostenibilidad Ambiental	Coeficiente de correlación	.03	1.000
		Sig. (bilateral)	.766	.
		N	100	100

Nota. Los resultados nos dan a conocer que el valor Rho es 0.030.

Según lo reflejado en la tabla 20 y de acuerdo con la prueba de correlación de Spearman, el coeficiente obtenido entre las variables promoción turística y sostenibilidad ambiental fue de Rho = 0.030, con un valor de significancia bilateral de 0.766. Dado que Sig. > 0.05, se concluye que no existe una relación estadísticamente significativa entre ambas variables. En consecuencia, se acepta la hipótesis nula (Ho) y se rechaza la hipótesis alterna (Ha).

En la formulación de la hipótesis especifica 1:

Ha. Existió una relación significativa entre la promoción turística y el desarrollo sostenible en las Lomas de San Marcos de la aguada, Mala 2023.

Ho. No existió una relación significativa entre la promoción turística y el desarrollo sostenible en las Lomas de San Marcos de la aguada, Mala 2023.

Estadístico de prueba

Tabla 21

Correlación de variables Promoción turística y dimensión desarrollo sostenible

			Promoción turística	Desarrollo Sostenible
Rho de Spearman	Promoción turística	Coeficiente de correlación	1.000	.003
		Sig. (bilateral)	.	.979
		N	100	100
	Desarrollo Sostenible	Coeficiente de correlación	.003	1.000
		Sig. (bilateral)	.979	.
		N	100	100

Nota. Los resultados nos dan a conocer que el valor Rho es 0.003.

Interpretación

La información presentada en la Tabla 21 evidencia un coeficiente Rho de Spearman de 0.003, lo que refleja una asociación positiva prácticamente inexistente. Asimismo, el nivel de significancia obtenido (p = 0.979), ampliamente superior al valor de referencia de 0.05, indica que los resultados carecen de significación estadística. En consecuencia, se valida la hipótesis nula, concluyéndose que no se cuenta con fundamentos estadísticos suficientes para sostener que la promoción turística tenga incidencia en el desarrollo sostenible de las Lomas de San Marcos de la Aguada.

En la formulación de la hipótesis especifica 2:

Ha. Existió una relación significativa entre la promoción turística y la educación ambiental en las Lomas de San Marcos de la Aguada, Mala 2023.

Ho. No existió una relación significativa entre la promoción turística y la educación ambiental en las Lomas de San Marcos de la Aguada, Mala 2023.

Tabla 22

Correlación de variables Promoción turística y dimensión educación ambiental.

			Promoción turística	Educación ambiental
Rho de Spearman	Promoción turística	Coeficiente de correlación	1.000	.064
		Sig. (bilateral)	.	.529
		N	100	100
	Educación ambiental	Coeficiente de correlación	.064	1.000
		Sig. (bilateral)	.529	.
		N	100	100

Nota. Los resultados nos dan a conocer que el valor Rho es 0.064.

Interpretación.

Según los datos consignados en la Tabla 22, el estadístico Rho de Spearman alcanza un valor de 0.064, lo que evidencia una asociación directa de intensidad mínima. Asimismo, el nivel de significación obtenido (p = 0.529) se sitúa por encima del criterio de referencia de 0.05, por lo que no se identifica significancia estadística. En consecuencia, para este caso de análisis, se mantiene la hipótesis nula.

En la formulación de la hipótesis especifica 3:

H1. Existió una relación significativa entre la promoción turística y la conservación ambiental en las Lomas de San Marcos de la aguada, Mala 2023.

Ho. No existió una relación significativa entre la promoción turística y la conservación ambiental en las Lomas de San Marcos de la aguada, Mala 2023.

Tabla 23

Correlación de variables promoción turística y dimensión conservación ambiental.

			Promoción turística	Conservación ambiental
Rho de Spearman	Promoción turística	Coeficiente de correlación	1.000	.026
		Sig. (bilateral)	.	.795
		N	100	100
	Conservación ambiental	Coeficiente de correlación	.026	1.000
		Sig. (bilateral)	.795	.
		N	100	100

Nota. Los resultados nos dan a conocer que el valor Rho es 0.026.

Interpretación.

De acuerdo con los resultados arrojados por el análisis de correlación de Spearman, se registró un coeficiente Rho de 0.026 y un nivel de significación bilateral de 0.795, el cual supera el umbral establecido ($\alpha = 0.05$). Estos valores evidencian la inexistencia de una asociación estadísticamente relevante entre la promoción turística y la dimensión de conservación ambiental; por lo tanto, se confirma la aceptación de la hipótesis nula (Ho).

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Primero. La finalidad central del estudio consistió en analizar el grado de asociación entre las acciones de difusión turística y el desempeño ambiental sostenible de las empresas del sector turístico en las Lomas de San Marcos de la Aguada durante el año 2023. Los análisis realizados mediante el estadístico Rho de Spearman arrojaron un valor de 0.030, lo que refleja una relación directa de intensidad mínima entre las variables examinadas. Asimismo, dado que el nivel de significación obtenido (Sig. = 0.766) fue mayor al valor de referencia de 0.05, se concluye que no se evidencia una vinculación estadística relevante entre la promoción turística y la sostenibilidad ambiental. En consecuencia, se ratifica la hipótesis nula (Ho) y se descarta la hipótesis alternativa (Ha).

Este resultado sugiere que, aunque la promoción turística puede influir de manera indirecta en la sostenibilidad ambiental, su impacto actual es limitado. Ello se explica porque las acciones promocionales implementadas en la zona no se encuentran alineadas con un enfoque sostenible, ni integradas con estrategias efectivas de conservación ambiental. Asimismo, la falta de infraestructura turística adecuada y la escasa conciencia ambiental entre los actores locales y empresariales han contribuido a que la correlación entre ambas variables sea débil.

Estos hallazgos guardan coherencia parcial con lo señalado por Tineo (2023), quien en su estudio sobre Ayacucho encontró que una promoción turística moderada incrementa la afluencia de visitantes, pero no garantiza la sostenibilidad del destino, reflejando una circunstancia equiparable a la descrita en las Lomas de San Marcos de la Aguada. De igual manera, Andrade (2021), en su investigación sobre el geoturismo en el cantón Pedernales (Ecuador), concluyó que la falta de planificación estratégica y de articulación en la gestión de recursos naturales limita el aprovechamiento sostenible del potencial turístico.

En ese sentido, los resultados de esta investigación reafirman que para lograr que la promoción turística contribuya efectivamente a la sostenibilidad ambiental, es necesario fortalecer la gestión coordinada y estratégica de los atractivos naturales, incorporando criterios de conservación, educación ambiental y participación comunitaria en las políticas y prácticas de promoción turística en términos de sostenibilidad, es fundamental establecer una gestión coordinada y estratégica de los recursos disponibles.

Segundo. El primer propósito específico del estudio fue analizar el grado de asociación entre las acciones de promoción turística y la sostenibilidad de las empresas del sector turístico ubicadas en las Lomas de San Marcos de la Aguada, en el distrito de Mala, correspondiente al año 2023. Los resultados obtenidos a partir del análisis estadístico mediante el coeficiente de Spearman arrojaron un valor de 0.003, lo que refleja una relación positiva casi inexistente entre ambas variables. De igual manera, el nivel de significancia registrado ($p = 0.979$), al superar el umbral establecido de 0.05, confirma la ausencia de una relación estadísticamente significativa entre la promoción turística y el desarrollo sostenible. En consecuencia, se ratifica la aceptación de la hipótesis nula, concluyéndose que no se dispone de evidencia suficiente para sostener que la promoción turística tenga una influencia significativa en el desarrollo sostenible de las empresas turísticas del ámbito analizado.

Este hallazgo guarda coherencia con lo reportado por Mendoza (2022) en su investigación sobre el ecoturismo en el Parque Nacional de Cutervo, donde se evidenció que la sostenibilidad depende no solo de la promoción, sino también de la adecuada gestión de los recursos turísticos, la demanda del visitante y las necesidades de la población local. De manera similar, los resultados obtenidos en las Lomas de San Marcos de la Aguada reflejan que las estrategias de promoción turística aún no están alineadas con un enfoque sostenible integral, que combine el crecimiento económico con la preservación ambiental y la inclusión social.

Asimismo, Ricalde (2020), en su estudio sobre los factores ambientales y el desarrollo turístico en Huarochirí, destacó la importancia de fortalecer la gestión ambiental en las actividades turísticas para alcanzar un desarrollo sostenible. Este planteamiento coincide con los resultados del presente trabajo, donde la baja correlación observada evidencia que, aunque la promoción turística puede contribuir al dinamismo económico local, no garantiza por sí sola la sostenibilidad del destino. Para lograrlo, es indispensable incorporar una planificación estratégica que integre los principios ambientales en las políticas de promoción y en la gestión de las empresas turísticas locales.

Tercero. El segundo propósito específico de la investigación consistió en examinar el grado de asociación entre las acciones de promoción turística y las prácticas de educación ambiental desarrolladas por las empresas turísticas ubicadas en las Lomas de San Marcos de la Aguada, distrito de Mala, durante el año 2023. Los resultados derivados del análisis mediante el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) mostraron un valor de 0.064, evidenciando una relación positiva sumamente débil entre las variables analizadas. Asimismo, el valor de significancia obtenido ($p = 0.529$), al ser mayor que el nivel crítico de 0.05, permite afirmar que no existe una relación estadísticamente significativa entre la promoción turística y la educación ambiental. En consecuencia, se valida la hipótesis nula y se concluye que, en las Lomas de San Marcos de la Aguada, las estrategias de promoción turística no se encuentran orientadas hacia la sostenibilidad ni a la sensibilización ambiental.

Este resultado refleja una realidad preocupante: las estrategias de promoción implementadas en la zona se limitan a la difusión del atractivo natural, sin incorporar mensajes educativos, valores ambientales o acciones que promuevan un turismo responsable. No se evidencia articulación entre las empresas turísticas, las autoridades locales y la comunidad para vincular la promoción con procesos de educación ambiental o conservación del entorno.

Este hallazgo contrasta claramente con los resultados de Huancas (2023), quien demostró que las campañas de concientización ambiental y las estrategias promocionales con enfoque

sostenible pueden mitigar los impactos negativos del turismo y fomentar buenas prácticas ambientales. En el caso de las Lomas de San Marcos de la Aguada, esta integración aún no existe, lo que explica la ausencia de relación significativa encontrada en el análisis estadístico.

Asimismo, los resultados contrastan con los obtenidos por Curí (2020) en su estudio sobre Huancaya, Yauyos, donde se encontró una correlación moderada y significativa (Rho = 0.516; p = 0.00) entre la educación ambiental y el ecoturismo. Dicho estudio evidenció que la educación ambiental, cuando se incorpora de manera estructurada en la gestión turística, potencia el desarrollo sostenible y fortalece la responsabilidad ambiental de los actores involucrados. A diferencia de ese escenario, en las Lomas de San Marcos de la Aguada las iniciativas de promoción no contemplan componentes educativos, lo que impide alcanzar resultados similares y limita la consolidación de un turismo sostenible.

Cuarto. El tercer propósito específico del estudio fue examinar el grado de asociación entre las acciones de promoción turística y las prácticas de protección ambiental desarrolladas por las empresas turísticas en las Lomas de San Marcos de la Aguada, ubicadas en el distrito de Mala, durante el año 2023. El análisis estadístico realizado mediante el coeficiente Rho de Spearman arrojó un valor de 0.026, lo que indica una relación positiva prácticamente inexistente entre las variables analizadas. De igual manera, el nivel de significancia obtenido (p = 0.795), mayor al valor crítico de 0.05, evidencia que no se identifica una relación estadísticamente relevante entre la promoción turística y la conservación ambiental. En consecuencia, se valida la hipótesis nula y se concluye que las estrategias de promoción turística aplicadas en el área de estudio no guardan relación con iniciativas orientadas a la protección del entorno natural.

