

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

ESCUELA DE POSGRADO

DOCTORADO EN PLANIFICACIÓN PÚBLICA Y PRIVADA



**Marketing verde y turismo sostenible en los manglares del
noroeste peruano: un enfoque aplicado en Tumbes, 2025**

Tesis

**Para optar el grado académico de Doctora en Planificación
Pública y Privada**

Autora: Mg. Ramírez Guevara, Fiorella

Tumbes, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

ESCUELA DE POSGRADO

DOCTORADO EN PLANIFICACIÓN PÚBLICA Y PRIVADA



**Marketing verde y turismo sostenible en los manglares del
noroeste peruano: un enfoque aplicado en Tumbes, 2025**

Tesis aprobado en forma y estilo por:

Dr. Merino Velásquez, Jesús

(presidente)

Cod. Orcid: 0000-0003-3301-4487

Dr. Cedillo Peña, Luis Edilberto

(secretario)

Cod. Orcid: 0000-0001-5035-2088

Dra. Moran Baca, Armina Isabel

(vocal)

Cod. Orcid: 0000-0002-2206-1571

Dr. Marticorena Landauro, Pablo Esteban **(vocal)**

Cod. Orcid: 0000-0001-8917-5859

Dr. Álamo Barreto José, Viterbo

(vocal)

Cod. Orcid: 0000-0003-4459-1765

Tumbes, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

ESCUELA DE POSGRADO

DOCTORADO EN PLANIFICACIÓN PÚBLICA Y PRIVADA



**Marketing verde y turismo sostenible en los manglares del
noroeste peruano: un enfoque aplicado en Tumbes, 2025**

**Los suscritos declaramos que el proyecto de tesis es original en
su contenido y forma**

Mg. Ramírez, Guevara, Fiorella
Cod. Orcid: 0000-0002-0383-775X

(autora)

Dr. Alamo Barreto, Jose Viterbo
Cod. Orcid: 0000-0003-4459-1765

(asesor)

Tumbes, 2026

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
Licenciada
Resolución del Consejo Directivo N° 155-2019-SUNEDU/CD
ESCUELA DE POSGRADO
Tumbes – Perú

"Año de la Esperanza y el Fortalecimiento de la Democracia"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Tumbes, a los nueve días del mes de junio del dos mil veintiséis, siendo las diez horas cero minutos en el aula N° 02 de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, se reunieron los miembros del jurado calificador constituidos con la RESOLUCIÓN N° 55-2025/UNTUMBES-EPG-D del veintinueve de enero de dos mil veinticinco presidido por el **Dr. Jesús Merino Velásquez** e integrado por el **Dr. Luis Edilberto Cedillo Peña** (secretario), la **Dra. Armina Isabel Moran Baca** (vocal), el **Dr. Pablo Esteban Marticorena Landauro** (vocal) y el **Dr. José Viterbo Álamo Barreto** (vocal y asesor).

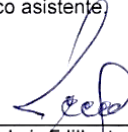
Instalado el jurado, se procedió a la evaluación, deliberación y calificación del acto de la sustentación de la tesis titulada: **"Marketing verde y turismo sostenible en los manglares del noroeste peruano: un enfoque aplicado en Tumbes, 2025"**, presentada por la doctoranda: **Mg. FIORELLA RAMIREZ GUEVARA**, del programa de Doctorado en Planificación Pública y Privada.

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de la sustentante y después de la correspondiente, deliberación el jurado, conforme a lo normado en el artículo N° 111 del Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes, declarar a la doctoranda Aprobado por Unánimemente con el calificativo de Buena.

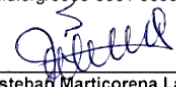
Por lo anterior, la sustentante está apta para iniciar los trámites correspondientes y conducentes a la obtención del grado académico de **Doctora en Planificación Pública y Privada**, en conformidad con lo normado en la Ley Universitaria N° 30220, el Texto Único Ordenado del Estatuto, El Reglamento General, el Reglamento General de Grados Títulos y el Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las once horas y treinta minutos, del mismo día, se dio por concluida la ceremonia académica, procediendo a firmar el acta en presencia de público asistente.


Dr. Jesús Merino Velásquez
Presidente
DNI 00240035
<https://orcid.org/0000-0003-3301-4487>


Dr. Luis Edilberto Cedillo Peña
Secretario
DNI 00208977
<https://orcid.org/0000-0001-5035-2088>


Dra. Armina Isabel Moran Baca
Vocal
DNI N° 00236697
<https://orcid.org/0000-0002-2206-1571>


Dr. Pablo Esteban Marticorena Landauro
Vocal
DNI 41608920
<https://orcid.org/0000-0001-8917-5859>


Dr. José Viterbo Álamo Barreto
(vocal y asesor)
DNI 41057014
<https://orcid.org/0000-0003-4459-1765>

C.c.
Jurado de Tesis
Interesado
Archivo (Director EPG).

REPORTE DE TURNITIN



Página 1 de 92 - Portada

Identificador de la entrega: trn:oid::3117:602704058

Fiorella Ramirez Guevara

turnitin - Informe final de tesis - Marketing verde y turismo sostenible - Observaciones levantadas



Marketing verde y turismo sostenible en los manglares del noroeste peruano: un enfoque aplicado en Tumbes, 2025

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::3117:602704058

Fecha de entrega

25 jun 2026, 18:32 GMT-5

Fecha de descarga

25 jun 2026, 19:09 GMT-5

Nombre del archivo

turnitin - Informe final de tesis - Marketing verde y turismo sostenible - Observaciones levanta....docx

Tamaño del archivo

276.1 KB

92 páginas

23.542 palabras

134.353 caracteres

Dr. Alvaro Barreto, Jose Viterbo
(Asesor)
Cod. Orcid: 0000-0003-4459-1765



Página 1 de 92 - Portada

Identificador de la entrega: trn:oid::3117:602704058

12% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Exclusiones

- ▶ N.º de fuentes excluidas

Fuentes principales

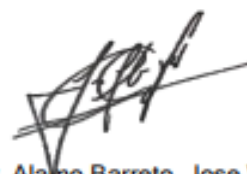
- 10%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 9%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Dr. Alamo Barreto, Jose Viterbo
(Asesor)
Cod. Orcid: 0000-0003-4459-1765

Fuentes principales

- 10% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 9% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.comillas.edu	2%
2	Internet	hdl.handle.net	1%
3	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2023-10-01	<1%
4	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
5	Internet	tesis.usat.edu.pe	<1%
6	Internet	repositorio.ulima.edu.pe	<1%
7	Internet	estudiarturismo.com	<1%
8	Internet	repositorio.uap.edu.pe	<1%
9	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-01	<1%
10	Internet	alicia.concytec.gob.pe	<1%
11	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-09-11	<1%

Dr. Alamo Barreto, Jose Viterbo
(Asesor)
Cod. Orcid: 0000-0003-4459-1765

12	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2019-05-19	<1%
13	Trabajos del estudiante	Coventry University on 2021-08-08	<1%
14	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2017-09-24	<1%
15	Internet	repositorio.ucsm.edu.pe	<1%
16	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2022-06-09	<1%
17	Internet	mail.formate.pe	<1%
18	Internet	es.scribd.com	<1%
19	Internet	rai.uapa.edu.do:8080	<1%
20	Internet	repositorio.upla.edu.pe	<1%
21	Internet	repositorio.uct.edu.pe	<1%
22	Internet	www.coursehero.com	<1%
23	Trabajos del estudiante	Universitat Oberta de Catalunya on 2026-06-15	<1%
24	Internet	repositorio.usm.cl	<1%
25	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga on 2026-05-03	<1%


 Dr. Alamo Barreto, Jose Viterbo
 (Asesor)
 Cod. Orcid: 0000-0003-4459-1765

26	Internet	repositorio.usmp.edu.pe	<1%
27	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2025-06-04	<1%
28	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica del Peru on 2025-09-20	<1%
29	Trabajos del estudiante	Universidad Anahuac México Sur on 2022-12-07	<1%
30	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2026-03-20	<1%
31	Trabajos del estudiante	Universidad Privada San Juan Bautista on 2026-03-13	<1%
32	Trabajos del estudiante	Universidad de la Amazonia on 2025-10-27	<1%
33	Trabajos del estudiante	UNIBA on 2024-05-17	<1%
34	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2025-12-10	<1%
35	Internet	entrelineasuea.com	<1%
36	Internet	es.slideshare.net	<1%
37	Internet	revistalatam.redilat.org	<1%
38	Internet	www.researchgate.net	<1%
39	Publicación	Nieves Fletcher Callipolitti, Rosario Saavedra Núñez, Yessica Moreno, Milca López ...	<1%

Dr. Alamo Barreto, Jose Viterbo
(Asesor)
Cod. Orcid: 0000-0003-4459-1765

40 Trabajos del estudiante
Universidad Cesar Vallejo on 2025-12-07 <1%

41 Internet
europedirect.dipucordoba.es <1%

42 Internet
repositorio.upn.edu.pe <1%

43 Internet
repositorio.usil.edu.pe <1%

44 Internet
www.mdpi.com <1%

45 Trabajos del estudiante
Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2026-01-15
Dr. Alamo Barreto, Jose Viterbo (Asesor)
Cod. Orcid: 0000-0003-4459-1765

46 Trabajos del estudiante
Universidad Nacional Federico Villarreal on 2025-12-30 <1%

47 Trabajos del estudiante
Universidad Nacional de Tumbes on 2022-11-03 <1%

48 Trabajos del estudiante
Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-16 <1%

49 Trabajos del estudiante
Universidad Nacional de Tumbes on 2026-01-03 <1%

50 Internet
accedacris.ulpgc.es <1%

51 Internet
gestion.pe <1%

52 Internet
legislacionanp.org.pe <1%

53 Internet
repositorio.une.edu.pe <1%

84

Internet

ricaxcan.uaz.edu.mx

<1%



Dr. Alamo Barreto, Jose Viterbo
(Asesor)
Cod. Orcid: 0000-0003-4459-1765

AGRADECIMIENTO

Expreso mi sincero agradecimiento a la Jefatura del Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes, por las facilidades brindadas para el ingreso y desarrollo de las actividades de investigación dentro del Área Natural Protegida.

Asimismo, agradezco al equipo técnico del Consorcio Manglares del Noroeste del Perú por su valioso apoyo y acompañamiento en las gestiones necesarias para la ejecución del presente trabajo.

Mi especial agradecimiento al Dr. José Viterbo Álamo Barreto, por su constante apoyo, orientación y aportes académicos, los cuales fueron fundamentales para el fortalecimiento de esta investigación.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron a la culminación de este importante logro académico.

Ramírez Guevara, Fiorella

DEDICATORIA

A Dios, por darme la vida, la fortaleza y la oportunidad de disfrutar cada día junto a mi familia, guiándome en cada paso de este proceso académico y personal.

A mi familia, por su apoyo incondicional, su comprensión y por brindarme el espacio y la motivación necesarios para culminar con excelencia el desarrollo de esta tesis.

A mis padres, por ser el pilar fundamental de mi formación. Gran parte de mis logros se los debo a ustedes, quienes, con valores, enseñanzas, disciplina y libertad, moldearon la persona que soy hoy. Su ejemplo y constante motivación han sido la fuerza que impulsa mis sueños y me anima a seguir alcanzando nuevas metas.