La ausencia de programas de promoción con enfoque sostenible limita el potencial del turismo como herramienta de conservación, evidenciando la necesidad de fortalecer la articulación entre los actores turísticos y ambientales del territorio.

Estos hallazgos guardan relación con el estudio de Llanos (2020), quien identificó que la falta de una promoción turística adecuada representa un obstáculo para el desarrollo sostenible en la provincia de Utcubamba. El autor propuso el uso de redes sociales y medios

digitales para difundir información sobre los recursos naturales, incentivando tanto el turismo local como el receptivo, y promoviendo la valoración del entorno natural. Aplicar estrategias similares en las Lomas de San Marcos de la Aguada permitiría fortalecer la promoción turística y, al mismo tiempo, contribuir a la conservación ambiental.

De igual manera, los resultados se relacionan con el trabajo de Aranda (2022), quien destacó que una gestión informada y sostenible de los recursos naturales es esencial para la conservación del medio ambiente. Al igual que en su estudio, en el contexto de las Lomas de San Marcos de la Aguada se requiere implementar acciones de gestión turística sostenibles que equilibren el crecimiento económico con la preservación de los ecosistemas. La integración de estrategias de promoción con enfoque ambiental podría transformar el turismo en una herramienta efectiva de educación y conservación, impulsando un desarrollo más equilibrado y responsable.

VII. CONCLUSIONES

- Los resultados del estudio demostraron que no existe una relación estadísticamente significativa entre la promoción turística y la sostenibilidad ambiental de las empresas turísticas en las Lomas de San Marcos de la Aguada durante el año 2023. El coeficiente de correlación de Spearman (Rho = 0.030; p = 0.766) evidenció una correlación positiva muy baja, lo que indica que las acciones promocionales actuales no contribuyen de manera directa ni efectiva a la sostenibilidad ambiental. Esta situación se explica por la falta de estrategias de promoción con enfoque sostenible, la escasa articulación institucional y la limitada conciencia ambiental de los actores locales.
- Respecto a la relación entre promoción turística y desarrollo sostenible, el coeficiente de Spearman (Rho = 0.003; p = 0.979) confirmó la ausencia de relación significativa entre ambas variables. Esto evidencia que las actividades promocionales en el área de estudio no están alineadas con un modelo de desarrollo sostenible integral, que articule los aspectos económicos, ambientales y sociales del turismo. Para revertir esta situación, es necesario incorporar la planificación estratégica y la gestión ambiental dentro de las políticas locales de promoción turística.
- En cuanto a la educación ambiental, se identificó que la promoción turística no influye significativamente en la formación de conciencia ambiental entre los actores turísticos ni en la población local (Rho = 0.064; p = 0.529). Las estrategias promocionales observadas se limitan a resaltar el atractivo natural del territorio, sin incluir componentes educativos ni campañas de sensibilización ambiental. Este resultado revela una desconexión entre la promoción turística y la educación ambiental, lo que limita la construcción de un turismo responsable y sostenible en la zona.
- Finalmente, se comprobó la inexistencia de relación entre la promoción turística y la conservación ambiental (Rho = 0.026; p = 0.795). Las acciones promocionales desarrolladas no están orientadas a fortalecer la protección del ecosistema de lomas, lo cual reduce el

potencial del turismo como herramienta de conservación. Es indispensable promover una gestión turística con enfoque sostenible, basada en la articulación entre instituciones estatales, sector empresarial y organizaciones locales, orientada a armonizar el crecimiento económico con la protección del medio ambiente.

- En resumen, los hallazgos del estudio ponen de manifiesto que la promoción turística en las Lomas de San Marcos de la Aguada se lleva a cabo sin integrar criterios de sostenibilidad ambiental ni de educación, lo que restringe su contribución positiva al territorio. En ese sentido, resulta necesario redefinir las estrategias de promoción e incorporar componentes de educación ambiental, participación de la comunidad y manejo responsable de los recursos naturales, a fin de que el turismo se consolide como una herramienta efectiva para el desarrollo sostenible y la conservación del ecosistema de lomas.

VIII. RECOMENDACIONES

- Dado que la promoción turística no evidenció una relación significativa con la educación ambiental, se recomienda implementar programas de capacitación dirigidos a los empresarios y prestadores de servicios turísticos de la zona, orientados a la adopción de prácticas sostenibles. Estos programas deben abordar el uso eficiente de los recursos naturales, la reducción de residuos y la incorporación de criterios ambientales en la gestión empresarial, fortaleciendo la conciencia ecológica y promoviendo un desarrollo turístico responsable a largo plazo.
- Fomentar la colaboración público-privada entre las empresas turísticas, las autoridades locales y las organizaciones ambientales, con el fin de diseñar e implementar proyectos conjuntos de sostenibilidad. Esta articulación permitirá optimizar la gestión de los recursos, acceder a financiamiento y desarrollar iniciativas de turismo sostenible que impulsen el crecimiento del sector sin comprometer la conservación del entorno natural.
- Promover el turismo sostenible como eje de desarrollo del distrito, combinando la promoción turística con la protección de la biodiversidad y el patrimonio natural. Se sugiere capacitar a las empresas turísticas locales en la oferta de servicios ecoturísticos y experiencias responsables, que generen beneficios económicos y, a la vez, contribuyan a la preservación de las Lomas de San Marcos de la Aguada.
- En el marco de la variable conservación ambiental, una estrategia podría ser impulsar la implementación de una ruta turística sostenible en las Lomas de San Marcos de la Aguada, que ponga en valor su paisaje, biodiversidad y riqueza cultural. Esta ruta debe incluir puntos interpretativos, señalización ecológica, espacios de descanso, formación de promotores locales y material educativo. Su objetivo es posicionar las lomas como un recurso turístico estratégico, generar ingresos sostenibles para la comunidad y fortalecer la identidad territorial.

- Aprovechar las plataformas digitales y redes sociales para difundir contenidos que promuevan las buenas prácticas ambientales, la participación comunitaria y la imagen sostenible del destino. Este tipo de promoción fortalecerá la visibilidad de las Lomas de San Marcos de la Aguada, atraerá visitantes responsables y consolidará al distrito como un modelo de turismo sostenible en la región.

IX. REFERENCIAS

Acerenza, M. (2005). *Promoción turística: un enfoque metodológico.* Trilla. https://etrillas.mx/libro/promocion-turistica-un-enfoque-metodologico_6

Agudelo, G., Aigneren, M., & Ruiz, J. (2008). Diseños de investigación experimental y no-experimental. *La Sociología en sus Escenarios* 1(18), 1-46. https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/2622

Aguirre, C. (2022). *Publicidad digital en una empresa de Ventanilla, 2022.* [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. https://hdl.handle.net/20.500.12692/104904

Akhter, S., Rizwan, M., Shujaat, S., & Durrani, Z. (2014). The impact of retail shoes sales promotional activities. *Journal of Public Administration and Governance, 6*(2), 166-178. https://doi.org/10.5296/jpag.v4i2.5843

Alava, F. (2021). *Promoción turística para el desarrollo del turismo sostenible en el cantón el Empalme.* [Tesis de pregrado, Universidad técnica del Babahoyo]. Repositorios UTB. http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/10171/E-UTB-FCJSE-HTURIS-000247.pdf

Alvarez, B., & Vazquez, R. (2011). Efectividad de la promoción de ventas. *Oviedo: Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad*. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2336257.pdf

Andrade, L. (2021). *Gestión integrada del geoturismo para el desarrollo.* [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio UNMSM. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16513/Andrade_al.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Aranda, K. (2022). *La educación ambiental y la conservación del medio ambiente en los pobladores de la Urb. San Sebastián - Cusco 2022* [Tesis de Pregrado, Universidad Continental]. Repositorio UNC.

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12302/4/IV_FIN_107_TE_Aranda_Santos_2022.pdf

Aranibar, E., & Patiño, A. (2022). Turismo, camino hacia la sostenibilidad: una aproximación al lago Titicaca. *Rehuso,* 46-62. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8627044

Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México, 63*(2), 201-206. https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf

Arigibay, J. (2006). Técnicas psicométricas. Cuestiones de validez y confiabilidad. *Subjetividad y procesos cognitivos,* 15-33. http://dspace.uces.edu.ar:8180/jspui/bitstream/123456789/765/1/T%c3%a9cnicas_psicom%c3%a9tricas.pdf

Aucancela, B., & Velasco, V. (2021). Gestión turística como herramienta de desarrollo sostenible de la microcuenca del río Chimborazo. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades Chakiñan*(13), 102-116. https://doi.org/10.37135/chk.002.13.06

Babbie, E. (2000). *Fundamentos de la Investigación social.* Intemational Thomson Editores. https://tecnicasmasseroni.files.wordpress.com/2012/02/babbie-fundamentos-de-la-investigacic3b3n-social.pdf

Bartra, V. (2002). La protección del medio ambiente y los recursos naturales en la nueva constitución del Perú. *Revista Del Instituto De investigación De La Facultad De Minas, Metalurgia Y Ciencias geográficas, 1*(5), 9-17. https://doi.org/10.15381/iigeo.v5i10.754

Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación.* Editions Shalom. http://187.191.86.244/rceis/wp-content/uploads/2015/07/Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n-DANIEL-S.-BEHAR-RIVERO.pdf

Beraghi, J. (2006). Sistema en Red de Oficinas de Información Turística Argentina. *Repositorio Universidad Nacional de Mar del Plata*. https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1813/1/beraghi_jp_2006.pdf

Bermejo, J. (2010). La publicidad fuera de la publicidad. *Pensar la Publicidad, 4*(2), 9-16. https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/PEPU1010220009A/15081

Bernal, A., & Idrovo, G. (2008). *Evaluación financiera del proyecto Letra Latina imagen corporativa en la ciudad de Cuenca. [*tesis de pregrado, Universidad del Azuay]. Repositorio UNU . http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/1652

Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (tercera ed.). Pearson Educación. https://drive.google.com/file/d/1-3wqx7vGGCn6O4FxMPkzKwl5E4tByYXX/view

Bernal, J. (2019). *Factores que influyen en la promoción turística de la zona arqueológica Puruchuco, Ate - Lima.* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Federico Villareal]. Repositorio UNFV. file:///C:/Users/JENIFER%20GUTIERREZ/Downloads/UNFV_Bernal_Hananel_Jos%C3%A9_Antonio_Maestria_2018.pdf

Borsdorf, A., Dávila, C., Hoffert, H., & Tinoco, C. (2012). *Protección de la naturaleza y del medio ambiente.* UEDG virtual: http://www.lateinamerika-studien.at/content/natur/naturesp/natur-869.html

Brenner, L. (2009). Aceptación de políticas de conservación ambiental: el caso de la Reserva de la Biosfera Mariposa Monarca. *Economía, Sociedad y Territorio*, 259-295. https://www.scielo.org.mx/pdf/est/v9n30/v9n30a3.pdf

Bruckmann, M. (2012). *Recursos naturales y la geopolítica de la integración Sudamericana.* Instituto de Altos Estudios Nacionales. https://cronicon.net/paginas/Documentos/Libro-Bruckmann.pdf

Burgos, J., & Cespedes, J. (2001). La protección Ambiental y el resultado. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 93-108. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/187797.pdf

Cabrera, Y., & Gutiérrez, O. (2021). “El Caribe que nos une” Relaciones Públicas en Cuba. *Revista Internacional de Relaciones Públicas, 11*(22), 27-48. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8290550.pdf

Cabrero, J., & Martínez, M. (1996). El debate investigación cualitativa frente a investigación cuantitativa. *Enfermería Clínica, 6*(5), 212-217. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44729860/AD_Cabrero_Garcia-Martinez_Unidad_2-libre.pdf?1460643374=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEl_debate_investigacion_cualitativa_fren.pdf&Expires=1685229564&Signature=fgBi0-Qzq8MtJnkY8Px8AH1r1l

Calixto, R. (2012). Investigación en educación ambiental. *Revista Mexicana de investigación educativa, 17*(55), 1019-1033. https://www.scielo.org.mx/pdf/rmie/v17n55/v17n55a2.pdf

Cámara de Comercio de Bogotá (CCB). (1972). *Ferias y exposiciones internacionales.* CPE. http://hdl.handle.net/11520/25015

Carabias, V. (2002). Conciencia ambiental y comportamiento ecológico. Un análisis de la escala GEB. *Revista Internacional de Sociología - RIS*, 133-170. https://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/733

Cárdenas, P. (2012). Crecimiento turístico versus desarrollo económico: un análisis desde la perspectiva de la generación de divisas y la capacidad de recaudación. *Revista de Economía Mundial* (32), 73-102. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4248366&orden=398948&info=link

Caro, A. (1994). *La publicidad que vivimos.* Eresma. https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=97100

Caviedes, D., & Olaya, A. (2017). Ecoturismo en áreas protegidas de Colombia: una revisión de impactos ambientales con énfasis en las normas de sostenibilidad ambiental. *Luna Azul,* (46), 311-330. https://doi.org/10.17151/luaz.2018.46.16

Chalco, L. (2012). *Actitudes hacia la conservación del ambiente en alumnos de secundaria de una Institución educativa de Ventanilla.* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional San Ignacio de Loyola]. Repositorio USIL. https://hdl.handle.net/20.500.14005/1132

Chinchay, S., Reyes, M., Mogollon, M., & Seminario, R. (2020). Estrategias de promoción del patrimonio natural en el desarrollo del turismo en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia, 25*(92), 1547-1558. https://www.redalyc.org/journal/290/29065286017/html/

Cieza, F. (2022). *Gestión de inversión pública y percepción del desarrollo económico en*

funcionarios de la Municipalidad Distrital de Coishco. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. https://hdl.handle.net/20.500.12692/99048

Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education.* Editorial Routledge. https://gtu.ge/Agro-Lib/RESEARCH%20METHOD%20COHEN%20ok.pdf

Contraloría General de la República de Chile. (2012). *Guía Práctica para la construcción de muestras.* Unidad técnica de control. http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_chl_const.pdf

Contreras, S., & Peñaloza, L. (2018). El talento humano y el cuidado ambiental en la industria hotelera. *Turismo y Sociedad* (23), 85-100. https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/5584

Corraliza, J., Berenguer, J., Moreno, M., & Martin, R. (2004). La investigación de la Conciencia ambiental. *Personas, Sociedad y Medio Ambiente,* 106-120. https://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/web/Bloques_Tematicos/Publicaciones_Divulgacion_Y_Noticias/Documentos_Tecnicos/personas_sociedad_y_ma/cap7

Creswell, J. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). Sage Publications. https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf

Cruz, L., & Gonzales, A. (2020). Desarrollo turístico y sostenibilidad en la comunidad de Caibarién. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio, 2*(4), 103-127. https://doi.org/10.21071/riturem.v4i2.12876

Cuadrado, J., & Rubalcaba, L. (1997). *Las ferias y exposiciones en Europa como factores de competencia y especialización urbana.* Servilab. https://ebuah.uah.es/dspace/handle/10017/6459

Cubides, J., Vivas, T., & Sierra, P. (2018). Exordio conclusivo: de la responsabilidad internacional y la protección ambiental. *Responsabilidad internacional y protección ambiental* (311-316). https://hdl.handle.net/10983/20306

Curi, E. (2020). *La educación ambiental y el desarrollo del ecoturismo en el distrito de Huancaya, Yauyos, 2019.* [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Cañete]. Repositorio UNDC. https://repositorio.undc.edu.pe/server/api/core/bitstreams/57ade497-c810-489f-808a-ed9362a52e54/content

DeVellis, R. (2017). *Scale Development: Theory and Applications* (4 ed.). Sage publications. https://books.google.com.pe/books?id=48ACCwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=on

epage&q&f=false

Di Liscia, M., & Lluch, A. (2009). *Argentina en exposiciones: Ferias y exhibiciones.* Consejo superior de investigaciones científicas - CSIC. https://www.academia.edu/26313803/

Dillman, J., Smyth, D., & Christian, L. (2014). *Internet, phone, mail and mixed mode surveys: the personalized design method.* Editorial John Wiley and Sons. 10.2307/41061275

Fernández, A. (2023). Modelo de desarrollo sustentable para la Promoción Turística agroecológica de estado de Barinas. *Critica con Ciencia, 1*(1), 32-45. https://uptvallesdeltuy.com/ojs/index.php/revista_criticaconciencia/article/view/127/6

Fernandez, D., & Carretón, C. (2011). Investigación sobre la estrategia de relaciones públicas para la promoción del turismo alicantino. *VI Congreso Internacional de Investigación y Relaciones Públicas* (223-244). http://hdl.handle.net/10045/18178

Ferrando, M., Ibañez, J., & Alvira, F. (2016). *El análisis de la realidad social Métodos y técnicas de investigación* (cuarta ed.). Alianza editorial. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7373352

Front, X., & Villarino, J. (14 de Julio de 2015). Sustainability marketing myopia: the lack of sustainability communication persuasiveness. *Journal of Vacation Marketing*, 7-9. https://eprints.leedsbeckett.ac.uk/id/eprint/1559/

Gallo, J. (2019). *Estrategia de city marketing para la promoción turística del distrito de Chiclayo.* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipan]. Repositorio USS. https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6184

Gallopín, G. (2003). *Sostenibilidad y desarrollo.* Santiago de Chile: Naciones Unidas. https://repositorio.cepal.org/handle/11362/5763

García, C. (2018). *Promoción Turística de los baños termales de Churin como desarrollo sostenible del distrito de Pachangara* [tesis de pregrado, Universidad Alas Peruanas]. Repositorio UAP. https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/7516

García, D., & Priotto, G. (2009). *Educación Ambiental.* Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable. https://web.ua.es/es/giecryal/documentos/educacion-ambiental.pdf

García, J., & López, C. (2016). *Medios de comunicación, publicidad y adicciones.* EDAF. https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=743584

García, O., & Silva, C. (2016). *Promoción turística y desarrollo del turismo en la comunidad de Padre Cocha.* [Tesis de pregrado, Universidad Científica del Perú]. Repositorio UCP. http://repositorio.ucp.edu.pe/handle/UCP/171

Gianella, A. (1995). *Introducción a la Epistemología y a la Metodología de la Ciencia.* Universidad Nacional de La Plata. https://miel.unlam.edu.ar/data/contenido/2403-B/El-Metodo-Hipotetico-Deductivo2.pdf

Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la Publicidad.* Alpha. https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=680911

Gómez, I. (2020). *Desarrollo Sostenible.* Cataluña: Elearning S.L. https://www.imosver.com/en/ebook/desarrollo-sostenible_E0002676217

Gonzales Gaudiano, E. (1998). *Centro y periferia de la Educación ambiental.* Mundi Prensa México. https://www.academia.edu/35311325/Centro_y_periferia_de_la_educaci%C3%B3n_ambiental._Un_enfoque_antiescencialista

Gonzales, M. (2005). El desarrollo económico sostenible de los centros históricos. *Eria*, 365-372. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1987743

Gonzales, S. (2020). *Turismo sostenible como desarrollo del potencial turístico del Complejo Arqueológico Poro Poro en Santa Cruz, Cajamarca.* [Tesis de Maestría, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo] Repositorios USAT. http://hdl.handle.net/20.500.12423/2964

González, M. (2015). *Aplicación de la Metodología Seis Sigma en una empresa de diseño, venta y producción de artículos publicitarios.* [Tesis de pregrado, Universidad de Sevilla]. Repositorio US. https://biblus.us.es/bibing/proyectos/abreproy/5564/fichero/

González, A., Clleja, V., López, L., & Padrino, P. (2003). La encuesta como técnica de investigación. *Aten Primaria* (31), 527-538. http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Custionario+y+Estadistica.pdf

Grupo Banco Mundial - GBM. (2008). *Sostenibilidad ambiental.* Info Shop del Banco Mundial. http://www.webquestcreator2.com/majwq/files/files_user/56050/EvalSumm_esp.pdf

Gurria, M. (1991). *Introducción al Turismo.* Trillas. https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Introducci%C3%B3n-al-turismo-de-Manuel-G.-Di-Bella-PDF.pdf

Gutiérrez, J., Posada, D., & González, M. (2019). Prácticas de recursos humanos que impactan la estrategia de sostenibilidad ambiental. *Innovar, 29*(73), 73. http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v29n73/0121-5051-inno-29-73-11.pdf

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (sexta ed.). MC Graw Hill. https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf

Huaire, E. (2019). *Método de investigación.* https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/78

Huancas, J. (2023). *Gestión integral de residuos municipales en la sostenibilidad ambiental en una municipalidad provincial del departamento de Lambayeque.* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/109370/Huancas_MJM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ikehara, K. (2018). *Promoción Turística en el Centro Histórico de Pueblo Libre.* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. https://hdl.handle.net/20.500.12692/56479

Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI. (2018). *Directorio Nacional de Centros Poblados.* https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1541/tomo4.pdf

Jimenez, M., & Lafuente, R. (2008). Defining and measuring environmental consciousness. *revista internacional de sociología - RIS*, 731-755. 10.3989/ris.2008.11.03

Kato, A. (2018). Detrás de la neblina: lomas de Lima. *Agenda Viva*(2), 9-15. http://dx.doi.org/10.26439/agenda.viva2018.n002.2808

Lavell, A. (1996). Degradación ambiental, Riesgos y desastre urbano. En M. A. Fernandez, *Ciudades en riesgo* (págs. 12-42). RED. https://www.desenredando.org/public/libros/1996/cer/CER_cap02-DARDU_ene-7-2003.pdf

Lázaro, N., Callejas, Z., & Griol, D. (2022). Utilización del software SPSS para identificar factores predictivos de deserción estudiantil. *Luz, 21*(1), 38-50. http://scielo.sld.cu/pdf/luz/v21n1/1814-151X-luz-21-01-38.pdf

León, N. (2015). *Propuesta de Instrumentos de Política Pública que promuevan la protección y cuidado ambiental en la gestión empresarial del Ecuador.* [Tesis de pregrado, Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio UCE.

http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/10481

Llanos, J. (2020). *Propuesta de desarrollo del turismo sostenible en la provincia de Utcubamba-Amazonas.* [Tesis de pregrado, Universidad Norbert Wiener]. Repositorio UNW. https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13053/5085/T061_74217143_T.pdf

Loaiza, P. (2005). El desarrollo sostenible, ¿posibilidad de mejoramiento de la calidad de vida o utopía para el futuro? *Revista Luna Azul*. https://www.redalyc.org/pdf/3217/321727222007.pdf

López, G. (2005). *El ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet.* Universidad de Valencia. https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=352044&orden=324&info=open_link_libro

López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa.* Dipòsit Digital de Documents Universitat Autònoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/record/163567

Malaperu. (25 de agosto de 2021). *Compañía Minera Condestable*. Malaperu.com: http://malaperu.com/compania-minera-condestable/

Malte, D. (2018). *Estrategias de comunicación para oficinas de información turística en zonas rurales: El caso de la parroquia olmedo.* [Tesis de pregado, Universidad Técnica del Norte]. Repositorio UPN. http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/9194

Maravi, N. (2015). *Conciencia ambiental y trabajo de campo de estudiantes de secundaria de El Mantaro.* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del centro del Perú]. Repositorio UCP. http://hdl.handle.net/20.500.12894/1721