Ramírez Guevara, Fiorella

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	xiii
ÍNDICE GENERAL.....	xiv
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS	xviii
RESUMEN	xix
ABSTRACT	xx
I. INTRODUCCIÓN.....	21
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	30
2.1. BASES TEÓRICO - CIENTÍFICAS	30
2.2. ANTECEDENTES	40
2.3. DEFINICIÓN DE TERMINOS BÁSICOS.....	49
III. MATERIALES Y MÉTODOS.....	51
3.1. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS	51
3.2. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	51
3.3. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ..	54
3.4. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	56
3.5. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	60
3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	61
3.7. ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD	61
IV. RESULTADOS	66
4.1. DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS	66

4.2. PRUEBA DE NORMALIDAD Y CORRELACIÓN	77
4.3. DISCUSIÓN.....	83
V. CONCLUSIONES	89
VI. RECOMENDACIONES.....	91
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	93
ANEXOS.....	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Dimensiones, indicadores e ítems de la variable 1 Marketing verde.....	52
Tabla 2 Dimensiones, indicadores e ítems de la variable 2 Turismo sostenible ...	53
Tabla 3 Población de visitantes promedio al Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes.....	56
Tabla 4 Análisis de fiabilidad de la variable de Marketing Verde	62
Tabla 5 Análisis de fiabilidad de la variable turismo sostenible	63
Tabla 6 Rango de niveles de correlación de Spearman	65
Tabla 7 Nivel de frecuencia de la variable Marketing verde	66
Tabla 8 Nivel de frecuencia de la dimensión responsabilidad social corporativa ..	66
Tabla 9 Nivel de frecuencia de la dimensión sostenibilidad.....	67
Tabla 10 Nivel de frecuencia de la dimensión comunicación ambiental	68
Tabla 11 Nivel de frecuencia de la dimensión comportamiento proambiental	68
Tabla 12 Nivel de frecuencia de la variable turismo sostenible	69
Tabla 13 Nivel de frecuencia de la dimensión sociocultural	70
Tabla 14 Nivel de frecuencia de la dimensión ambiental.....	70
Tabla 15 Nivel de frecuencia de la dimensión económica	71
Tabla 16 Tabla cruzada Nivel Marketing Verde*Nivel Turismo sostenible	72

Tabla 17 Tabla cruzada Nivel responsabilidad social corporativa*Nivel Turismo sostenible.....	73
Tabla 18 Tabla cruzada Nivel sostenibilidad*Nivel Turismo sostenible	74
Tabla 19 Tabla cruzada Nivel comunicación ambiental*Nivel Turismo sostenible	75
Tabla 20 Tabla cruzada Nivel comportamiento proambiental*Nivel Turismo sostenible.....	76
Tabla 21 Prueba de normalidad y correlación entre las variables y dimensiones de estudio	77
Tabla 22 Prueba de correlación entre las variables marketing verde y turismo sostenible.....	78
Tabla 23 Prueba de correlación entre la dimensión responsabilidad social corporativa y turismo sostenible	79
Tabla 24 Prueba de correlación entre la dimensión sostenibilidad y la variable turismo sostenible	80
Tabla 25 Prueba de correlación entre la dimensión comunicación ambiental y la variable turismo sostenible	81
Tabla 26 Prueba de correlación entre la dimensión comportamiento proambiental y la variable turismo sostenible	82

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Matriz de operacionalización de las variables	102
Anexo 2 Matriz de consistencia.....	104
Anexo 3 Consentimiento informado	106
Anexo 4 Cuestionario de las dos variables.....	107
Anexo 5 Base de datos de prueba piloto.....	112
Anexo 6 Juicio de expertos	118

RESUMEN

El presente estudio titulado “Marketing verde y turismo sostenible en los manglares del noroeste peruano: un enfoque aplicado en Tumbes, 2025” tiene como propósito principal “Determinar la relación entre Marketing verde y turismo sostenible en los manglares del noroeste peruano: un enfoque aplicado en Tumbes, 2025”. Se adoptó un enfoque cuantitativo, descriptivo, aplicada, correlacional y no experimental, con una población de estudio de 1399 turistas resultantes de la aplicación de criterios de inclusión y exclusión. Mediante la aplicación de la fórmula para muestras finitas, se determinó una muestra de 252 turistas. La técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta, utilizando el cuestionario como instrumento. Los resultados de la prueba de correlación de Spearman revelan una relación positiva, significativa y moderada entre el Marketing Verde (constructo general) y el Turismo Sostenible, con un coeficiente de correlación de 0,409 y un valor de significancia de 0,000 ($p < 0,01$). Esto permite aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula. En consecuencia, se concluye que, a medida que los turistas perciben mayores niveles de implementación de estrategias de marketing verde en los destinos de manglares de Tumbes, también aumenta su valoración y disposición hacia prácticas de turismo sostenible.

Palabras claves: Sostenibilidad, turismo, marketing, reciclaje, manglares, turistas.

ABSTRACT

The present study titled "Green Marketing and Sustainable Tourism in the Mangroves of Northwestern Peru: An Applied Approach in Tumbes, 2025" has the main purpose of "Determining the relationship between Green Marketing and Sustainable Tourism in the Mangroves of Northwestern Peru: An Applied Approach in Tumbes, 2025." A quantitative, descriptive, applied, correlational, and non-experimental approach was adopted, with a study population of 1399 tourists resulting from the application of inclusion and exclusion criteria. By applying the formula for finite samples, a sample of 252 tourists was determined. The technique employed for data collection was the survey, using the questionnaire as an instrument. The results of the Spearman correlation test reveal a positive, significant, and moderate relationship between Green Marketing (general construct) and Sustainable Tourism, with a correlation coefficient of 0.409 and a significance value of 0.000 ($p < 0.01$). This allows us to accept the alternative hypothesis and reject the null hypothesis. Consequently, it is concluded that as tourists perceive higher levels of implementation of green marketing strategies in the mangrove destinations of Tumbes, their appreciation and willingness toward sustainable tourism practices also increase.

Keywords: Sustainability, tourism, marketing, recycling, mangroves, tourists.

I. INTRODUCCIÓN

El turismo, como una de las industrias de más rápido crecimiento a nivel mundial, enfrenta hoy en día el desafío de encontrar un equilibrio entre la generación de ingresos y la preservación de los recursos naturales. El turismo sostenible se ha consolidado como una de las respuestas más efectivas ante los efectos negativos del turismo masivo, buscando promover el desarrollo económico a la vez que se respeta el medio ambiente y se apoya a las comunidades locales. En este contexto, el marketing verde juega un papel esencial al vincular la promoción turística con prácticas responsables, que no solo benefician a los turistas, sino también al ecosistema que visitan.

La región de Tumbes es una de las áreas más ricas en biodiversidad de Perú, y los manglares juegan un rol crucial en la protección de la costa, la captura de carbono y el mantenimiento de la fauna marina. Sin embargo, estos ecosistemas se encuentran amenazados por actividades humanas como la deforestación, la agricultura intensiva y la contaminación. Esta investigación es importante porque ofrece una oportunidad para explorar cómo el turismo, un sector clave de la economía peruana, puede ser una fuente de ingresos sostenibles sin poner en riesgo los recursos naturales. A nivel internacional, el cambio climático y la pérdida de biodiversidad son preocupaciones globales. Los manglares, como ecosistemas que mitigan los efectos del cambio climático y proporcionan hábitats vitales para muchas especies, tienen un valor ecológico que trasciende las fronteras nacionales.

Los manglares son ecosistemas costeros de vital importancia debido a su capacidad para mitigar el cambio climático, proteger las costas de la erosión y mantener la biodiversidad marina. Sin embargo, estos ecosistemas enfrentan amenazas derivadas de la sobreexplotación, la contaminación y la falta de conciencia ambiental. En este contexto, el marketing verde emerge como una estrategia para concienciar tanto a la comunidad local como a los turistas sobre la

importancia de estos ecosistemas, promoviendo prácticas de conservación y generando un impacto positivo en el desarrollo económico local a través del turismo sostenible. El marketing verde ofrece un enfoque innovador para promover no solo los productos y servicios relacionados con el turismo, sino también un cambio de mentalidad que favorezca la protección de los recursos naturales. Además, el sector del turismo en Tumbes, al ser una de las actividades económicas más relevantes para la región, debe orientarse hacia modelos que no solo generen ingresos, sino que también contribuyan a la preservación de los ecosistemas locales.

Para abordar este desafío, es necesario diseñar e implementar estrategias de marketing verde que sensibilicen sobre la importancia de los manglares y fomenten la adopción de prácticas responsables de los turistas. Esto implica desde la creación de campañas de concientización hasta la promoción de experiencias turísticas que integren la conservación de los manglares como un valor central.

Los principales actores afectados por este tema incluyen a las comunidades locales, las autoridades regionales y los propios turistas. Las comunidades locales dependen de los manglares para su sustento, ya sea a través de la pesca, el ecoturismo o la agricultura. Sin embargo, la falta de educación sobre la importancia de los manglares puede llevar a prácticas insostenibles que deterioren estos ecosistemas. Los turistas, como actores clave, deben ser sensibilizados para adoptar comportamientos responsables que respeten y contribuyan a la conservación del entorno.

El impacto esperado de esta investigación es doble: primero, contribuir a la mejora de la gestión y conservación de los manglares mediante estrategias efectivas de marketing verde, y segundo, promover un modelo de turismo sostenible que impulse el desarrollo económico local sin comprometer los recursos naturales. Esto no solo mejorará la calidad de vida de los habitantes de la región, sino que también posicionará a Tumbes como un destino turístico de referencia por su compromiso con la sostenibilidad.

El alcance de esta investigación será extenso tanto en el ámbito local como global. Localmente, se buscará evaluar la implementación y los impactos de las estrategias de marketing verde en los manglares de tumbes, identificando cómo estas prácticas pueden atraer a turistas conscientes de la sostenibilidad y, al mismo tiempo, generar beneficios tangibles para las comunidades locales mediante el ecoturismo. A nivel nacional, los resultados podrían servir como modelo para otras regiones con características ecológicas similares, contribuyendo a la formulación de políticas públicas y estrategias de desarrollo turístico sostenible en el país. Internacionalmente, la investigación ofrecerá una contribución importante al debate sobre el marketing verde aplicado al turismo sostenible en áreas ecológicamente vulnerables, proporcionando un marco replicable para otras zonas con ecosistemas costeros y manglares en el mundo, particularmente en países en vías de desarrollo que comparten desafíos similares.

Es necesario esta investigación debido a la creciente importancia de vincular el turismo con la sostenibilidad, tanto a nivel nacional como internacional. En Perú, la industria turística tiene un alto potencial de crecimiento, pero el país aún enfrenta retos importantes en cuanto a la gestión sostenible de sus recursos naturales. Los manglares, en particular, son una fuente invaluable de biodiversidad y protección ambiental, y su conservación es de interés nacional e internacional. La falta de estudios detallados sobre cómo el marketing verde puede potenciar el turismo sostenible en ecosistemas tan sensibles hace que esta investigación sea relevante para el desarrollo de nuevas estrategias que no solo mejoren la oferta turística, sino que también promuevan la educación ambiental y el respeto por los recursos naturales. Además, la creciente presión sobre los ecosistemas globales y los compromisos internacionales relacionados con el cambio climático y la conservación de la biodiversidad hacen que este tipo de investigaciones sean cruciales para el diseño de políticas y estrategias que puedan ser aplicadas más allá de las fronteras del Perú.