Martin, J. (2006). *Modelo de calidad de vida de Schalock y Verdugo.* Universidad de Salamanca. https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=144464

Martínez, E., & Manuel, M. (2018). *Diseño de un plan de promoción turística para Zipaquirá.* Cartagena de Indias: [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica de Bolívar]. Repositorio UTB. https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0074604.pdf

Martínez, K., Delgado, A., & Vargas, E. (2021). Adopción de tecnologías verdes y su influencia en las prácticas de responsabilidad ambiental. *Estudios Gerenciales*, 532-541. https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4071

Martínez, P. (2004). *La influencia de las características del descuento de precio promocional y de la marca en el incremento de las ventas. Aplicación de la metodología svm con*

datos de escáner minorista. Repositorio Universidad de Castilla-La Mancha. https://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmcv98h5

Mela, C., & Kopalle, P. (1999). The Dynamic Effect of Discounting on Sales: Empirical Analysis and Normative Pricing Implications. *Marketing Science*, 317–332. https://www.jstor.org/stable/193175

Mendez, G., Augusto, A., & Gândar, J. (2013). Innovación en La promoción turística en medios y redes sociales Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudio y Perspectivas de turismo, 22*(1), 100-114. http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v22n1/v22n1a06.pdf

Mendoza, B. (2022). *La influencia del ecoturismo en el desarrollo sostenible en el parque nacional de Cutervo, distrito San Andrés, provincia de Cutervo y región Cajamarca* [Tesis Doctoral, Universidad San Martin de Porres]. Repositorio USMP. [Tesis de Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/11485/MENDOZA_SBF.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Miranda, M. (2016). *La enseñanza de la conservación ambiental y la toma de conciencia sobre el medio ambiente en los estudiantes del nivel secundario de la Institución Educativa 16034.* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Cajamarca]. Repositorio UNC. http://hdl.handle.net/20.500.14074/1265

Montani, A. (2018). *Turismo sostenible y desarrollo económico en los humedales de Ventanilla.* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV https://hdl.handle.net/20.500.12692/31019

Montesinos, S. (18 de Septiembre de 2018). *Farmagro.* https://www.formagro.org/problemas-ambientales-en-el-peru /

Morales, F. (2002). El desarrollo sostenible en el Perú y la comisión de ambiente y ecología. *Revista del Instituto de Investigación de la Facultad de Ingeniería Geológica, Minera, Metalurgica y Geográfica, II* (10), 80-82. https://doi.org/10.15381/iigeo.v5i10.3057

Morán, F. (2017). *Plan de promoción turística para el Club Campestre Keela Wee de parroquia Chongón.* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio UNG. http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/18384

Moreno, G. (2017). *Operacionalización de los conceptos de desarrollo sostenible y calidad de vida de las ciudades europeas.* Universidad de Deusto. https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=250377

Muggenburg, M., & Pérez, I. (2007). Tipos de estudio en el enfoque de investigación

cuantitativa. *Enfermería Universitaria, 4*(1), 35-38. https://www.redalyc.org/pdf/3587/358741821004.pdf

Muni Mala. (13 de Julio de 2021). Visita las Lomas de Mala en San Marcos de la Aguada. Mala, Cañete, Peru.

Neuman, L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (septima ed.). Editorial Pearson. http://letrunghieutvu.yolasite.com/resources/w-lawrence-neuman-social-research-methods_-qualitative-and-quantitative-approaches-pearson-education-limited-2013.pdf

Nieuwland, B., & Mamani, J. (2016). Las lomas de Lima: enfocando ecosistemas desérticos como espacios abiertos en Lima metropolitana. *Espacio y Desarrollo*, 110 - 133. https://doi.org/10.18800/espacioydesarrollo.201701.005

Niño, L. (2014). *Participación en ferias y exposiciones para incrementar los contactos de negocio.* [Tesis de pregrado, Universidad Militar Nueva Granada]. Repositorio UMNG. https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/12497/1/PARTICIPACI%C3%93N

Novo, M. (2009). La educación ambiental, una genuina educación para el desarrollo sostenible. *Revista de educación,* 195-217. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3019430&orden=0&info=link

Nubia, B. (2016). El consumo responsable: educar para la sostenibilidad ambiental. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería, 4*(1), 29-34. https://doi.org/10.15649/2346030X.385

Obregón, G., & Obregón, H. (2021). *Promoción Turística del Santuario Nacional de Huayllay.* Repositorio Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/89453

Ontiveros, D. (2013). Retail marketing: el punto de venta, un medio poderoso. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* (45), 229-239. http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n45/n45a21.pdf

Organización de las Naciones Unidas - ONU. (2002). *Agenda 21*. https://www.un.org/spanish/esa/sustdev/agenda21/index.htm

Organización Mundial del Turismo - OMT. (20 de Mayo de 2023). *UNWTO*. Turismo responsable, sostenible y accesible: https://www.unwto.org/sustainable-development

Ortiz, J., & Ortiz, A. (2021). ¿Pearson y Spearman, coeficientes intercambiables? *Comunicaciones en Estadística, 14*(1), 53-63. https://doi.org/10.15332/23393076.6769

Palacios, P. (2016). *Nuevo medio de publicidad digital móvil para las empresas Pymes en la ciudad de Ambato- Ecuador.* Repositorio Universidad de Palermo. https://dspace.palermo.edu/dspace/handle/10226/1792

Palau, F. (1998). *Descuentos promocionales. Un análisis desde el derecho contra la competencia desleal y la normativa de ordenación del mercado.* Marcial Pons. https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=186616

Pariguana, F., & Huamán, J. (2019). *Innovación tecnológica en las oficinas de información turística para potenciar la imagen turística en la región del Cusco.* [Tesis de pregrado, Universidad de San Antonio Abad del Cusco]. Repositorio USAAC. http://hdl.handle.net/20.500.12918/4756

Pasek de Pinto, E. (2024). Hacia una conciencia ambiental. *Educere, VIII* (24), 34-40. https://www.redalyc.org/pdf/356/35602406.pdf

Peláez, J. (2016). Manual para la gestión de las oficinas de turismo. *International journal of scientific management and tourism*, 139-175. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5744223.pdf

Pérez, F., Franco, J., Vélez, D., Vargas, C., & Quinteno, L. (2018). De la responsabilidad social empresarial a la responsabilidad ambiental universitaria. *Revista Lebret*, 133-156. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7056009.pdf

Pinheiro, J., & Pinheiro, T. (2007). Cuidado ambiental: ponte entre psicología eeducação ambiental? *Psico*, 25-34. https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistapsico/article/view/1921

Plumed, M., Gomez, D., & Martin, C. (2018). Planificación turística, promoción y sostenibilidad ambiental: el caso de España. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 8*(15), 8-17. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6382097.pdf

Popper, K. (1959). *The Logic of Scientific Discovery.* London y New York: Hutchinson & Co. http://philotextes.info/spip/IMG/pdf/popper-logic-scientific-discovery.pdf

Porras, A. (2017). Tipos de Muestreo. *Centro de Investigación en Geografía y Geomática, 3*(1), 3-17. https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/163/1/19

Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos, 12*(2), 248-252. https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf

Radio Mala Perú. (Febrero de 2020). *San Marcos de la Aguada*. RadioMalaPeru.com: https://radiomalaperu.com/san-marcos-de-la-aguada/

Ráez, E., & Dourojeanni, M. (2016). *Los principales problemas ambientales políticamente relevantes en el Perú.* PNUD. https://www.actualidadambiental.pe/wp-content/uploads/2016/02/Principales-pol%C3%ADticas-ambientales-prioritariamente-relevantes-en-el-Per%C3%BA.pdf

Ramírez, M. (2017). *Estrategias de concientización ambiental y su relación con el cuidado del medio ambiente en los estudiantes del primer grado de la Institución Educativa N° 0020 Ernesto Chávez Tamariz.* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. https://hdl.handle.net/20.500.12692/13061

Reidl, L. (2013). Confiabilidad en la medición. *Investigación en educación médica, 2*(6), 107-111. https://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n6/v2n6a7.pdf

Rengifo, B., Quitiaquez, L., & Mora, J. (2012). La educación ambiental una estrategia pedagógica que contribuye a la solución de la problemática ambiental en Colombia. *XII Coloquio internacional de Geocrítica*, (pág. 16). Bogotá. https://www.ub.edu/geocrit/coloquio2012/actas/06-B-Rengifo.pdf

Ricalde, C. (2020). *Factores que influyen en la actividad turística y su relación con el desarrollo turístico de la localidad de Huarochirí.* [Tesis de maestría, Universidad de San Martin de Porres]. Repositorio USMP. https://hdl.handle.net/20.500.12727/7531

Rodríguez, A. (2017). *Modelo de Sostenibilidad ambiental en las organizaciones.* Universidad Politécnica de Madrid. https://oa.upm.es/54715/1/ANA_RODRIGUEZ_OLALLA.pdf

Rojas, I. (2012). *Relaciones públicas: La eficacia de la influencia* (3 ed.). Desic. https://www.esic.edu/editorial/relaciones-publicas-la-eficacia-de-la-influencia

Román, Y., & Cuesta, O. (2016). Comunicación y conservación ambiental: avances y retos en Hispanoamérica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 15-39. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5346065

Ruggel, D., & Torrejon, L. (2022). *Promoción turística de los atractivos naturales del alto mayo para incrementar la demanda turística de la tercera edad.* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USP. https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9547

Saavedra, E., Duran, E., & Durandal, C. (2004). *Promoción turística: una llave para el desarrollo de Chuquisaca* (1 ed.). Edobol. https://www.academia.edu/44263565/Promoci%C3%B3n_tur%C3%ADstica_una_llave_para_el_desarrollo_de_Chuquisaca

Sachs, J. (2014). *The Age of Sustainable Development.* New York: Columbia University Press. http://cup.columbia.edu/book/the-age-of-sustainable-development/9780231173155

Salaverría, R., & García Avilés, J. A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. (B. S. Relations, Ed.) *Tripodos*(23), 31-47. https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/118910.

Saldaña, J. (2021). *Promoción turística en el Complejo Mamahuarmi de la comunidad campesina San Juan Bautista de Churín, desde la perspectiva del turista.* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorios UCV. https://hdl.handle.net/20.500.12692/71415

Salguero, A. (2012). *Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y Twitter durante el periodo 2008-2011*. [Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio UPS. http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/3774

Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia.* México D.F.: Cecsa. https://www.marcialpons.es/libros/mercadotecnia/9789702402473/

Schteingart, M., & Salazar, C. (2003). Expansión urbana, protección ambiental y actores sociales en la Ciudad de México. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 433-460. https://doi.org/10.24201/edu.v18i3.1155

Senior, A., Narváez, M., Fernández, G., & Revilla, J. (2007). Responsabilidad ambiental: factor creador de valor agregado en las organizaciones. *Revista de Ciencias Sociales*, 484-494. https://www.redalyc.org/pdf/280/28011681009.pdf

Sinha, I., & Smith, M. (2000). Percepciones de los consumidores sobre el marco promocional del precio. *Psicológica y Marketing*, 257-275.