En la actualidad, la actividad turística ha emergido como un fenómeno global, convirtiéndose en un pilar clave para la mayoría de los países que la emplean para promocionar sus atractivos y, al mismo tiempo, fomentar el crecimiento económico. Esta actividad no solo contribuye a la mejora de la economía nacional, sino que

también ofrece una valiosa oportunidad para la creación de empleos y el desarrollo sostenible del país. Según Natalichio (2024) , la actividad turística presenta una disyuntiva entre el crecimiento económico y social, destacándose como una de las actividades humanas más rentables y dinámicas. En este sentido, la experiencia de viajar y descubrir nuevos destinos, disfrutar de una noche bajo las estrellas o probar una gastronomía local, es algo que ni siquiera la tecnología, como Internet, podrá reemplazar.

Por otro lado, Naturlife et al. (2015) argumenta que, en diversas regiones, el turismo ha generado un desarrollo descontrolado, lo que ha resultado en más inconvenientes que beneficios. Este fenómeno se intensificó especialmente hacia finales de la década de 1950, cuando el turismo adquirió una gran notoriedad, dando lugar al término "Turismo de Masas". La investigación sobre los modelos y metodologías del turismo ha conducido a la adopción de un concepto renovado: el Desarrollo de Turismo Sostenible, que se presenta como una visión contrapuesta al desarrollo económico tradicional. Este enfoque está vinculado a la necesidad de preservar y conservar los recursos y oportunidades para las generaciones futuras. En su obra Turismo y Desarrollo Sustentable, Aguilar (2016) destaca como antecedente clave el informe Límites del Crecimiento, elaborado por Meadows en 1972 a solicitud del Club de Roma, el cual marcó una tendencia significativa en cuanto a la preocupación por los problemas medioambientales.

Este informe señala la imposibilidad de mantener un crecimiento económico continuo debido al desconocimiento en ese momento sobre el posible agotamiento de los recursos naturales. En este contexto, el desarrollo del turismo sostenible en un país o región adquiere una relevancia crucial para su progreso, ya que permite que el aumento del turismo impulse el desarrollo social, satisfaciendo las necesidades presentes sin comprometer los recursos para las generaciones futuras. En otras palabras, una actividad sostenible es aquella que puede realizarse respetando las dimensiones sociales, culturales, económicas y ambientales.

A nivel internacional, uno de los mayores retos ambientales de la actualidad es la degradación de los ecosistemas costeros, en particular los manglares, que son vitales para la salud de los océanos, la biodiversidad y la mitigación del cambio

climático. Según la (ONU, 2022) se estima que el 40% de los manglares han desaparecido en las últimas tres décadas debido a actividades humanas como la expansión urbana, la agricultura intensiva y la contaminación industrial. Este deterioro ha repercutido en la capacidad de los manglares para proveer servicios ecosistémicos esenciales, como la protección de las costas contra tormentas y la captura de carbono. El modelo tradicional de explotación de estos recursos sin tener en cuenta la sostenibilidad ha dejado un vacío en cuanto a la gestión ambiental eficaz. En este contexto, el marketing verde se presenta como una herramienta poderosa para cambiar la percepción global sobre estos ecosistemas y sensibilizar a las personas sobre la necesidad urgente de su conservación. Gonghang (2024)

A nivel nacional, Perú enfrenta desafíos relacionados con el manejo de su biodiversidad y la protección de sus ecosistemas costeros, especialmente los manglares. Aunque el país cuenta con un marco normativo que protege áreas naturales y promueve la sostenibilidad, la implementación de políticas públicas efectivas en el terreno sigue siendo insuficiente, Ministerio del Ambiente (2023).

Los manglares en el Perú, especialmente los de la región noroeste, han sido afectados por la expansión de la frontera agrícola, la sobrepesca y la urbanización. A pesar de los esfuerzos para la conservación, la falta de educación ambiental y la baja capacidad de gestión por parte de las autoridades regionales y locales limita las oportunidades de restauración y uso sostenible Aldana (2022) . El turismo sostenible, aunque tiene un gran potencial, aún no ha sido aprovechado de manera adecuada para generar beneficios tanto para la conservación como para las comunidades locales. La necesidad de promover el marketing verde como estrategia de sensibilización y cambio cultural es más urgente que nunca.

A nivel local, la situación en Tumbes. Según Sernanp (2020) Los manglares de Tumbes son ecosistemas de alto valor ecológico y económico, ya que proveen recursos pesqueros y servicios ambientales vitales, como la protección contra la erosión costera y la provisión de hábitats para diversas especies. Sin embargo, estos manglares enfrentan graves amenazas por la expansión de actividades como la agricultura intensiva, la acuicultura, la construcción de infraestructura costera y

la deforestación León (2021). Las prácticas de explotación no sostenible han acelerado la degradación de estos ecosistemas, lo que afecta directamente a la economía local, particularmente a los pescadores artesanales y a las comunidades que dependen del ecoturismo.

Además, en la región de Tumbes, el turismo aún no ha alcanzado su máximo potencial debido a la falta de infraestructuras adecuadas y de una promoción efectiva que combine el disfrute turístico con la preservación del medio ambiente. La región carece de una estrategia clara de marketing verde que fomente el ecoturismo de manera responsable y alineada con los principios de conservación. Aunque existen iniciativas locales para promover el turismo sostenible, la fragmentación de los esfuerzos y la escasa capacitación de los actores locales en la gestión del turismo sostenible limitan los impactos positivos Belupu (2022). Las comunidades locales, por su parte, aunque reconocen la importancia de los manglares, no siempre tienen acceso a información suficiente sobre las mejores prácticas de conservación y la manera de integrar estos valores en sus actividades cotidianas y en sus ofertas turísticas.

La situación problemática en Tumbes se caracteriza por una falta de conciencia colectiva acerca de la importancia de los manglares y de las prácticas de conservación sostenibles. La insuficiente implementación de políticas públicas de protección y la ausencia de una estrategia de marketing verde adecuada dificultan tanto la preservación efectiva del ecosistema como el desarrollo de un modelo de turismo sostenible que beneficie a las comunidades locales. Esta desconexión entre los recursos naturales, la economía local y el turismo sostenible pone en peligro el futuro de los manglares y, por ende, el bienestar de las generaciones futuras en la región. Razón por ello, se establece el siguiente problema general ¿Cuál es la relación que existe entre Marketing verde y turismo sostenible en los manglares del noroeste peruano: un enfoque aplicado en Tumbes, 2025?. De igual forma, se establece los siguientes problemas específicos: 1. ¿Cuál es la relación que existe entre responsabilidad Social Corporativa y turismo sostenible en los manglares del noroeste peruano: un enfoque aplicado en Tumbes, 2025?. 2. ¿Cuál es la relación que existe entre sostenibilidad y turismo sostenible en los manglares del noroeste peruano: un enfoque aplicado en Tumbes, 2025?. 3. ¿Cuál es la relación que existe

entre comunicación ambiental y turismo sostenible en los manglares del noroeste peruano: un enfoque aplicado en Tumbes, 2025?. 3. ¿Cuál es la relación que existe entre comportamiento proambiental y turismo sostenible en los manglares del noroeste peruano: un enfoque aplicado en Tumbes, 2025?

El marketing verde es un campo emergente dentro del marketing estratégico, cuyo objetivo es promover productos, servicios y comportamientos empresariales que respeten el medio ambiente. En este contexto, el uso de estrategias de marketing ecológico para los Manglares del Noroeste del Perú es relevante desde una perspectiva teórica por varias razones. En primer lugar, contribuye a la literatura sobre la integración de la sostenibilidad y el turismo ecológico, un sector que ha crecido significativamente debido a la mayor conciencia ambiental global. Además, el enfoque en los manglares y su conservación como base del desarrollo económico local y sostenible aporta un modelo teórico de marketing enfocado en la preservación de ecosistemas vitales para la biodiversidad y la mitigación del cambio climático. Desde una perspectiva práctica, la aplicación de estrategias de marketing verde en los Manglares del Noroeste del Perú tiene un impacto directo sobre la sostenibilidad de los manglares y la calidad del turismo en la región de Tumbes.

El marketing verde no solo promueve la conservación de los recursos naturales, sino que también posiciona al área como un destino turístico responsable, que atrae a turistas interesados en la ecología y la sostenibilidad. La implementación de esta estrategia puede llevar a una gestión eficiente de los recursos, la creación de conciencia pública sobre la importancia de los manglares y una mayor participación local en la protección del medio ambiente. Además, se traduce en beneficios tangibles para las comunidades locales mediante el fomento de actividades turísticas que respeten el ecosistema, contribuyendo a la educación ambiental y a la generación de ingresos. La metodología que se utilizó en esta investigación se basa en un enfoque cuantitativo. Esto permitió obtener una visión integral de cómo el marketing verde puede influir en el turismo sostenible. Se emplearon encuestas a los turistas que visitan los Manglares del Noroeste del Perú. Esta metodología asegura que la investigación sea fiable y relevante, proporcionando datos que puedan ser utilizados para la implementación de políticas efectivas y prácticas de marketing ecológico en la región. El marketing verde tiene una clara dimensión

social, especialmente en un contexto como el de los manglares del noroeste del Perú, donde la comunidad local desempeña un papel crucial en la conservación del ecosistema.

Este enfoque promueve la integración de los valores ambientales dentro de la cultura local, fomentando un sentido de responsabilidad colectiva hacia el entorno natural. A nivel social, la investigación impulsará la participación activa de las comunidades en la gestión del turismo sostenible y en la protección de los manglares, lo cual contribuye a mejorar la cohesión social y el bienestar comunitario. Al promover un modelo de turismo que respete el medio ambiente, se genera un cambio positivo en los hábitos de consumo y en la relación de las personas con su entorno, reduciendo los impactos negativos y promoviendo un desarrollo social inclusivo y sostenible.

Desde el punto de vista económico, el marketing verde es una herramienta clave para la sostenibilidad financiera del Santuario Nacional de los Manglares de Tumbes. Promover el ecoturismo mediante prácticas responsables permite diversificar las fuentes de ingreso para las comunidades locales, reduciendo la dependencia de actividades extractivas que pueden ser perjudiciales para el medio ambiente. Además, el turismo sostenible asociado con la conservación de los manglares puede generar ingresos duraderos sin comprometer los recursos naturales. A largo plazo, las estrategias de marketing ecológico pueden aumentar la visibilidad del área como destino turístico internacionalmente reconocido, lo que atraerá más turistas interesados en la naturaleza y en las actividades que promueven la conservación. Este enfoque no solo beneficia la economía local, sino que también genera empleo y fomenta la creación de nuevas empresas relacionadas con el turismo ecológico y la gestión ambiental.

La presente investigación tiene como objetivo general determinar la relación entre Marketing verde y turismo sostenible en los manglares del noroeste peruano: un enfoque aplicado en Tumbes. De igual manera se establece los siguientes objetivos específicos: 1. Describir la relación entre responsabilidad Social Corporativa y turismo sostenible en los manglares del noroeste peruano: un enfoque aplicado en Tumbes. 2. Explicar la relación entre sostenibilidad y turismo sostenible en los

manglares del noroeste peruano: un enfoque aplicado en Tumbes. 3. Comprobar la relación entre comunicación ambiental y turismo sostenible en los manglares del noroeste peruano: un enfoque aplicado en Tumbes. 4. Determinar la relación entre comportamiento proambiental y turismo sostenible en los manglares del noroeste peruano: un enfoque aplicado en Tumbes.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. BASES TEÓRICO - CIENTÍFICAS

2.1.1. Marketing verde

Concepto

Según los autores Moravcikova et al. (2017) el marketing verde constituye un segmento de actividades orientadas a abordar problemáticas ambientales, tales como la contaminación atmosférica y el agotamiento de los recursos naturales. En este sentido, se define como un enfoque centrado en productos diseñados para minimizar y mitigar los impactos negativos sobre el entorno, con el objetivo de contribuir a la mejora de la calidad ambiental.

Para Dangelico y Vocalelli (2017) El marketing verde también se conceptualiza como un proceso integral de gestión responsable, orientado a identificar, prever y satisfacer las necesidades tanto de los consumidores como de la sociedad en general, de manera rentable y sostenible. Este enfoque comercial no solo se enfoca en la disminución del impacto ambiental, sino que también busca alcanzar la sostenibilidad en los procesos productivos y operativos.

El principal propósito del Green Marketing es promover estrategias de comercialización que destaquen ante los consumidores la relevancia de preservar el medio ambiente a través del consumo responsable de productos. Es importante señalar que este enfoque no se limita únicamente a los clientes, sino que también involucra a todas las partes interesadas, fomentando la conciencia y la necesidad de asumir una responsabilidad ambiental de manera natural. Moravcikova et al. (2017)

Según Papadas et al. (2017) El marketing verde se fundamenta en tres pilares esenciales que orientan al empresario en la implementación adecuada del concepto en sus productos. Estos pilares son: Green Marketing estratégico, táctico e interno.

En primer lugar, el pilar estratégico abarca acciones de gran alcance y largo plazo, centradas en el desarrollo de una estrategia corporativa medioambiental proactiva, que promueva la sostenibilidad mediante la cooperación con actores externos. En segundo lugar, el Green Marketing táctico se enfoca en actividades a corto plazo destinadas a reducir la huella ambiental. Esto incluye herramientas promocionales para mitigar impactos negativos, iniciativas para mejorar el desempeño ambiental en la cadena de suministro y la implementación de políticas de precios sostenibles. Por último, el pilar interno se orienta hacia la promoción de valores ambientales dentro de la organización, mediante actividades como la capacitación de empleados y la implementación de prácticas de liderazgo ambiental.

Para Mishra y Payal (2016) el marketing verde, conocido también como marketing sostenible o ecológico, constituye una estrategia orientada a la promoción de productos y servicios con un impacto positivo en el medio ambiente. Esta estrategia utiliza herramientas de marketing con el propósito de fomentar el consumo responsable y minimizar los efectos ambientales negativos asociados a los productos y servicios ofrecidos por las empresas. Incluye una variedad de actividades, tales como la modificación de productos, la implementación de cambios en los procesos de producción, ajustes en los sistemas de empaquetado y la transformación de estrategias publicitarias.

Freitas et al. (2020) El marketing verde surge como una respuesta al incremento de la contaminación ambiental y al crecimiento de la conciencia pública sobre esta problemática, lo que ha llevado a numerosas empresas en todo el mundo a prestar mayor atención a las cuestiones medioambientales. En la última década, diversos grupos de interés han intensificado la presión sobre las organizaciones para que transparenten su desempeño ambiental y desarrollen productos sostenibles. En este contexto, la responsabilidad social corporativa (RSC) ha adquirido una relevancia creciente entre los líderes empresariales. La RSC se entiende como un enfoque empresarial que abarca la manera en que una compañía asume y gestiona su impacto tanto en la sociedad como en el medio ambiente.

La importancia del marketing verde en la actualidad

Moravcikova et al. (2017) en la actualidad, el marketing verde se presenta como una importante fuente de oportunidades comerciales para las organizaciones. Un número creciente de empresas está incorporando prácticas sostenibles y ambientalmente responsables en sus modelos de negocio, lo que ha generado una creciente demanda de profesionales especializados en marketing verde. Estos expertos son esenciales para diseñar estrategias que permitan comunicar y promocionar eficazmente productos y servicios alineados con los principios de sostenibilidad.

Según Giraldo-Patiño et al. (2021) el marketing verde tiene como finalidad principal fomentar una imagen de marca sólida y una reputación positiva para las empresas, al tiempo que promueve la responsabilidad social corporativa (RSC) y la protección del medio ambiente. Para lograrlo, las organizaciones deben incorporar prácticas de marketing sostenible y RSC en sus estrategias empresariales, con el objetivo de generar valor a largo plazo tanto para la sociedad como para el entorno natural. Esta integración puede resultar ventajosa para las empresas al fortalecer su marca, fomentar la fidelidad de los clientes, aumentar la retención de empleados y mejorar su reputación corporativa.

Para Nemes et al. (2022) el marketing verde trasciende el uso superficial de imágenes de la naturaleza o términos como "ecológico" o "amigable con el medio ambiente" en la publicidad. Se trata de una estrategia integral que debe involucrar a toda la organización y ser genuina, más allá de una simple táctica para captar a consumidores sensibilizados con las cuestiones ambientales. Este enfoque debe estar respaldado por prácticas y políticas sostenibles que abarquen toda la cadena de valor de la empresa. En este contexto, existe una creciente conciencia global sobre las afirmaciones ambientales engañosas o infundadas realizadas por algunas empresas al comunicar sus compromisos ambientales y climáticos. Este fenómeno, conocido como *greenwashing*, describe las estrategias de marketing utilizadas para proyectar una imagen de responsabilidad ambiental y compromiso con la sostenibilidad, cuando en realidad las prácticas o productos de dichas empresas no cumplen con estos estándares.

Dimensiones del marketing verde

a) Responsabilidad social corporativa

Según Calomarde (2020) El marketing ecológico no solo se enfoca en el producto, sino también en cómo las empresas asumen una responsabilidad social hacia el medio ambiente y las comunidades. La RSC es un componente importante, ya que aboga por la creación de valor para todas las partes interesadas, no solo para los consumidores.

Commission European (2011) La responsabilidad social corporativa (RSC) implica que las empresas asuman la responsabilidad de sus acciones y se comprometan a contribuir al desarrollo sostenible mediante la adopción de prácticas éticas, el respeto a los derechos humanos, la protección del medio ambiente y la promoción del bienestar de los consumidores. Esta estrategia tiene como propósito fomentar la transparencia y la divulgación de información sobre el desempeño social y ambiental de las organizaciones, al tiempo que busca integrar la RSC en las políticas públicas y en los procesos de contratación pública. Asimismo, se orienta a fortalecer la capacidad de las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) para implementar prácticas responsables, incentivar la colaboración entre empresas, gobiernos y la sociedad civil para abordar desafíos sociales y ambientales, y promover la adopción de la RSC a nivel internacional, especialmente en países en desarrollo y economías emergentes.

Direct (2022) En el año 2023, la responsabilidad social corporativa (RSC) se concibe como una práctica empresarial en la cual las organizaciones asumen el compromiso de generar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, sin descuidar la búsqueda de beneficios económicos. En los últimos años, ha aumentado la conciencia y el interés por la RSC, convirtiéndose en 2023 en un componente esencial de las estrategias empresariales, particularmente para abordar los desafíos de la transformación ecológica y digital. La sostenibilidad, como eje central de la RSC, se manifiesta en los esfuerzos empresariales por reducir su impacto ambiental negativo mediante la implementación de prácticas responsables. Estas incluyen la disminución de los costos energéticos, la

conservación de recursos naturales, la utilización de energías renovables y la adopción de procesos de producción más sostenibles.

b) Sostenibilidad

Calomarde (2020) profundiza en cómo las empresas deben tener en cuenta todo el ciclo de vida del producto, desde la producción, pasando por su distribución, hasta su disposición final. La sostenibilidad no se limita a la parte final del proceso (como el reciclaje), sino que debe estar integrada desde el diseño del producto.

Según (Martinez-Rodriguez et al., 2018) Una de las formas más efectivas de identificar si una empresa está implementando prácticas de sostenibilidad es a través de las etiquetas ecológicas y las certificaciones. Las etiquetas ecológicas, también conocidas como ecoetiquetas, constituyen una herramienta esencial para diferenciar entre productos que son auténticamente sostenibles y aquellos que no cumplen con estos criterios. Estas etiquetas brindan a los consumidores la posibilidad de tomar decisiones más informadas y conscientes al momento de seleccionar productos. Además, es crucial destacar el papel de la innovación y la competitividad en el mercado de productos sostenibles. Las empresas que logran desarrollar y comercializar productos ecológicos innovadores pueden obtener una ventaja competitiva significativa y, al mismo tiempo, mejorar su rentabilidad.

Según Delmas y Cuerel (2011) Entre los principales motivos que llevan a las empresas a realizar afirmaciones falsas o engañosas sobre la sostenibilidad ambiental de sus productos o servicios, con el objetivo de mejorar su imagen y aumentar las ventas, destacan varios factores comunes. Entre ellos se encuentra el interés por aprovechar la creciente demanda de los consumidores por productos sostenibles, la necesidad de cumplir con regulaciones y estándares ambientales, así como la presión ejercida por los accionistas o grupos de interés para optimizar su desempeño ambiental

c) Comunicación ambiental

Según Calomarde (2020) La transparencia y la comunicación son fundamentales en el marketing verde. Las empresas deben ser claras acerca de las acciones que están tomando para proteger el medio ambiente. La estrategia de marketing debe

ser auténtica, evitando el greenwashing (marketing engañoso) que puede dañar la reputación de la marca.

Con el aumento de la popularidad del marketing verde, algunas empresas han recurrido a prácticas engañosas para presentar sus productos como más ecológicos de lo que realmente son. Esta estrategia, conocida como *greenwashing*, se refiere a un enfoque de marketing engañoso empleado por organizaciones para aparentar que sus productos o servicios son ambientalmente responsables. El *greenwashing* puede manifestarse de diversas maneras, como el uso de términos asociados a la ecología y el medio ambiente en la publicidad, el diseño del embalaje, o la inclusión de logotipos y símbolos que sugieren una sostenibilidad que en realidad no existe. Estas tácticas pueden inducir a error a los consumidores, llevándolos a creer que están tomando decisiones ambientalmente responsables cuando no es el caso (De Freitas et al., 2020).

Este tipo de prácticas puede generar escepticismo entre los consumidores, quienes podrían percibir las como estrategias de marketing manipuladoras o poco sinceras. De hecho, se ha evidenciado que solo una mínima proporción de los mensajes asociados a estas campañas resulta ser veraz. Actualmente, no existe una estandarización universal para certificar un producto como orgánico. En ausencia de la intervención de organismos reguladores que emitan certificaciones, no hay medios confiables para verificar estas afirmaciones. Para mitigar esta problemática, es fundamental implementar sistemas de control de calidad en el etiquetado y la concesión de licencias (Mishra y Sharma, 2014). En este contexto, la comunicación clara y la transparencia en la relación entre las empresas y los consumidores comprometidos con la sostenibilidad son de suma importancia. Las organizaciones deben ser transparentes respecto a sus prácticas sostenibles y proporcionar información precisa y detallada sobre sus productos y servicios, a fin de satisfacer las expectativas y necesidades de este segmento de consumidores.

d) Comportamiento proambiental

Calomarde (2020) aborda cómo la creciente conciencia ecológica de los consumidores está llevando a un cambio en sus comportamientos de compra. Las

marcas deben estar alineadas con estos valores, satisfaciendo las expectativas de los consumidores en términos de sostenibilidad y ecología.

White y Hardisty (2019) mencionan que, una gran parte de los consumidores manifiestan actitudes favorables hacia los productos y servicios respetuosos con el medio ambiente, a menudo no están dispuestos a asumir los costos asociados a ellos. Esto genera desafíos para las empresas al intentar atraer y fidelizar a los consumidores comprometidos con la sostenibilidad, a pesar del creciente nivel de conciencia ambiental y la demanda por productos sostenibles. Existe, por tanto, una desconexión entre las actitudes expresadas y el comportamiento real de compra, ya que en la práctica los consumidores suelen priorizar factores como el precio y la calidad por encima de la sostenibilidad.