Sorli, C. (2019). *Publicidad y promoción turística en España: marca España. Caso de estudio Comunidad Valenciana.* Universidad Jaime I. https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/186275/TFG_2019_Sorli_Beltran_Clara.pdf?sequence=1

Sosa, S., Márquez, R. E., Ayala, M., & Arteaga, M. (2010). Educación superior y cultura ambiental en el sureste de México. *Facultad de Ciencias Químico Biológicas,*

Universidad Autónoma de Campeche, 33-49. https://www.scielo.org.mx/pdf/uc/v26n1/v26n1a3.pdf

Sousa, V., Driessnack, M., & Costa, I. (2007). Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería. *Revista Latino-americana De Enfermagem*, *15*(3), 502-507. https://www.scielo.br/j/rlae/a/7zMf8XypC67vGPrXVrVFGdx/abstract/?lang=es#

Thompson, I. (Mayo de 2007). *Promonegocios.net*. https://www.promonegocios.net/precio/tipos-descuentos.html

Tineo, A. (2023). *Recursos turísticos y promoción turística en instituciones públicas de Ayacucho.* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. https://hdl.handle.net/20.500.12692/108344

Toledo, V. (2005). Repensar la conservación: ¿áreas naturales protegidas o estrategia birregional? *Gaceta Ecológica*, 67-83. https://www.redalyc.org/pdf/539/53907705.pdf

Torres, A. (2019). *Promoción turística del balneario de Ancón.* Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54736

Torres, A. (2022). *El uso de energías limpias renovables y la sostenibilidad de la conservación ambiental en la costa central del Perú.* [Tesis de pregrado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. Repositorios UIGV. http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/6789

Trochim, W., & Donnelly, J. (2006). *The Research Methods Knowledge Base* (3 ed.). Atomic dog and Cengage learnin. https://www.researchgate.net/publication/281345819_The_Research_Methods_Knowledge_Base

Trujillo, A., & Vélez, R. (2010). Responsabilidad ambiental como estrategia para la perdurabilidad empresarial. *Revista Universidad Y Empresa*, 291-308. https://www.redalyc.org/pdf/1872/187217412013.pdf

Tua, J. (2012). Contabilidad y desarrollo económico. *Contabilidad y Negocios*, 94-110. https://www.redalyc.org/pdf/2816/281623577008.pdf

Vargas del Rio, D. (2012). Ecoturismo comunitario y conservación ambiental. *Estudios sociales 41*, 33-63. https://www.scielo.org.mx/pdf/estsoc/v21n41/v21n41a2.pdf

Vargas, E., & Olivares, A. (2011). Responsabilidad ambiental empresarial: el caso de "Hotelera Posadas". *El Periplo Sustentable*, 163-188. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193424438007

Vega, L. (2013). Dimensión Ambiental, Desarrollo Sostenible y Sostenibilidad. *Innovation in Engineering, Technology and Education for Competitiveness and Prosperity*, (págs. 1-

10). https://laccei.org/LACCEI2013- Cancun/RefereedPapers/RP256.pdf

Vela, J. (2021). *Pilares de la sostenibilidad en la actividad turística del distrito de Chinchero - Cusco.* [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio UCSM. https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/10610

Verdugo, M., Schalock, R., Arias, B., Gomez, L., & Jordán de Urríes, B. (2009). Calidad de vida. *Discapacidad e Inclusión: manual para la docencia* (págs. 443-462). Amaru. https://www.researchgate.net/publication/283211086_Calidad_de_Vida

Villalba, F. (2005). La promoción de ventas y los beneficios percibidos por el consumidor. *Revista Europea de dirección y economía de empresas, 14*(3), 2009-222. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1399311.pdf

Viñals, M., & Teruel, L. (2021). La perspectiva de la sostenibilidad medioambiental en los estudios de master y doctorado en turismo en España. *Cuadernos de Turismo* (47), 487-513. https://doi.org/10.6018/turismo.474511

Vugman, L. (1995). Conmemorando: del pasado del territorio a la historia de la Nación Argentina en las ferias y exposiciones internacionales del cuarto centenario. *Runa, Archivo Para Las Ciencias Del Hombre* (págs. 69-97). https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5081048.pdf

Warken, I., & Klan, C. (2014). Sustentabilidad ambiental: um estudo sob a perspectiva da teoria institucional. *Contabilidad y Negocios* (págs. 99 -113). https://www.redalyc.org/pdf/2816/Resumenes/Resumen_281636188007_1.pdf

Watanabe, B. (2011). La calidad de vida eje del bienestar y el desarrollo sostenible. *Hologramática*, 3-34. http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/283/hologramatica_n15v1pp3_34.pdf

Wells, M. (2007). *Publicidad: principios y práctica.* Pearson Educación de México. https://www.marcialpons.es/libros/publicidad/9789702610878/

Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1996). *Publicidad. Principios y prácticas.* Prentice-Hall Hispanoamericana. https://www.iberlibro.com/Publicidad-Principios-pr%C3%A1cticas-WELLS-William-BURNETT/3469592111/bd

Wichels, S. (2014). Nuevos desafíos en Relaciones Públicas 2.0: La creciente influencia de las plataformas de online review en Turismo. *Revista Internacional de Relaciones Públicas, 4*(7), 197-216. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4717754.pdf

Wilcox, D., Cameron, G., & Xifra, J. (2012). *Relaciones públicas* (10 ed.). Pearson Madrid. https://www.marcialpons.es/libros/relaciones-publicas/9788483228135/

Xercavins, J., Cayuela, D., Cervantes, G., & Sabater, A. (2005). *Desarrollo sostenible*. Edicions UPC. https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=299004

Yanchaliquin, R. (2018). *Tecnologías de inmersión para la promoción turística de los atractivos naturales de las minas de agua sal de Salinas, basado en herramientas de uso libre.* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio UTA. https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/28082?mode=full

Zambrano, M., Alvarez, W., & Najar, O. (2020). Use of ICT tools as a didactic possibility to strengthen Environmental Education and care for the Environment. *Revista Espacios*, 18-35. https://www.revistaespacios.com/a20v41n13/20411318.html

X. ANEXOS

10.1 Matriz de Consistencia

Título: "Promoción Turística y Sostenibilidad Ambiental de las empresas turísticas en las Lomas de San Marcos de la Aguada – Mala, 2023."

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES: DIMENSIONES E INDICADORES		METODOLOGIA
			V1: Promoción turística		**Enfoque:**
Problema General:	**Objetivo General:**	**Hipótesis General:**	**Dimensiones**	**Indicadores**	Cuantitativo
¿Cuál es la relación que existe entre la promoción turística y la sostenibilidad ambiental de las empresas turísticas en las Lomas de San Marcos de la Aguada - Mala, 2023?	Determinar la relación que existe entre la promoción turística y la sostenibilidad ambiental de las empresas turísticas en las Lomas de San Marcos de la Aguada - Mala, 2023.	Existe relación significativa entre la promoción turística y la sostenibilidad ambiental de las empresas turísticas en las Lomas de San Marcos de la Aguada, Mala - 2023.	D1: Publicidad	$I_{1:}$ Medio de publicidad digitales $I_{2:}$ Folletos y trípticos	**Tipo de investigación:** Investigación Básica
Problemas Específicos:	**Objetivo Específicos**:	**Hipótesis Específicas:**	D2: Promoción de ventas	$I_{1:}$ Artículos publicitarios $I_{2:}$ Descuentos especiales	**Nivel:** Descriptivo - correlacional
PE1: ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción turística y el desarrollo sostenible de las empresas turísticas en las Lomas de San Marcos de La Aguada - Mala, 2023?	OE1: Determinar la relación que existe entre la promoción turística y el desarrollo sostenible de las empresas turísticas en las Lomas de San Marcos de la Aguada - Mala, 2023.	HE1: Existe relación significativa entre la promoción turística y el desarrollo sostenible de las empresas turísticas en las Lomas de San Marcos de la Aguada, Mala - 2023. HE2: Existe relación significativa entre la	D3: Relaciones publicas	$I_{1:}$ Exposiciones $I_{2:}$ Oficina turística	**Diseño:** No experimental de corte transversal
			V2: Sostenibilidad Ambiental		**Método:** Hipotético-deductivo
			Dimensiones	**Indicadores**	**Población:**
			D1: Desarrollo Sostenible	$I_{1:}$ Calidad de vida $I_{2:}$ Desarrollo económico	Empresarios, emprendedores, personal administrativo y de atención al cliente del
			D2: Educación ambiental	$I_{1:}$ Conciencia ambiental $I_{2:}$ Responsabilidad ambiental	

PE2: ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción turística y la educación ambiental de las empresas turísticas en las Lomas de San Marcos de la Aguada - Mala, 2023? P3: ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción turística y la conservación ambiental de las empresas turísticas en las Lomas de San Marcos de la Aguada - Mala, 2023?	OE2: Determinar la relación que existe entre la promoción turística y la educación ambiental de las empresas turísticas en las Lomas de San Marcos de la Aguada - Mala, 2023. OE3: Determinar la relación que existe entre la promoción turística y la conservación ambiental de las empresas turísticas en las Lomas de San Marcos de la Aguada - Mala, 2023.	promoción turística y la educación ambiental de las empresas turísticas en las Lomas de San Marcos de la Aguada, Mala - 2023. HE3: Existe un alto grado de relación entre la promoción turística y la conservación ambiental de las empresas turísticas en las Lomas de San Marcos de la aguada, Mala – 2023.	D2: Conservación ambiental	$I_{1:}$ Protección ambiental $I_{2:}$ técnicas de cuidado ambiental	rubro turístico que operan en el distrito de Mala **Muestra:** 100 empresarios, gerentes, personal administrativo y atención al cliente del rubro turístico del distrito, pertenecientes a AHORA Mala. **Técnica /Instrumento** Encuesta - Cuestionario

10.2 Validación de instrumentos por juicio de expertos

UNDC

1. Informe de Juicio de Experto del Instrumento de Investigación

DATOS INFORMATIVOS

Apellido y Nombre del Juez evaluador	Especialidad del evaluador(a)	Nombre del Instrumento de Evaluación
Mg. Leonel Rolando Maguiña Vallejos	Maestro en Ciencias Gastronómicas	Cuestionario de Promoción Turística
Título: Promoción Turística y Sostenibilidad Ambiental de las empresas turísticas en las Lomas de San Marcos de la Aguada – Mala, 2023.		

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Marque con una X el valor otorgado a cada ítem (SÍ o NO), de acuerdo al grado de pertinencia, relevancia y claridad

Nº	ítems	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
	PUBLICIDAD	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Considera que existen publicaciones sobre la difusión de las Lomas de San Marcos de la Aguada en las diferentes aplicaciones como Tik Tok, Instagram, Facebook, entre otros?	X		X		X		
2	¿Considera que existen anuncios por televisión, cines, vídeos, sobre la difusión de las Lomas de San Marcos de la Aguada?	X		X		X		
3	¿Considera que se debe implementar una aplicación propia que muestre el atractivo natural de las Lomas de San Marcos de la Aguada?	X		X		X		

4	¿Considera que se debería realizar publicaciones que promocionen las Lomas de San Marcos de la Aguada en la página oficial de la Municipalidad de Mala?	X		X		X		
5	¿Considera que materiales informativos (folletos, trípticos, guías, etc.) sobre las Lomas de san Marcos de la Aguada ayudarían a la promoción de este?	X		X		X		
	PROMOCIÓN DE VENTAS	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿Considera que la promoción turística de las Lomas de San Marcos de La Aguada utiliza los canales de comunicación adecuados para llegar al público objetivo?	X		X		X		
7	¿Considera haber observado que se ofrecen artículos publicitarios (camisetas, tazas, lápices, pins entre otros) que publiciten Las Lomas de san Marcos de la Aguada?	X		X		X		
8	¿Considera haber observado gigantografías o afiches que publiciten las Lomas en san Marcos de la Aguada?	X		X		X		
9	¿Considera haber observado que se ofrecen vales de consumo o descuentos especiales a los turistas que deseen visitar las Lomas de San Marcos de la Aguada?	X		X		X		
10	¿Considera que se debería ofrecer transporte gratuito hacia las Lomas de San Marcos de la Aguada para generar más visitantes?	X		X		X		
	RELACIONES PUBLICAS	Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿Considera haber participado de alguna feria o exposición turística en San Marcos de la Aguada?	X		X		X		
12	¿Considera que las exposiciones turísticas son una gran herramienta	X		X		X		

	para la promoción de las Lomas de San Marcos de la Aguada?							
13	¿Considera que se debería de realizar una feria sobre la floración de la flor del Amancaes para generar mayor interés sobre las Lomas de San Marcos de la Aguada?	X		X		X		
14	¿Considera que se establecen alianzas y colaboraciones con otras instituciones y organizaciones para promover la sostenibilidad ambiental de las Lomas de San Marcos de La Aguada?	X		X		X		
15	¿Considera importante el trabajo que se realiza en las oficinas de turismo en el distrito de Mala para la promoción de las Lomas de San Marcos de la Aguada?	X		X		X		

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Cañete – 26/06/2023	10537915	
Lugar y fecha	DNI	Firma del Experto

[1]Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

UNDC

2. Informe de Juicio de Experto del Instrumento de Investigación

DATOS INFORMATIVOS

Apellido y Nombre del Juez evaluador	Especialidad del evaluador(a)	Nombre del Instrumento de Evaluación
Mg. Leonel Rolando Maguiña Vallejos	Maestro en Ciencias Gastronómicas	Cuestionario de Sostenibilidad Ambiental
Título: Promoción Turística y Sostenibilidad Ambiental de las empresas turísticas en las Lomas de San Marcos de la Aguada – Mala, 2023.		