El marketing verde ha ganado relevancia significativa en la actualidad debido al aumento de la preocupación global por el medio ambiente y la sostenibilidad. La creciente conciencia de los consumidores acerca de los desafíos ambientales ha llevado a las empresas a utilizar el marketing verde como una herramienta para satisfacer esta demanda, ofreciendo productos más sostenibles y comunicando eficazmente sus beneficios ambientales.

Este enfoque proporciona a las empresas una oportunidad para diferenciarse de sus competidores al resaltar su compromiso con la sostenibilidad, lo que puede traducirse en una ventaja competitiva al atraer a consumidores que valoran y prefieren marcas ambientalmente responsables. Sin embargo, existe el riesgo de que algunas empresas realicen afirmaciones falsas o exageradas sobre la sostenibilidad de sus productos o prácticas, fenómeno conocido como greenwashing.

Esta práctica no solo socava la confianza de los consumidores, sino que también puede resultar en desilusión y pérdida de credibilidad para las empresas involucradas. No obstante, la implementación de estrategias y prácticas de marketing verde, cuando es auténtica y fundamentada, no solo contribuye a la protección del medio ambiente, sino que también fortalece la lealtad del consumidor, mejora la reputación de la marca y promueve un crecimiento empresarial sostenible en un contexto de creciente conciencia ambiental.

2.1.2. Turismo sostenible

Según Murphy (2009) El turismo sostenible surge como respuesta a la necesidad de comprender y gestionar las interacciones entre las empresas turísticas, los visitantes, el entorno natural y las comunidades locales en las que se desarrolla esta actividad. Desde una perspectiva económica, social y cultural, la gestión de recursos en el turismo ha mostrado características insostenibles, lo que subraya la importancia de adoptar un enfoque que garantice la sostenibilidad. Esto implica preservar la integridad cultural, mantener procesos ecológicos equilibrados, proteger la diversidad biológica y fomentar sistemas productivos locales en las áreas donde opera la actividad turística.

Para Cardoso et al. (2014) define el desarrollo turístico sostenible como aquel que satisface las necesidades de los turistas actuales y de las comunidades receptoras, asegurando al mismo tiempo la protección y promoción de oportunidades para las generaciones futuras. Este enfoque implica gestionar los recursos de manera responsable, con el objetivo de cumplir con las necesidades socioeconómicas, culturales y medioambientales de los turistas, garantizando a su vez la preservación y continuidad de dichos recursos en el tiempo.

De acuerdo con Meza (2014) , el turismo abarca una amplia variedad de sectores y actividades económicas, lo que le permite actuar como un motor significativo para la dinamización económica de una región o país, consolidándose como un factor clave para el desarrollo. En este contexto, la presente sección se centra en exponer los fundamentos teóricos sobre los efectos positivos que el turismo internacional puede generar en el desarrollo económico a largo plazo.

Características del turismo sostenible

a) Recurso turístico

Según Vogeler y Hernandez (2015) un recurso se considera la base del turismo, ya que constituye un elemento material o inmaterial diseñado para atraer a turistas y visitantes hacia un territorio específico.

Por su parte, Torres (2006) define un recurso como un componente, ya sea material o inmaterial, relacionado con la naturaleza o la cultura, que tiene la capacidad de

captar la atención de las personas durante un periodo determinado, transformándolo en un potencial destino turístico.

En contraste, Quesada (2006) plantea que un recurso turístico es aquel que impulsa el desplazamiento de turistas y visitantes hacia un lugar específico, donde pueden llevar a cabo actividades propias y características del lugar.

b) Potencial turístico

Según Covarrubias (2015) Para determinar el potencial de los recursos disponibles en un lugar, es fundamental realizar un análisis que permita establecer su viabilidad para la gestión de un desarrollo turístico en la región. Este análisis debe también identificar las actividades que podrían implementarse como complemento para fortalecer el destino turístico. El potencial turístico de un lugar está condicionado por la valoración asignada a sus recursos. Esto implica determinar la estructuración adecuada de sus atractivos para transformarlos en un producto turístico en el futuro. En este contexto, resulta fundamental realizar previamente un inventario que integre información descriptiva y relevante acerca de dichos recursos.

c) Conservación y uso sostenible de los recursos naturales

Una de las características esenciales del turismo sostenible es la preservación y el uso responsable de los recursos naturales. Esto incluye la gestión eficiente del agua, la energía y otros recursos, así como la protección de la biodiversidad y los ecosistemas locales. Los destinos turísticos sostenibles adoptan prácticas para reducir su impacto ambiental, tales como el uso de energías renovables, la disminución de residuos y el fomento del reciclaje.

d) Generación de beneficios económicos locales

El turismo responsable debe contribuir de manera significativa al desarrollo económico de las comunidades locales. Esto implica la creación de empleo, el fortalecimiento de negocios locales y la promoción de productos y servicios autóctonos. Es crucial garantizar una distribución equitativa de los ingresos generados por el turismo, de modo que se favorezca el desarrollo económico y se mejore la calidad de vida de las poblaciones anfitrionas.

e) Integración cultural y social

El respeto y la promoción de la cultura local son principios fundamentales del turismo sostenible. Las actividades turísticas deben valorar y preservar las tradiciones y costumbres de las comunidades anfitrionas, fomentando un intercambio cultural enriquecedor entre los turistas y los residentes locales. Asimismo, el turismo sostenible debe ser inclusivo, permitiendo la participación y el beneficio de todas las personas, independientemente de su origen, género o capacidades.

Dimensiones de turismo sostenible

a) Sociocultural

Según Wearing y Neil (2012) La dimensión sociocultural desempeña un papel crucial en el turismo, especialmente en áreas con un alto valor artístico y cultural, o en aquellas donde las tradiciones y los valores locales son fundamentales. En estos contextos, el turismo contribuye significativamente a través de la creación de empleo y la implementación de acciones dirigidas a la conservación del patrimonio. No obstante, este impacto positivo puede verse contrarrestado por fenómenos como la masificación de los destinos debido a la entrada de grandes compañías extranjeras o turoperadores. Por ello, es esencial garantizar que las comunidades locales mantengan un mayor control sobre sus vidas, fortaleciendo y preservando su identidad cultural.

b) Ambiental

Según Wearing y Neil (2012) La calidad del medio ambiente y los recursos naturales constituyen factores clave para la atracción turística de un destino. Cualquier actividad que deteriore estos recursos impacta negativamente en el atractivo del lugar, lo que puede traducirse en una disminución del número de visitantes y, en consecuencia, en una reducción de los ingresos turísticos. Por tanto, es fundamental adoptar medidas que aseguren la protección y conservación del entorno natural para garantizar la sostenibilidad del turismo.

c) Económica

Según Wearing y Neil (2012) En términos económicos, el turismo no siempre se alinea con el concepto de desarrollo sostenible, ya que tiende a priorizar los ingresos financieros por encima de los costos sociales y ambientales asociados. Si estos costos no se consideran al calcular los beneficios derivados del turismo, las proyecciones económicas futuras pueden resultar inexactas, llevando a una planificación inadecuada. La sostenibilidad económica, por tanto, debe garantizar un desarrollo eficiente que beneficie a todos los actores de la región, gestionando los recursos de manera responsable para preservarlos para las generaciones futuras.

2.2. ANTECEDENTES

Internacional

Según Concepción (2024) en su estudio sobre promoción del turismo sostenible aplicado en la ciudad de Panamá. Su objetivo general fue analizar tácticas de marketing turístico sostenible para posicionar a Ciudad de Panamá como un destino que armonice el crecimiento económico, la preservación ambiental y la inclusión social. Se utilizó la investigación aplicada con un enfoque cualitativo y un diseño transversal no experimental. Hablaron con profesionales del turismo y analizaron iniciativas de marketing anteriores para determinar cuáles habían funcionado mejor. Utilizaron enfoques inductivos para lograrlo. Una estrategia de marketing estratégico, centrada en los atractivos naturales y culturales, es esencial para el desarrollo de destinos sostenibles. Para competir a nivel mundial, los operadores turísticos, las ciudades y los gobiernos deben trabajar juntos para mejorar la experiencia del visitante. Sin embargo, también necesitan invertir más en publicidad digital.

Blanton et al (2024) investigaron sobre la interacción entre el ecoturismo y la conservación de manglares en el Sudeste Asiático, haciendo hincapié en la distribución geográfica de los principales sitios de ecoturismo de manglares, definiendo las actividades principales, evaluando sus impactos en los ecosistemas, la economía y la sociedad, y analizando las tendencias y los determinantes del crecimiento. Realizaron una revisión sistemática de la literatura de artículos

científicos en inglés publicados entre enero de 2010 y diciembre de 2022. Utilizaron bases de datos como Google, Google Scholar, Scopus y Web of Science, y el método PRISMA para reducir 1000 artículos iniciales a 100 fuentes revisadas por pares. Utilizaron búsquedas tanto manuales como basadas en código (Python), así como técnicas de bola de nieve. Los manglares del sudeste asiático proporcionan importantes servicios ecosistémicos, pero corren el riesgo de ser talados. El ecoturismo puede ayudar a financiar la restauración comunitaria al generar más ingresos y mejorar la infraestructura. Para encontrar un equilibrio entre el desarrollo y la conservación, se sugieren tecnologías de teledetección para el monitoreo y campañas educativas.

Para Chao et al. (2023) llevó a cabo un estudio cuyo objetivo principal fue analizar la relación causal entre el marketing verde y la intención de compra de vehículos eléctricos. La metodología utilizada consistió en un experimento en línea, diseñado para reducir la endogeneidad y garantizar la posibilidad de extrapolar los resultados. Los participantes fueron divididos en un grupo de control y un grupo de tratamiento, permitiendo comparar las diferencias en los comportamientos observados entre ambos. Al grupo de control se le presentó publicidad no ecológica, mientras que al grupo de tratamiento se le expuso a publicidad ecológica. Para medir la intención de compra tras la exposición al material publicitario, se empleó una escala Likert. Los resultados indicaron que la publicidad ecológica tiene la capacidad de incrementar las intenciones de compra del producto sostenible estudiado. Se observó que un mayor valor verde percibido se asocia con una actitud más favorable hacia los vehículos ecológicos.

Sumarmi et al. (2022) en su estudio analizaron la estrategia verde y equitativa en el desarrollo del ecoturismo en los manglares de Bedul, Regencia de Banyuwangi, y evaluar las mejoras económicas, sociales y culturales en la comunidad local adyacente. Utilizó un método cualitativo descriptivo y los análisis de la matriz IFAS y EFAS del marco SWAT. Los datos primarios se recopilaban mediante observaciones y entrevistas exhaustivas realizadas durante las visitas de 2020, mientras que los datos secundarios se obtuvieron de revisiones bibliográficas y documentación institucional. El análisis espacial se combinó con SIG y el Proceso Analítico Jerárquico (AHP). Los autores llegaron a la conclusión de que el

ecoturismo en Bedul necesita una diversificación estratégica para mitigar las amenazas, junto con mejoras esenciales en la ejecución de estrategias verdes para ajustarse a los principios del ecoturismo y promover el desarrollo económico sostenible de la comunidad; se subraya la deficiencia de innovación en los productos derivados del manglar y la necesidad imperiosa de políticas gubernamentales sobre gestión y formación.