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Marque con una X el valor otorgado a cada ítem (SÍ o NO), de acuerdo al grado de pertinencia, relevancia y claridad

Nº	ítems	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
	DESARROLLO SOSTENIBLE	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Considera que el desarrollo turístico en las Lomas de San Marcos de La Aguada promueve la participación y el beneficio de la comunidad local en términos económicos, sociales y culturales?	X		X		X		
2	¿Considera que la actividad turística en las lomas de San Marcos de la Aguada mejoraría la calidad de vida de los pobladores?	X		X		X		
3	¿Considera que el desarrollo turístico en las Lomas de San Marcos de La Aguada busca el equilibrio entre la generación de beneficios económicos y la preservación de los valores naturales y culturales del lugar?	X		X		X		
4	¿Considera que el turismo generaría puestos de trabajo y mejores condiciones salariales para la	X		X		X		

	comunidad de San Marcos de la Aguada?							
5	¿Considera que el desarrollo turístico en las Lomas de San Marcos de La Aguada se orienta hacia prácticas de turismo responsable y respetuoso con la comunidad local y el medio ambiente?	X		X		X		
	EDUCACIÓN AMBIENTAL	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Considera que mantener la calidad de los entornos urbanos y evitar la degradación de los recursos naturales de las Lomas de San Marcos de la Aguada es importante?	X		X		X		
8	¿Considera que la educación ambiental mejorara la toma de decisiones culturales, ambientales y recreativos en San Marcos de la Aguada?	X		X		X		
9	¿Considera que sería recomendable que se realicen eventos donde se de capacitación sobre la conservación del medio ambiente en San Marcos de la Aguada?	X		X		X		
10	¿Considera que se deben implementar políticas ambientalmente responsables para evitar la contaminación de las Lomas de San Marcos de la Aguada?	X		X		X		
11	¿Considera que se debería implementar acciones para proteger los recursos naturales de los que depende todo desarrollo sostenible?	X		X		X		
	CONSERVACION AMBIENTAL	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Considera que las actividades turísticas en las Lomas de San							

	Marcos de La Aguada están en armonía con la protección y conservación del entorno natural y cultural del lugar?	X		X		X		
14	¿Considera que contribuye con el cuidado, conservación y protección ambiental?	X		X		X		
15	¿Considera que en San marcos de la Aguada se hace un uso eficaz de sus recursos escasos y renovables como el agua, las plantas o los animales?	X		X		X		
17	¿Considera que se debe clasificar los residuos sólidos como papel, plásticos, vidrios en tu hogar, para ayudar a la conservación del medio ambiente?	X		X		X		
18	¿Considera que se deberían crear grupos que ayuden con la limpieza yel recojo de residuos sólidos en las lomas en San Marcos de la Aguada?	X		X		X		

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Cañete – 26/06/2023	10537915	
Lugar y fecha	DNI	Firma del Experto

[1]Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

UNDC

1. Informe de Juicio de Experto del Instrumento de Investigación

DATOS INFORMATIVOS

Apellido y Nombre del Juez evaluador	Especialidad del evaluador(a)	Nombre del Instrumento de Evaluación
Mg. Laura Vanessa Zamudio Ramírez	Maestra en Dirección y Gestión de Personas	Cuestionario de Promoción Turística
Título: Promoción Turística y Sostenibilidad Ambiental de las empresas turísticas en las Lomas de San Marcos de la Aguada – Mala, 2023.		

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Marque con una X el valor otorgado a cada ítem (SÍ o NO), de acuerdo al grado de pertinencia, relevancia y claridad

Nº	ítems	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
	PUBLICIDAD	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Considera que existen publicaciones sobre la difusión de las Lomas de San Marcos de la Aguada en las diferentes aplicaciones como Tik Tok, Instagram, Facebook, entre otros?	X		X		X		
2	¿Considera que existen anuncios por televisión, cines, vídeos, sobre la difusión de las Lomas de San Marcos de la Aguada?	X		X		X		
3	¿Considera que se debe implementar una aplicación propia que muestre el atractivo natural de las Lomas de San Marcos de la Aguada?	X		X		X		
4	¿Considera que se debería realizar publicaciones que promocionen las Lomas de San Marcos de la Aguada en la página oficial de la Municipalidad de Mala?	X		X		X		

5	¿Considera que materiales informativos (folletos, trípticos, guías, etc.) sobre las Lomas de san Marcos de la Aguada ayudarían a la promoción de este?	X		X		X		
	PROMOCIÓN DE VENTAS	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Considera que la promoción turística de las Lomas de San Marcos de La Aguada utiliza los canales de comunicación adecuados para llegar al público objetivo?	X		X		X		
8	¿Considera haber observado que se ofrecen artículos publicitarios (camisetas, tazas, lápices, pins entre otros) que publiciten Las Lomas de san Marcos de la Aguada?	X		X		X		
9	¿Considera haber observado gigantografías o afiches que publiciten las Lomas en san Marcos de la Aguada?	X		X		X		
10	¿Considera haber observado que se ofrecen vales de consumo o descuentos especiales a los turistas que deseen visitar las Lomas de San Marcos de la Aguada?	X		X		X		
11	¿Considera que se debería ofrecer transporte gratuito hacia las Lomas de San Marcos de la Aguada para generar más visitantes?	X		X		X		
	RELACIONES PUBLICAS	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Considera haber participado de alguna feria o exposición turística en San Marcos de la Aguada?	X		X		X		
14	¿Considera que las exposiciones turísticas son una gran herramienta	X		X		X		

	para la promoción de las Lomas de San Marcos de la Aguada?							
15	¿Considera que se debería de realizar una feria sobre la floración de la flor del Amancaes para generar mayor interés sobre las Lomas de San Marcos de la Aguada?	X		X		X		
17	¿Considera que se establecen alianzas y colaboraciones con otras instituciones y organizaciones para promover la sostenibilidad ambiental de las Lomas de San Marcos de La Aguada?	X		X		X		
18	¿Considera importante el trabajo que se realiza en las oficinas de turismo en el distrito de Mala para la promoción de las Lomas de San Marcos de la Aguada?	X		X		X		

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Cañete – 28/06/2023	43988183	
Lugar y fecha	DNI	Firma del Experto

UNDC

2. Informe de Juicio de Experto del Instrumento de Investigación

DATOS INFORMATIVOS

Apellido y Nombre del Juez evaluador	Especialidad del evaluador(a)	Nombre del Instrumento de Evaluación
Mg. Laura Vanessa Zamudio Ramírez	Maestra en Dirección y Gestión de Personas	Cuestionario de Sostenibilidad Ambiental
Título: Promoción Turística y Sostenibilidad Ambiental de las empresas turísticas en las Lomas de San Marcos de la Aguada – Mala, 2023.		

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Marque con una X el valor otorgado a cada ítem (SÍ o NO), de acuerdo al grado depertinencia, relevancia y claridad

Nº	ítems	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
	DESARROLLO SOSTENIBLE	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Considera que el desarrollo turístico en las Lomas de San Marcos de La Aguada promueve la participación y el beneficio de la comunidad local en términos económicos, sociales y culturales?	X		X		X		
2	¿Considera que la actividad turística en las lomas de San Marcos de la Aguada mejoraría la calidad de vida de los pobladores?	X		X		X		
3	¿Considera que el desarrollo turístico en las Lomas de San Marcos de La Aguada busca el equilibrio entre la generación de beneficios económicos y la preservación de los valores naturales y culturales del lugar?	X		X		X		
4	¿Considera que el turismo generaría puestos de trabajo y mejores condiciones salariales para la	X		X		X		

	comunidad de San Marcos de la Aguada?							
5	¿Considera que el desarrollo turístico en las Lomas de San Marcos de La Aguada se orienta hacia prácticas de turismo responsable y respetuoso con la comunidad local y el medio ambiente?	X		X		X		
	EDUCACIÓN AMBIENTAL	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿Considera que mantener la calidad de los entornos urbanos y evitar la degradación de los recursos naturales de las Lomas de San Marcos de la Aguada es importante?	X		X		X		
7	¿Considera que la educación ambiental mejorara la toma de decisiones culturales, ambientales y recreativos en San Marcos de la Aguada?	X		X		X		
8	¿Considera que sería recomendable que se realicen eventos donde se de capacitación sobre la conservación del medio ambiente en San Marcos de la Aguada?	X		X		X		
9	¿Considera que se deben implementar políticas ambientalmente responsables para evitar la contaminación de las Lomas de San Marcos de la Aguada?	X		X		X		
10	¿Considera que se debería implementar acciones para proteger los recursos naturales de los que depende todo desarrollo sostenible?	X		X		X		
	CONSERVACION AMBIENTAL	Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿Considera que las actividades turísticas en las Lomas de San	X		X		X		

	Marcos de La Aguada están en armonía con la protección y conservación del entorno natural y cultural del lugar?							
12	¿Considera que contribuye con el cuidado, conservación y protección ambiental?	X		X		X		
13	¿Considera que en San marcos de la Aguada se hace un uso eficaz de sus recursos escasos y renovables como el agua, las plantas o los animales?	X		X		X		
14	¿Considera que se debe clasificar los residuos sólidos como papel, plásticos, vidrios en tu hogar, para ayudar a la conservación del medio ambiente?	X		X		X		
15	¿Considera que se deberían crear grupos que ayuden con la limpieza yel recojo de residuos sólidos en las lomas en San Marcos de la Aguada?	X		X		X		

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Cañete – 28/06/2023	43988183	
Lugar y fecha	DNI	Firma del Experto

UNDC

2. Informe de Juicio de Experto del Instrumento de Investigación

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellido y Nombre del Juez evaluador	Especialidad del evaluador(a)	Nombre del Instrumento de Evaluación
Mg. Manuel Perea Pasquel	ECONOMISTA	Cuestionario de Promocion Turistica

Título: Promoción Turística y Sostenibilidad Ambiental en las Lomas De San Marcos De La Aguada - 2023

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Marque con una X el valor otorgado a cada ítem (SÍ o NO), de acuerdo al grado depertinencia, relevancia y claridad

N°	Ítems	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
	PUBLICIDAD	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Considera que existen publicaciones sobre la difusión de las Lomas de San Marcos de la Aguada en las diferentes aplicaciones como Tik Tok, Instagram, Facebook, entre otros?	✓		✓		✓		
2	¿Considera que existen anuncios por televisión, cines, videos, sobre la difusión de las Lomas de San Marcos de la Aguada?	✓		✓		✓		
3	¿Considera que se debe implementar una aplicación propia que muestre el atractivo natural de las Lomas de San Marcos de la Aguada?	✓		✓		✓		
4	¿Considera que se debería realizar publicaciones que promocionen las Lomas de San Marcos de la Aguada en la página oficial de la Municipalidad de Mala?	✓		✓		✓		

	para la promoción de las Lomas de San Marcos de la Aguada?							
13	¿Considera que se debería de realizar una feria sobre la floración de la flor del Amancaes para generar mayor interés sobre las Lomas de San Marcos de la Aguada?	✓		✓		✓		
14	¿Considera que se establecen alianzas y colaboraciones con otras instituciones y organizaciones para promover la sostenibilidad ambiental de las Lomas de San Marcos de La Aguada?	✓		✓		✓		
15	¿Considera importante el trabajo que se realiza en las oficinas de turismo en el distrito de Mala para la promoción de las Lomas de San Marcos de la Aguada?	✓		✓		✓		

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

Aplicable [✓] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

San Vicente 06 Octubre 07 de julio 23	08808151	
Lugar y fecha	DNI	Firma del Experto

[1]Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

10.3 Instrumento de investigación

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE TURISMO Y HOTELERÍA

CUESTIONARIO

Variable: Promoción Turística

Estimado turista: La información obtenida de esta encuesta será utilizada únicamente para mi proyecto de tesis. Por lo tanto, le pido su permiso y colaboración para responder con sinceridad y responsabilidad a las preguntas planteadas.