Según Perdomo et al. (2021) en su artículo científico sobre marketing verde y ecoturismo sostenible realizado en el cañón del río Combeima – Colombia. Tuvo como objetivo general el proponer estrategias de marketing verde para el ecoturismo sustentable en el cañón del río Combeima – Colombia. La investigación tuvo un enfoque mixto entre lo cuantitativo y cualitativo, de tipo correlacional, descriptiva de diseño no experimental de corte transversal. Utilizó como técnica la revisión documental, entrevista, encuesta y como instrumento de recolección de datos el cuestionario elaborado en base a 10 preguntas el cual se aplicó a una muestra de 6 personas cuyas edades oscilan en un rango de edad entre los 35 y 54 años los cuales son turistas que tuvieron bastante interés por el ecoturismo. Los autores concluyen que el contexto regional actual ofrece un escenario propicio para la implementación del marketing verde como estrategia para potenciar las empresas de ecoturismo en el Cañón del río Combeima. Esta alternativa se presenta como una respuesta para mitigar la crisis social, política, económica y ambiental que afecta la región. La misión de dicha implementación se centra en fortalecer el liderazgo responsable de las iniciativas, promoviendo el desarrollo social y humano a través de procesos formativos que fomenten un entorno de investigación. El objetivo fue contribuir al fortalecimiento de las capacidades de los líderes locales, para que puedan interpretar de manera adecuada tanto las realidades locales como globales. Además, se busca apoyar en la construcción de una identidad ciudadana y un sentido de pertenencia hacia la región, lo que proporcionará los insumos necesarios para generar una crítica constructiva, así como formular y proponer políticas que aborden las problemáticas sociales y ambientales. De esta manera, se pretende avanzar hacia un desarrollo sostenible, respetuoso de los derechos colectivos y ambientales consagrados en la Constitución Política de Colombia de 1991.

Nur y Basir (2025) en su investigación sobre ecoturismo. El objetivo principal fue explorar la posibilidad de otras formas de subsistencia que ayuden a proteger los manglares de Tabalar Muara. Esto se logró a través del Proyecto Piloto de Carbono Azul de YKAN, que se centró en la apicultura en manglares y el ecoturismo integrado. Se utilizó una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos, tales como entrevistas con comunidades y partes interesadas, análisis de datos de mercado secundarios, evaluación financiera utilizando VAN, TIR y CBA, y grupos focales (FGD) para clasificar las opciones. Se utilizó un marco para evaluar la viabilidad técnica, financiera, social y ambiental. Ambas opciones son financieramente sólidas, con valores actuales netos (VAN) positivos, y contribuyen a la conservación al reducir la presión para talar árboles. La comunidad prefiere el ecoturismo, pero necesita inversiones en infraestructura y capacitación para sacarle el máximo provecho.

Nacional

Según Espinoza y Peña (2024) en su investigación sobre marketing verde realizado en la ciudad de Lima Perú. Cuyo objetivo general fue analizar el impacto del marketing verde, intervenido por las prácticas de greenwashing, en la intención de compra de los consumidores de moda de Lima Metropolitana en el año 2021. El enfoque de la investigación fue cuantitativo y con un tipo descriptivo, correlacional con un diseño no experimental de corte transversal. Se aplicó el cuestionario como principal herramienta de recolección de datos. La muestra estuvo conformada por 413 personas. Las autoras concluyen que Se llevó a cabo un análisis del impacto del marketing verde, influido por las prácticas de greenwashing, en la intención de compra de los consumidores de moda en Lima Metropolitana durante el año 2021. Los consumidores limeños perciben que las afirmaciones ambientales realizadas por las marcas de moda suelen ser ambiguas, imprecisas o difíciles de verificar. Asimismo, consideran que estas marcas tienden a exagerar su desempeño y funcionalidad ambiental. En síntesis, el greenwashing ejerce un efecto negativo sobre la intención de compra verde, la cual guarda una relación directa con el marketing verde. Por lo tanto, los hallazgos de esta investigación evidencian que el marketing verde actúa como un mediador en la relación negativa entre el greenwashing y la intención de compra verde.

Lumbreras y Yañez (2023) en su investigación sobre marketing verde realizada en la ciudad de Lima – Perú. Cuyo objetivo general fue analizar la influencia del Green Marketing, uso de envase sostenible a través del precio, en la intención de compra en consumidores de Francia y Estados Unidos. El enfoque de investigación fue descriptivo, aplicado y correlacional con un diseño no experimental. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, el cual fue aplicado 770 personas entre Francia y Estados Unidos. Las autoras concluyen que la intención de compra de los consumidores en Estados Unidos y Francia se ve influenciada por la promoción de productos a través del Green Marketing. En este contexto, un precio más elevado para productos ecológicos resulta aceptable siempre que estos incluyan un envase sostenible. Es decir, ambos grupos de consumidores están dispuestos a pagar un precio adicional por productos eco-amigables, siempre que estas características se comuniquen de manera clara en el anuncio publicitario. Influencia del Green Marketing y el uso de envases sostenibles en la intención de compra: Se identificó una relación positiva entre la aplicación del Green Marketing y el precio, particularmente en los consumidores franceses, quienes demuestran una mayor disposición a pagar un precio elevado por productos que integren estrategias de Green Marketing. En contraste, los consumidores estadounidenses muestran una menor predisposición, aunque se comprobó que su disposición aumenta si el producto posee una calidad superior y está internacionalmente reconocido. Impacto del desempeño social en la intención de compra: Un enfoque socialmente responsable mediante el uso adecuado del Green Marketing incrementa la disposición de compra de los consumidores. Adicionalmente, se evidenció que los consumidores estadounidenses muestran un interés ligeramente mayor en el Green Marketing como criterio de compra en comparación con los franceses.

Díaz y Valencia (2022) en su estudio sobre marketing verde ejecutada en la ciudad de Lima – Perú. Tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing verde y la decisión de compra de los clientes en la empresa Total Stop Fire. La metodología de la investigación fue con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, correlacional, transversal y descriptiva con un diseño no experimental. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, el cual fue aplicado 200 clientes de la empresa. Las autoras concluyen

que El 48.7% de los encuestados calificaron como regular el conocimiento sobre las estrategias implementadas por la organización, ya que son clientes frecuentes que están más familiarizados con estas prácticas. Por otro lado, el 51.3% de los consumidores manifestaron desconocer las estrategias de marketing verde (MV), lo cual podría atribuirse a que realizan compras de manera esporádica. En cuanto a la variable de decisión de compra (DC), el 56.3% la evaluaron en un nivel medio, lo que refleja un impacto moderado en los consumidores que adquieren productos y poseen un conocimiento limitado de las estrategias de MV. Los resultados inferenciales revelaron un coeficiente de correlación positiva significativa del 57%, lo que indica una relación moderada entre el MV y la DC. En conclusión, con base en las evidencias y fundamentos teóricos, se confirma que el marketing ecológico es una estrategia innovadora orientada al cuidado del entorno ambiental, diseñada para captar la atención de los consumidores e influir positivamente en sus decisiones de compra. Por ello, se recomienda que la organización implemente, a corto plazo, una presencia activa en redes sociales como TikTok, Instagram y Facebook, gestionada continuamente por el gerente y respaldada por una infraestructura tecnológica adecuada. Esto permitirá optimizar la conexión con los usuarios, mejorar la presentación de la información, garantizar una rápida capacidad de respuesta y asegurar la protección de los datos.

Según Reyes (2022) en su estudio sobre ecoturismo y desarrollo sostenible ejecutada en la ciudad de Ayacucho – Perú. Tuvo como objetivo general determinar la relación entre el ecoturismo y el desarrollo sostenible en el Distrito de Puyusca – Prov. Parinacochas – Dept. Ayacucho - 2020. La metodología de la investigación fue con un enfoque cuantitativo, de tipo básica, correlacional, transversal y descriptiva con un diseño no experimental. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, el cual fue aplicado 85 familias. El autor concluye que Se identificó una relación directa, fuerte y estadísticamente significativa entre el ecoturismo y el desarrollo sostenible en el distrito de Puyusca, provincia de Parinacochas, departamento de Ayacucho, durante el año 2020. Este hallazgo fue confirmado mediante el coeficiente de correlación de Spearman (sig. bilateral o p-valor = 0,000 < 0,05; Rho = 0,713**). Asimismo, se propone habilitar áreas de descanso, puntos de acceso a recursos hídricos en rutas de caminatas largas y la creación de restaurantes que ofrezcan

opciones culinarias orientadas a las preferencias del viajero, priorizando la exposición de los platos típicos de la región. Estas iniciativas contribuirían a potenciar el ecoturismo y promover un desarrollo sostenible en la zona.

Guerra (2022) en su estudio sobre marketing social y desarrollo de turismo sostenible realizada en la ciudad de Chiclayo – Perú. Cuyo objetivo general fue elaborar estrategias de marketing social para promover el desarrollo de turismo sostenible en la Playa Pimentel. El enfoque de investigación fue mixto, es decir, tuvo una parte cuantitativa y otra cualitativa, fue de tipo descriptiva, de campo, analítica, aplicada, correlacional de corte transversal con un diseño no experimental. La técnica y el instrumento de recolección de datos fueron la encuesta y el cuestionario, el cual fue aplicado a 205 turistas que visitaron la playa Pimentel. Según los resultados obtenidos, se determinó que la mayoría de los turistas que visitan la playa Pimentel son mujeres y provienen del departamento de Lambayeque, representando el 77% del total de la población encuestada. Estos visitantes señalaron que la mejor forma de contribuir a la protección de la playa es evitando dejar residuos sólidos al aire libre. Los resultados obtenidos del diagnóstico sobre la situación actual de la playa Pimentel revelan que el 85% de los encuestados la consideran una playa turística. Sin embargo, el 77% no la perciben como una playa limpia, y el 68% coinciden en que no está adecuadamente cuidada. Esta percepción se relaciona con la observación de una gestión deficiente de residuos sólidos por parte de hoteles y restaurantes de la zona. Además, el 66% de los encuestados señalaron que la presencia de residuos sólidos en la arena constituye el principal factor de desagrado durante su visita. A pesar de estas problemáticas, la playa Pimentel posee un elevado potencial turístico. No obstante, se hace necesario implementar acciones de limpieza permanente para mejorar su imagen como una playa limpia. Asimismo, se sugiere promoverla mediante estrategias de difusión en redes sociales con el objetivo de captar un mayor número de turistas y fortalecer su atractivo como destino sostenible.

Para Virhuez (2019) en su estudio sobre Marketing ecológico y desarrollo del turismo rural realizado en San Salvador de Pampas - Perú. Cuyo objetivo general fue determinar cómo influiría el marketing ecológico en el desarrollo del turismo rural en la comunidad de San Salvador de Pampas, 2019. El enfoque de

investigación fue mixto, es decir, tuvo una parte cuantitativa y otra cualitativa, fue de tipo descriptiva, de campo, analítica, aplicada, correlacional de corte transversal con un diseño no experimental. La técnica y el instrumento de recolección de datos fueron la entrevista, lo cual fue aplicado a los pobladores de la comunidad San Salvador de Pampas. La autora considera que la comunidad de San Salvador de Pampas, al ser un destino con potencial para el desarrollo del turismo rural, requiere la implementación de estrategias de marketing orientadas a destacar las fortalezas del lugar desde una perspectiva ecológica. Estas estrategias deben enfatizar que este tipo de turismo genera un impacto ambiental mínimo y fomenta un turismo sostenible. Asimismo, las estrategias deben ser diseñadas para dirigirse al público adecuado, alineándose con las tendencias actuales en turismo, que priorizan el cuidado y la conservación del medio ambiente. En este sentido, se concluye que la aplicación de estrategias de marketing ecológico tendría un impacto positivo en el desarrollo de la comunidad como un destino atractivo para la práctica del turismo rural.