INSTRUCCIONES: Marque con una X una de las cinco opciones que la acompañan
1. Siempre 2. Casi siempre 3. A veces 4. Nunca 5. Casi nunca

Sexo: Masculino ( ) Femenino ( )

ÍTEMS	Valoración				
Publicidad	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1. ¿Considera que existen publicaciones sobre la difusión de las Lomas de San Marcos de la Aguada en las diferentes aplicaciones como TikTok, Instagram, Facebook, entre otros?					
2. ¿Considera que existen anuncios por televisión, cines, vídeos, sobre la difusión de las Lomas de San Marcos de la Aguada?					
3. ¿Considera que se debe implementar una aplicación propia que muestre el atractivo natural de las Lomas de San Marcos de la Aguada?					
4. ¿Considera que se debería realizar publicaciones que promocionen las Lomas de San Marcos de la Aguada en la página oficial de la Municipalidad de Mala?					
5. ¿Considera que materiales informativos (folletos, trípticos, guías, etc.) sobre las Lomas de san Marcos de la Aguada ayudarían a la promoción de este?					
Promoción de ventas					
6. ¿Considera que la promoción turística de las Lomas de San Marcos de La Aguada utiliza los canales de comunicación adecuados para llegar al público objetivo?					
7. ¿Considera haber observado que se ofrecen artículos publicitarios (camisetas, tazas, lápices,					

pins entre otros) que publiciten Las Lomas de san Marcos de la Aguada?					
8. ¿Considera haber observado gigantografías o afiches que publiciten las Lomas en san Marcos de la Aguada?					
9. ¿Considera haber observado que se ofrecen vales de consumo o descuentos especiales a los turistas que deseen visitar las Lomas de San Marcos de la Aguada?					
10. ¿Considera que se debería ofrecer transporte gratuito hacia las Lomas de San Marcos de la Aguada para generar más visitantes?					
Relaciones publicas					
11. ¿Considera haber participado de alguna feria o exposición turística en San Marcos de la Aguada?					
12. ¿Considera que las exposiciones turísticas son una gran herramienta para la promoción de las Lomas de San Marcos de la Aguada?					
13. ¿Considera que se debería de realizar una feria sobre la floración de la flor del Amancaes para generar mayor interés sobre las Lomas de San Marcos de la Aguada?					
14. ¿Considera que se establecen alianzas y colaboraciones con otras instituciones y organizaciones para promover la sostenibilidad ambiental de las Lomas de San Marcos de La Aguada?					
15. ¿Considera importante el trabajo que se realiza en las oficinas de turismo en el distrito de Mala para la promoción de las Lomas de San Marcos de la Aguada?					

¡Muchas gracias por su colaboración!

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE TURISMO Y HOTELERÍA

CUESTIONARIO

Variable: Sostenibilidad Ambiental

Estimado turista: La información obtenida de esta encuesta será utilizada únicamente para mi proyecto de tesis. Por lo tanto, le pido su permiso y colaboración para responder con sinceridad y responsabilidad a las preguntas planteadas.

INSTRUCCIONES: Marque con una X una de las cinco opciones que la acompañan
1.Siempre 2. Casi siempre 3. A veces 4. Nunca 5. Casi nunca

Sexo: Masculino ( ) Femenino ( )

ÍTEMS	Valoración				
Desarrolló sostenible	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1. ¿Considera que el desarrollo turístico en las Lomas de San Marcos de La Aguada promueve la participación y el beneficio de la comunidad local en términos económicos, sociales y culturales?					
2. ¿Considera que la actividad turística en las lomas de San Marcos de la Aguada mejoraría la calidad de vida de los pobladores?					
3. ¿Considera que el desarrollo turístico en las Lomas de San Marcos de La Aguada busca el equilibrio entre la generación de beneficios económicos y la preservación de los valores naturales y culturales del lugar?					
4. ¿Considera que el turismo generaría puestos de trabajo y mejores condiciones salariales para la comunidad de San Marcos de la Aguada?					
5. ¿Considera que el desarrollo económico en las lomas de San Marcos de La Aguada se orienta hacia prácticas de turismo responsable y respetuoso con la comunidad local y el medio ambiente?					
Educación ambiental					
6. ¿Considera que mantener la calidad de los entornos urbanos y evitar la degradación de los recursos naturales de las Lomas de San Marcos de la Aguada es importante?					

7. ¿Considera que la educación ambiental mejorara la toma de decisiones culturales, ambientales y recreativos en San Marcos de la Aguada?					
8. ¿Considera que sería recomendable que se realicen eventos donde se de capacitación sobre la conservación del medio ambiente en San Marcos de la Aguada?					
9. ¿Considera que se deben implementar políticas ambientalmente responsables para evitar la contaminación de las Lomas de San Marcos de la Aguada?					
10. ¿Considera que se debería implementar acciones para proteger los recursos naturales de los que depende todo desarrollo sostenible?					
Conservación ambiental					
11. ¿Considera que las actividades turísticas en las Lomas de San Marcos de La Aguada están en armonía con la protección y conservación del entorno natural y cultural del lugar?					
12. ¿Considera que contribuye con el cuidado, conservación y protección ambiental?					
13. ¿Considera que en San marcos de la Aguada se hace un uso eficaz de sus recursos escasos y renovables como el agua, las plantas o los animales?					
14. ¿Considera que se debe clasificar los residuos sólidos como papel, plásticos, vidrios en tu hogar, para ayudar a la conservación del medio ambiente?					
15. ¿Considera que se deberían crear grupos que ayuden con la limpieza y el recojo de residuos sólidos en las Lomas en San Marcos de la Aguada?					

¡Muchas gracias por su colaboración!

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE

Ley de Creación Nº 29488
Licenciada según Resolución del Consejo Directivo N° 116-2018-SUNEDU/CD

"Año de la esperanza y el fortalecimiento de la democracia"

Código: F-M02.02-VRI-029 **Fecha de Aprobación:** 26/09/2025	**Versión:** 02

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Código Nº 005-2026

CONSTANCIA DE VERIFICACIÓN DE SIMILITUD Y ORIGINALIDAD

Yo, Dr. Julio Cesar Lujan Minaya, Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, declaro que se ha realizado la verificación de similitud mediante el programa informático correspondiente, respecto al siguiente trabajo académico:

Título:

Promoción Turística y Sostenibilidad Ambiental de las empresas turísticas en las Lomas de San Marcos de la Aguada-Mala, 2023

Autor (es):

Jeniffer Alexandra Gutiérrez Allccarima

Para optar el grado académico y/o título profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO Y HOTELERÍA

El proceso de verificación de similitud determinó un porcentaje de 20%, cuyo resultado se encuentra respaldado en el reporte automatizado que se adjunta. En atención a ello, y conforme a lo establecido en el Reglamento de Similitud y Originalidad de la Universidad Nacional de Cañete, se deja constancia que el trabajo académico presentado cumple con los principios de integridad científica, así como con las disposiciones normativas vigentes en materia de citación y referenciación.
Asimismo, se adjunta el recibo digital correspondiente, a fin de garantizar la trazabilidad del proceso.

ORIGINALIDAD	SIMILITUD
80%	20%

Cañete, 02 de marzo de 2026

FIRMA DIGITAL
Firmado digitalmente por: LUJAN MINAYA JULIO CESAR FIR 01221425 hard
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 02/03/2026 21:10:48-0500

Firmado digitalmente
Dr. Julio Cesar Lujan Minaya
Director de la Unidad de Investigación
FCE - UNDC

Se adjunta:

- Resumen del reporte automatizado de similitud
- Recibo Digital

INFORME FINAL DE TESIS 15.12.pdf

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%	19%	5%	10%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.undc.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Nacional de Cañete Trabajo del estudiante	1%
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
5	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	<1%
8	rest7.undc.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	Submitted to Universidad Nacional de Educacion Enrique Guzman y Valle	<1%

Trabajo del estudiante

10	repositorio.unac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	<1 %
14	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1 %

21	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
22	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	repositorio.upsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
24	ecotec.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
25	repositorio.unajma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	Submitted to Universidad Nacional de Cajamarca Trabajo del estudiante	<1 %
28	"Recuperación transformadora de los territorios con equidad y sostenibilidad I. Aproximaciones teórico-metodológicas para el análisis territorial y el desarrollo regional sostenible", Universidad Nacional Autonoma de Mexico, 2021 Publicación	<1 %
29	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
	repositorio.uwiener.edu.pe	

30	Fuente de Internet	<1 %
31	biblioteca.ciencialatina.org Fuente de Internet	<1 %
32	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
33	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
34	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
35	repository.usta.edu.co Fuente de Internet	<1 %
36	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
37	repositorio.unicauca.edu.co:8080 Fuente de Internet	<1 %
38	rest-dspace.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
39	repositorio.bausate.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
40	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

41	"Nuevas territorialidades. Gestión de los territorios y recursos naturales con sustentabilidad ambiental", Universidad Nacional Autonoma de Mexico, 2023 Publicación	<1 %
42	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
43	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
44	Submitted to uazuay Trabajo del estudiante	<1 %
45	www.dspace.espol.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
46	Submitted to Facultad De Teología Pontificia Y Civil De Lima Trabajo del estudiante	<1 %
47	Submitted to Khulna University of Engineering & Technology Trabajo del estudiante	<1 %
48	repository.uaeh.edu.mx Fuente de Internet	<1 %
49	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
50	tiemposnuevos.unicesmag.edu.co Fuente de Internet	<1 %

51	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	<1 %
52	repositorio.unamad.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
53	rua.ua.es Fuente de Internet	<1 %
54	scielo.org.ar Fuente de Internet	<1 %
55	www.exaprint.es Fuente de Internet	<1 %
56	Marta Plumed Lasarte, Diana Gómez Bruna, Clara Martín Duque. "Planificación turística, promoción y sostenibilidad ambiental: el caso de España", Retos, 2018 Publicación	<1 %
57	Yesid Oswaldo González Marín. "Habilidades directivas para el desarrollo de la gestión de conocimiento organizacional", Universitat Politecnica de Valencia, 2023 Publicación	<1 %
58	abcdnuevo.ungs.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
59	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

60	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
61	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
62	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %
63	Submitted to Universidad Internacional Isabel I de Castilla Trabajo del estudiante	<1 %
64	Submitted to Universidad Privada San Juan Bautista Trabajo del estudiante	<1 %
65	repositorio.uptc.edu.co Fuente de Internet	<1 %
66	repositoriousco.co Fuente de Internet	<1 %
67	retosturisticos.umcc.cu Fuente de Internet	<1 %
68	Submitted to Universidad Nacional Federico Villarreal Trabajo del estudiante	<1 %
69	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
	caneteteve.blogspot.com	