Local

Belupu (2022) en su investigación sobre turismo sostenible aplicado a la conservación Privada Bosque seco de Colina Juan Velasco Alvarado. El objetivo general fue elaborar una propuesta para el desarrollo del turismo sostenible en el área de Conservación Privada Bosque Seco de colina Juan Velasco Alvarado, tomando en cuenta el potencial turístico de los recursos existentes en la comunidad y sus alrededores. El tipo de investigación fue de tipo descriptiva – propositiva. La muestra estuvo constituida por 94 pobladores de la comunidad Juan Velasco Alvarado y 30 turistas. La encuesta fue la técnica y el cuestionario fue el instrumento de recolección de datos. La autora concluye que El Área de Conservación Privada "Bosque Seco de Colina Juan Velasco Alvarado" presenta un significativo potencial para el desarrollo del turismo, gracias a la diversidad de sus atractivos turísticos, entre los que destacan el Cerro Pílan, Jagüey, y el Cerro Salas, entre otros. Asimismo, los habitantes locales manifiestan disposición para ofrecer servicios turísticos que complementen y enriquezcan la experiencia de los visitantes. En este contexto, se ha diseñado una propuesta orientada al fomento del turismo sostenible en dicha área de conservación. Esta propuesta incluye acciones estratégicas

destinadas a promover el turismo de manera eficaz y eficiente, contribuyendo al desarrollo integral de la región. El planteamiento se encuentra alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por las Naciones Unidas, que busca "Gestionar sosteniblemente los bosques, combatir la desertificación, detener y revertir la degradación de las tierras y frenar la pérdida de biodiversidad".

Barrientos (2022) en su investigación sobre turismo realizado en los distritos de Mangahurco y Casitas – Tumbes. Cuyo objetivo general fue analizar el impacto del proyecto de ruta turística binacional y de la biodiversidad en el desarrollo integral de las comunidades rurales de Mangahurco y Casitas, 2015 – 2021. El enfoque de investigación fue cuantitativo y aplicada, de tipo descriptivo, explicativo y no experimental. La muestra estuvo constituida por 36 habitantes de casitas y 36 habitantes de Mangahurco. La técnica de recolección de información fue la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario. El autor concluye que En relación con el impacto de la ruta turística en el desarrollo ecoturístico de las comunidades rurales, se identificó una influencia positiva significativa ($Rho: 0,511$; $p\text{-valor } 0,00 \leq 0,05$). Este resultado subraya el potencial de la ruta turística como un factor clave para impulsar el ecoturismo, consolidándolo como una alternativa viable para el desarrollo local. Por otro lado, el análisis de la influencia de la biodiversidad sostenible en el desarrollo integral binacional de las comunidades de Mangahurco y Casitas demostró una relación significativa entre ambas variables ($Rho: 0,415$; $p\text{-valor } 0,00 \leq 0,05$). Esto indica que el enfoque en el respeto hacia la naturaleza durante la planificación de actividades ecoturísticas no solo ha fomentado, sino que también tiene el potencial de seguir fomentando el desarrollo integral de las comunidades beneficiadas por el proyecto.

Según Guerrero y Ramirez (2019) en su investigación sobre Potencial de turismo en el sector tutumo – Tumbes. Tuvo como objetivo general determinar el potencial turístico del ceibo como aporte a la identidad local del sector Tutumo, de la región Tumbes. El enfoque de investigación fue cualitativa y básica de tipo descriptiva y con un diseño no experimental. Se utilizó la observación y la entrevista como instrumento de recolección de datos. Con los resultados se ha identificado el significativo potencial turístico del Ceibo, fundamentado en sus valores ecológicos, históricos y tradicionales. La presencia de esta especie en la zona de estudio confiere un carácter distintivo al paisaje, consolidándose como un atractivo

destacado para el segmento de ecoturistas. El Ceibo desempeña un rol esencial en el ciclo ecológico de la región, proporcionando alimento y refugio, como nidos y madrigueras, para diversas especies que habitan en la zona, ya sea de manera migratoria o endémica. Esta especie está profundamente relacionada con los aspectos socioculturales de la región de Tutumo, vínculo que se refleja en tradiciones y leyendas locales, como la Leyenda del Ceibo del Diablo. Además, tiene usos económicos relevantes, tales como la extracción de su fruto y lana para la elaboración de colchones, almohadas y bolsas, así como alimento para el ganado caprino y vacuno. También se destaca su uso tradicional por parte de la comunidad, ya sea como retentor de agua para las cosechas o como leña para las actividades cotidianas.

2.3. DEFINICIÓN DE TERMINOS BASICOS

a. Huella ecológica

La huella ecológica muestra cómo las actividades humanas, como el turismo, afectan al medio ambiente al medir cuántos recursos naturales se utilizan y cuántos desechos se producen. Es una forma de juzgar cuán sostenibles son las prácticas turísticas. Wang et al. (2023)

b. Marketing Verde

El marketing verde es lo que hacen las empresas para vender productos ecológicos, utilizar prácticas respetuosas con el medio ambiente a largo plazo y fomentar que las personas cuiden el medio ambiente en respuesta a las preocupaciones de la sociedad sobre el medio ambiente. Espinosa-Salas et al. (2025)

c. Turismo Sostenible

El turismo sostenible intenta satisfacer las necesidades tanto de los turistas como de las comunidades locales en el presente, asegurándose de que las actividades que realizan los turistas no obstaculicen el crecimiento futuro. También asegura que los recursos se utilicen de manera sabia, respetando la integridad cultural, los importantes procesos ecológicos y la diversidad biológica. (Santos, 2024)

d. Manglares

Los manglares son ecosistemas costeros y marinos importantes que brindan a las personas muchos servicios ecosistémicos, como protección contra la erosión, hogares para muchos tipos diferentes de plantas y animales, y control del ciclo del carbono. Henao-Castro et al. (2023)

e. Ecoturismo

El ecoturismo es un tipo de turismo que es bueno para el medio ambiente. Implica ir a o visitar áreas naturales que no están demasiado alteradas para que las personas puedan disfrutar, aprender y apreciar las atracciones naturales y las expresiones culturales. Fomenta la conservación con poco impacto en el medio ambiente y la cultura, y también ayuda a que las personas locales se involucren de una manera que sea beneficiosa para su economía. SÁNCHEZ (2021)

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Hipótesis general

H₁: Existe relación positiva entre Marketing verde y Turismo Sostenible en los manglares del noroeste peruano: un enfoque aplicado en Tumbes, 2025.

H₀: No existe relación positiva entre Marketing verde y Turismo Sostenible en los manglares del noroeste peruano: un enfoque aplicado en Tumbes, 2025.

Hipótesis específicas

1. Existe relación positiva entre responsabilidad social corporativa y turismo sostenible en los manglares del noroeste peruano: un enfoque aplicado en Tumbes, 2025.
2. Existe relación positiva entre sostenibilidad y turismo sostenible en los manglares del noroeste peruano: un enfoque aplicado en Tumbes, 2025
3. Existe relación positiva entre comunicación ambiental y turismo sostenible en los manglares del noroeste peruano: un enfoque aplicado en Tumbes, 2025.
4. Existe relación positiva entre compromiso proambiental y Turismo Sostenible en los manglares del noroeste peruano: un enfoque aplicado en Tumbes, 2025.

3.2. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

V1: Marketing verde

V2: Turismo sostenible

Variable 1: Marketing verde

Definición conceptual

Para Mishra y Payal (2016) el marketing verde, conocido también como marketing sostenible o ecológico, constituye una estrategia orientada a la promoción de productos y servicios con un impacto positivo en el medio ambiente. Esta estrategia utiliza herramientas de marketing con el propósito de fomentar el consumo responsable y minimizar los efectos ambientales negativos asociados a los productos y servicios ofrecidos por las empresas.

Definición operacional

El marketing verde se calculó mediante sus dimensiones e indicadores, donde el contenido estuvo presente en un cuestionario, el cual consta de 20 ítems, calificándose con la escala de Likert: Siempre (S=5), Casi siempre (CS=4), A veces (AV=3), Casi nunca (CN=2), Nunca (N=1), esto fue aplicado a 252 turistas que visitaron el Santuario Nacional los Manglares de Tumbes.

Tabla 1:

Dimensiones, indicadores e ítems de la variable 1 Marketing verde

Dimensiones	Indicadores	Ítems
RSC	Compromiso con las comunidades locales	1,2,3,4,5
	Transparencia en las acciones ambientales	
	Inversión en conservación del medio ambiente	
Sostenibilidad	Uso eficiente de recursos naturales	6,7,8,9,10
	Impacto ambiental generado por las actividades de los turistas en el ecosistema de manglares	
	Prácticas sostenibles en la cadena de valor	
Comunicación ambiental	Información sobre prácticas sostenibles	11,12,13,14,15
	Uso de canales digitales para sensibilización	

Coherencia entre discurso y acción		
Participación de los turistas en actividades sostenibles		
Comportamiento proambiental	Preferencia por servicios ecoamigables.	16,17,18,19,20
Adopción de prácticas verdes		

Fuente: Mishra y Payal (2016)

Variable 2: Turismo sostenible

Definición conceptual

Para Cardoso et al. (2014) define el desarrollo turístico sostenible como aquel que satisface las necesidades de los turistas actuales y de las comunidades receptoras, asegurando al mismo tiempo la protección y promoción de oportunidades para las generaciones futuras.

Definición operacional

El turismo sostenible se calculó mediante sus dimensiones e indicadores, donde el contenido estuvo presente en un cuestionario, el cual consta de 15 ítems, calificándose con la escala de Likert: Siempre (S=5), Casi siempre (CS=4), A veces (AV=3), Casi nunca (CN=2), Nunca (N=1), esto fue aplicado a 252 turistas que visitaron el Santuario Nacional los Manglares de Tumbes.

Tabla 2:

Dimensiones, indicadores e ítems de la variable 2 Turismo sostenible

Dimensiones	Indicadores	Ítems
Sociocultural	Interacción cultural	21,22,23,24,25
	Fortalecimiento comunitario	
	Educación cultural	
	Conservación de manglares	
Ambiental	Uso responsable de recursos	26,27,28,29,30
	Conciencia ecológica	
Económica	Apoyo a la economía local	31,32,33,34,35

Fuente; Cardoso et al. (2014)

3.3. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

a) Cuantitativo

Hernandez et al. (2014) conceptualizan la investigación cuantitativa como aquella que proporciona resultados concretos mediante la utilización de mediciones exactas y el análisis de los datos a través de algoritmos estadísticos, asegurando la fiabilidad de los resultados obtenidos. Este enfoque cuantitativo emplea métodos específicos como la recolección de datos mediante cuestionarios, que posteriormente se analizan de forma estadística para evaluar los parámetros estudiados.

b) Correlacional

La presente investigación adoptó un diseño correlacional, cuyo propósito fue analizar la relación existente entre el marketing verde y el turismo sostenible, buscando comprender el comportamiento de una o más variables. Según Catay (2018), la naturaleza correlacional de este tipo de estudio se centra en determinar la magnitud de la asociación, sin establecer causalidad, entre dos o más variables. Las variables se definen a partir de una primera medición y su relación se evalúa mediante pruebas de hipótesis correlacionales y el uso de herramientas estadísticas.

c) Aplicada

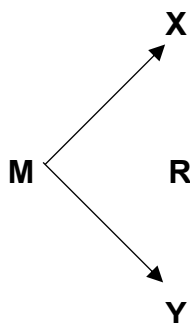
De acuerdo con Cajal (2022), la investigación aplicada se define como un estudio de carácter científico cuyo propósito es abordar problemas prácticos presentes en la vida cotidiana, priorizando la solución de estos desafíos por encima de la generación de conocimiento teórico. Su objetivo principal radica en ofrecer soluciones potenciales para situaciones de escasez de recursos, lo que facilita la asignación de recursos a nuevos gastos o inversiones y, en consecuencia, fomenta una mayor rentabilidad.

d) Descriptiva

Hernandez et al. (2014) destacan que el objetivo de este tipo de investigaciones es caracterizar y explicar fenómenos a través del uso de instrumentos específicos. En esta propuesta, se analizarán los aspectos más relevantes del marketing verde y turismo sostenible, empleando procedimientos descriptivos y explicativos para abordar la problemática planteada.