70	Fuente de Internet	<1 %
71	repositorio.uns.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
72	revistas.uide.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
73	ri.uagro.mx:8081 Fuente de Internet	<1 %
74	www.bib.uab.cat Fuente de Internet	<1 %
75	www.temasambientales.com Fuente de Internet	<1 %
76	"Artificial Intelligence (AI) and Finance", Springer Science and Business Media LLC, 2023 Publicación	<1 %
77	"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 36 (2020) (VOLUME II)", Brill, 2022 Publicación	<1 %
78	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1 %
79	bibliotecaunapec.blob.core.windows.net Fuente de Internet	<1 %

80	Submitted to unasam Trabajo del estudiante	<1 %
81	Submitted to Trabajo del estudiante	<1 %
82	Submitted to Centro Europeo de Postgrado - CEUPE Trabajo del estudiante	<1 %
83	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
84	Submitted to Universidad Nacional Agraria La Molina Trabajo del estudiante	<1 %
85	Submitted to institutoeuropeodeposgrado Trabajo del estudiante	<1 %
86	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
87	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
88	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
89	ve.scielo.org Fuente de Internet	<1 %
90	1library.co Fuente de Internet	<1 %

91	Belén García Malagón. "Tourism Planning and Management in Salamanca: An Intelligent Approach to New Sustainability", TERRA: Revista de Desarrollo Local, 2025 Publicación	<1 %
92	María Amparo Martínez Gimeno. "Riego de precisión para la eficiencia hídrica en la agricultura Mediterránea", Universitat Politecnica de Valencia, 2020 Publicación	<1 %
93	agritrop.cirad.fr Fuente de Internet	<1 %
94	disfrutazanzibar.com Fuente de Internet	<1 %
95	fcaenlinea.unam.mx Fuente de Internet	<1 %
96	lacalera.una.edu.ni Fuente de Internet	<1 %
97	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
98	repositorio.uch.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
99	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
	www.madrid.org	

100	Fuente de Internet	<1 %
101	www.senado-ba.gov.ar Fuente de Internet	<1 %
102	www.siempretarde.com Fuente de Internet	<1 %
103	www.undp.org.cu Fuente de Internet	<1 %
104	www.unesco.org Fuente de Internet	<1 %
105	www2.uca.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
106	Elvio Tintaya Zegarra, Yony Farfan Robles, Antonio Coronel Molina, Rosa Evangelina Lizarraga Valer et al. "Desarrollo fonológico en el lenguaje de niños de 5 años", Editora Cientifica Digital, 2024 Publicación	<1 %
107	Submitted to UNIBA Trabajo del estudiante	<1 %
108	Submitted to Universidad de Cundinamarca Trabajo del estudiante	<1 %
109	datospdf.com Fuente de Internet	<1 %
	dspace.ucuenca.edu.ec	

110	Fuente de Internet	<1 %
111	habitat.aq.upm.es Fuente de Internet	<1 %
112	polodelconocimiento.com Fuente de Internet	<1 %
113	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
114	repositorio.unamba.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
115	repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
116	revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
117	rotary4370.org Fuente de Internet	<1 %
118	thanjavurcorporation.org Fuente de Internet	<1 %
119	www.frontiersin.org Fuente de Internet	<1 %
120	www.latitud2000.com.ar Fuente de Internet	<1 %
121	www.mideplan.go.cr Fuente de Internet	<1 %

122	www.saber.ula.ve Fuente de Internet	<1 %
123	www.unep.org Fuente de Internet	<1 %

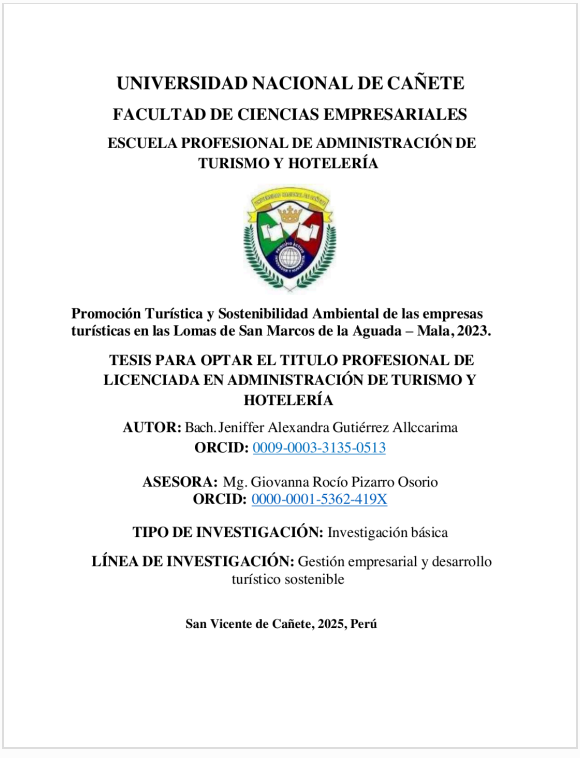
Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 10 words
Excluir bibliografía	Activo		

Recibo digital

Este recibo confirma quesu trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Estudiante Usuario
Título del ejercicio:	VI.ENVÍO PARA REVISIÓN
Título de la entrega:	INFORME FINAL DE TESIS 15.12.pdf
Nombre del archivo:	INFORME_FINAL_DE_TESIS_15_62823_2080624523.pdf
Tamaño del archivo:	3.22M
Total páginas:	128
Total de palabras:	26,983
Total de caracteres:	163,716
Fecha de entrega:	16-dic-2025 12:51a. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega:	2847408700



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE TURISMO Y HOTELERÍA

Promoción Turística y Sostenibilidad Ambiental de las empresas turísticas en las Lomas de San Marcos de la Aguada – Mala, 2023.

TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO Y HOTELERÍA

AUTOR: Bach. Jeniffer Alexandra Gutiérrez Allccarima
ORCID: 0009-0003-3135-0513

ASESORA: Mg. Giovanna Rocío Pizarro Osorio
ORCID: 0000-0001-5362-419X

TIPO DE INVESTIGACIÓN: Investigación básica

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Gestión empresarial y desarrollo turístico sostenible

San Vicente de Cañete, 2025, Perú

Derechos de autor 2026 Turnitin. Todos los derechos reservados.

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

N° 008-2026

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO Y HOTELERÍA

En la ciudad de Cañete, en la sala de sustentaciones de la Facultad de Ciencias Empresariales, siendo las 16:00 horas, del día 13 de mayo de 2026, se reunió el Jurado Evaluador, designados con RESOLUCIÓN DE COORDINACIÓN DE FACULTAD Nº 229-2025-CFCE/UNDC.

Presidente (a) : Dr. Filiberto Fernando Ochoa Paredes.
Secretario (a) : Mg. Lesly Elizabeth Torres Chumbiauca.
Vocal : Dr. Abel Alejandro Tasayco Jala.
Asesor(a) : Mg. Giovanna Rocío Pizarro Osorio.

Para el acto de sustentación de la tesis titulada: **"Promoción Turística y Sostenibilidad Ambiental de las empresas turísticas en las Lomas de San Marcos de la Aguada– Mala, 2023"**, presentado por la Bachiller **Jeniffer Alexandra Gutiérrez Allccarima,** para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Turismo y Hotelería.

Después de concluido el acto de sustentación y luego de que el sustentante dio respuesta a las preguntas respectivas, el Jurado Evaluador calificó la sustentación o defensa de la investigación según los siguientes criterios, y promediando las notas del jurado se obtuvo:

Criterio	Desaprobado (menor de 14)	Regular (14 -15)	Bueno (16-17)	Muy bueno (18-19)	Excelente (20)	Puntaje
Claridad de la exposición			16			16
Dominio del tema			16			16
Visión holística del trabajo			16			16
Promedio						16

Establece como calificación FINAL: 16 (Dieciséis)

- Aprobado, con nota Regular (...), Bueno (X), Muy Bueno (...), Excelente (...)
- Desaprobado (...)

Por tanto, el graduado se encuentra expedito(s) (X), impedido(s) ( ) para realizar los trámites que corresponden a la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración de Turismo y Hotelería.

****Si fuera el caso, que de los dos sustentantes uno fuera aprobado y otro desaprobado, se tendrá que diferenciar quien queda expedito y quien impedido de seguir los trámites.**

Siendo las 17:25 Horas se dio por terminado el acto de sustentación.

Mg. Lesly Elizabeth Torres Chumbiauca **Secretario(a)**	Dr. Filiberto Fernando Ochoa Paredes **Presidente(a)**	Dr. Abel Alejandro Tasayco Jala **Vocal**	Mg. Giovanna Rocío Pizarro Osorio **Asesor(a)**

Escaneado con CamScanner

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNDC

I INFORMACIÓN DEL DOCUMENTO

1.1 Título del documento:

Promoción Turística y Sostenibilidad Ambiental de las empresas turísticas en las Lomas de San Marcos de la Aguada – Mala, 2023.

1.2 Descripción (Seleccionar)

Tesis de Pregrado	x	Libro	
Tesis de Maestría		Capítulo de libro	
Tesis de Doctorado		Monografía	
Trabajo de Investigación		Artículo	
Tesis de Segunda Especialidad		Conferencia	
Trabajo de Suficiencia Profesional		Programa informativo	
Trabajo académico		Datos	

1.3 Autores del documento

Apellidos completos	Nombres completos	Correo electrónico	DNI	ORCID
Gutierrez Allccarima	Jeniffer Alexandra	1976309541@undc.edu.pe	76309541	https://orcid.org/0009-0003-3135-0513

1.4 Asesor (es)

Apellidos completos	Nombres completos	Correo electrónico	DNI	ORCID
Pizarro Osorio	Giovanna Roció	gpizarro@undc.edu.pe	41670820	0000-0001-5362-419X

1.5 Centro de Investigación

Facultad	CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional	ADMINISTRACION DE TURISMO Y HOTELERIA

I. ORIGINALIDAD DEL TRABAJO PRESENTADO

Con la presentación de esta ficha, el(los) autor(es) señalan expresamente que la obra es original, ya que sus contenidos son producto de su directa contribución intelectual. Se

Toda copia de este documento, sea del entorno virtual o del documento original en físico es considerada "copia no controlada".

reconoce también que todos los datos y las referencias a materiales ya publicados están debidamente identificados con su respectivo crédito e incluidos en las notas bibliográficas y en las citas que se destacan como tal,

III. AUTORIZACIÓN DEL TRABAJO PRESENTADO

3.1 Por medio del presente documento, afirmo y garantizo(amos) ser el (los) legítimo (s), titular(es) de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los entregables, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos" que serán incluidos en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Cañete (en adelante, la "Universidad").

3.2 Autorizo a la Universidad a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional de la Universidad y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N* 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con su Repositorio Institucional. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

3.3 En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.



25 de junio del 2026

Firma

Fecha

IV: PUBLICACIÓN DIFERIDA

Este ítem solo es de interés para los autores que han decidido la publicación diferida de sus documentos. Caso contrario, **obviar este apartado**.

Toda copia de este documento, sea del entorno virtual o del documento original en físico es considerada "copia no controlada".

Código: **Fecha de Aprobación:**	**Revisión:** 01

Autorización	Motivo (marcar)		Firma
Solicito la publicación diferida del documento depositado en el repositorio, por 12 meses. (indicar el tiempo que solicita)	Exclusividad de revista, editor		
	Por patente		
	Secreto o seguridad nacional		
	Por otras razones		

Cualquier motivo utilizado, el solicitante debe acreditar con documento su pedido (subir junto con la autorización la evidencia que sustenta su solicitud).

Toda copia de este documento, sea del entorno virtual o del documento original en físico es considerada "copia no controlada".