Diseño de investigación

De acuerdo con la definición de Hernandez et al. (2014), la presente investigación adoptó una metodología no experimental. Este enfoque se caracteriza por la ausencia de manipulaciones intencionadas o alteraciones en las variables estudiadas, permitiendo su análisis en su contexto original y sin modificaciones. En este sentido, no se introducirán cambios en los parámetros relacionados marketing verde y turismo sostenible; por el contrario, se llevará a cabo un análisis fundamentado en datos históricos y su estado actual. Asimismo, el concepto de "intersección" se refiere al proceso de recopilación de información en un contexto específico, delimitado tanto en tiempo como en espacio, durante el desarrollo del estudio.



Donde:

M: Muestra constituida por los turistas que visitan el Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes.

X: Variable 1: Marketing verde

Y: Variable 2: Turismo sostenible

R: Correlación entre las variables

3.4. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

Población

Según Hernandez et al. (2014), un aspecto esencial en una investigación es definir de manera precisa y detallada el objetivo demográfico. Esto implica identificar y describir los atributos de los componentes del estudio con el fin de determinar su inclusión dentro de la población de interés.

En este contexto, el análisis se centró en examinar las características y comportamientos de los turistas que visitan el Santuario Nacional Los manglares de Tumbes. El propósito principal es identificar patrones relacionados con la responsabilidad social corporativa, la sostenibilidad, la comunicación ambiental y el comportamiento proambiental. La selección de la población de turistas:

Tabla 3:
Población de visitantes promedio al Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes

Visitante	Extranjero	Nacional					Local					Otros de ingreso libre	Total
	Total boletaje	Total boletaje		Total, ingreso libre		Total boletaje		Total, ingreso libre					
Mes	Adulto	Adulto 17 a 65 años	Menor 5 a 16 años	Adulto mayor Mayor a 65 años	Infante Menor a 5 años	Adulto 17 a 65 años	Menor 5 a 16 años	Adulto Mayor Mayor a 65 años	Infante Menor a 5 años				
Enero	4	227	25	12	8	3	41	5	2	10	337		
Febrero	13	174	27	12	5	2	42	3	0	22	300		
Marzo	10	106	8	2	0	0	12	0	2	3	143		
Abril	0	14	2	3	1	2	15	1	0	7	45		
Mayo	4	107	13	4	0	0	65	10	1	2	206		
Junio	1	14	2	4	0	0	19	78	0	50	168		
Julio	11	108	17	5	0	0	41	15	0	44	241		
Agosto	6	116	26	7	7	3	51	17	2	9	244		
Setiembre	2	67	4	11	1	27	10	0	0	3	125		
Octubre	6	35	7	5	1	1	21	12	0	11	99		
Noviembre	18	85	2	10	2	0	46	19	2	2	186		
Diciembre	16	57	4	6	5	5	15	0	3	0	111		
	91	1110	137	81	30	43	378	160	12	163			
	91			1358				593		163			
Total	91					2114					2205		
	91					2114							
						2205							

Fuente: Jefatura del Santuario Nacional los Manglares de Tumbes (SNLMT)

Para el año 2024 el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (SERNANP) a través de la Jefatura del Santuario Nacional los Manglares de Tumbes (SNLMT) informaron el total de visitantes que ingresaron al área natural protegida. La tabla de visitantes muestra que 2.205 personas visitaron el sitio a lo largo del año. Estos visitantes fueron divididos por mes y agrupados por edad y

procedencia. La mayoría fueron turistas nacionales adultos de entre 17 y 65 años (1.110 personas), seguidos de residentes locales de todas las edades (593 personas, incluyendo 378 adultos y 160 menores), y un grupo más pequeño de visitantes extranjeros (91 adultos). Enero (337 visitantes), febrero (300) y agosto (244) fueron los meses con más visitantes, mientras que abril (45) y octubre (99) tuvieron la menor cantidad. Esto podría deberse a factores estacionales como el clima o las festividades. También hubo 163 visitantes con entrada gratuita en la categoría "otros", lo que demuestra la importancia de las políticas de accesibilidad. Se vendieron 91 entradas para extranjeros, 1.358 para nacionales, y un total de 2.114 entradas, lo cual supone una buena base para futuras proyecciones y estrategias de conservación medioambiental.

Según SERNANP citado en Gestión (2025) menciona que, se espera que las áreas naturales protegidas del país reciban alrededor de 2,75 millones de visitantes para 2025, lo que es un aumento con respecto al número de visitantes del año pasado que fue de 2.4 millones de visitante, lo cual se representa en un aumento del 12.5%.

Para la presente investigación se tomó en cuenta criterios de inclusión y exclusión de esta forma determinar la población de estudio, lo cuales son los siguientes:

Criterios de inclusión

1. Turistas mayores de 17 años y menores de 65 años
2. Visitantes que ingresaron mediante boletaje pagado
3. Inclusión de todos los orígenes: extranjeros, nacionales y locales
4. Turistas que deseen realizar el cuestionario de manera voluntaria

Criterios de exclusión

1. Visitantes no turísticos, como personal administrativo, investigadores del SERNANP o proveedores locales no registrados como turistas.
2. Ingresos irregulares o no documentados
3. Participantes que rechacen el estudio o no cumplan con criterios de anonimato.
4. Individuos vulnerables (con discapacidades no declaradas)

Aplicando esta serie de criterios, la población se reduce en: 91 personas extranjeras, 1110 personas nacionales y 43 personas de la localidad, sumando en total 1244 turistas que visitaron el Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes en el 2024.

Considerado lo anteriormente mencionado por el SERNANP, los criterios de inclusión y exclusión y teniendo en cuenta que aún no se tiene un reporte estándar de los turistas que visitan el Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes en 2025, es por ello, que se estima la población mediante la siguiente ecuación:

- a) Turistas extranjeros: $91 \times 12.5\% = 102$
- b) Turistas nacionales: $1110 \times 12.5\% = 1249$
- c) Turistas locales: $43 \times 12.5\% = 48$

Sumando un total de 1399 turistas.

Muestra

Según Arias (2016), una muestra se define como un subconjunto representativo de una población, diseñado para reflejar de manera precisa sus características fundamentales. Para garantizar la validez de los resultados y permitir su generalización a la población en su totalidad, la muestra debe ser objetiva y ajustarse fielmente a las propiedades de la población estudiada.

Para la presente investigación la muestra se determinó mediante la aplicación de la fórmula para poblaciones finitas:

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

N: Población

Z: Nivel de confianza del estudio = 1.96

q: Probabilidad de no ocurrencia 50% = 0.50

p: Probabilidad de ocurrencia 50% = 0.50

d: Margen de error 5% = 0.05

Reemplazando valores:

$$n = \frac{1399 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (1399 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 303$$

La muestra de la investigación fue de 303 turistas estimados que visitan el Santuario Nacional de los Manglares de Tumbes en el año 2025.

Muestreo

Este estudio utiliza un muestreo por conveniencia no probabilístico debido a la accesibilidad de la información, a la disposición de los participantes para completar las encuestas, los motivos económicos y de tiempo, pero solamente se aplica a la muestra de los turistas. Hernández et al. (2014) afirman que este método de muestreo permite la selección de participantes basándose en criterios establecidos, mejorando así el proceso de recolección de datos.

Aplicando el muestreo por conveniencia no probabilístico, solo se consideró en el presente estudio a 252 turistas entre extranjeros, nacionales y locales que visitan el Santuario Nacional los manglares de Tumbes, los cuales se obtiene de la siguiente manera:

- a) Turistas extranjeros: $(102/1399)*100 = 7\%$
- b) Turistas nacionales: $(1249/1399)*100 = 89\%$
- c) Turistas locales: $(48/1399)*100 = 4\%$

Reemplazando valores

- a) Turistas extranjeros: $252 * 7\% = 18$
- b) Turistas nacionales: $252 * 89\% = 224$
- c) Turistas locales: $252 * 4\% = 10$

Para la aplicación de la presente investigación se tomará en cuenta a 18 turistas extranjeros, 224 turistas nacionales y 10 turistas locales, sumando un total de 252 participantes.

3.5. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Métodos

Según Carrasco (2019), el método científico es un proceso sistemático y riguroso que se emplea para adquirir y validar conocimiento, con posibilidades de ser aplicado en el futuro. Este método actúa como una herramienta fundamental para alcanzar tales fines, permitiendo el análisis de observaciones, el estudio de fenómenos y la búsqueda de soluciones a interrogantes específicas.

El método científico implica un enfoque estructurado que los investigadores utilizan para examinar aspectos particulares del mundo natural. Este proceso generalmente comienza con la observación de un fenómeno, seguida de la formulación de una pregunta relacionada con los eventos observados. A partir de ahí, se desarrollan hipótesis que guían la investigación y el análisis sistemático del fenómeno en cuestión.

Según Arbulú (2023) el método hipotético-deductivo es un enfoque científico inferencial, distinto del verificacionismo, caracterizado por un proceso cíclico que incluye: la identificación del problema, la formulación del problema, el desarrollo de una hipótesis falsable aislada, la medición, la recopilación y el análisis de datos, y la interpretación de los resultados; todo ello con el fin de evaluar una teoría. Implica la delimitación precisa de variables, la medición y la regulación, el muestreo sistemático y la extrapolación de una muestra a una población. Esta investigación emplea el método hipotético-deductivo como su principal enfoque, ya que permite establecer una base en teorías consolidadas dentro del marketing verde y el turismo sostenible.

Técnicas

En esta investigación, se seleccionó la encuesta como el enfoque más adecuado para la recopilación de datos.

Instrumento

En el presente estudio se estructuró dos cuestionarios, tomando en cuenta el instrumento de recolección de datos por parte de (Mishra y Payal, 2016) para la

variable 1 Marketing verde y por parte de (Cardoso Jimenez et al., 2014) para la variable 2: turismo sostenible. Los cuales cuyos componentes están basados en la escala Likert. Se utiliza el análisis de fiabilidad del alfa de Cronbach para medir la confiabilidad de los instrumentos los cuales fueron aplicados a 50 personas.

Según Hernandez et al. (2014), un cuestionario se define como un conjunto de preguntas destinadas a evaluar una o más variables específicas. En este caso, el cuestionario emplea la escala Likert, la cual presenta una serie de afirmaciones que invitan a los participantes a expresar sus percepciones eligiendo entre un rango de opciones predeterminadas.

3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Se llevó a cabo la recopilación de los datos necesarios para esta investigación. Para reunir información documental y material bibliográfico, se recopiló artículos académicos disponibles en bibliotecas universitarias cercanas, así como diversos registros obtenidos a través de recursos en línea. Este proceso se apoyó en el uso de hojas bibliográficas para sistematizar la información. Los datos recopilados fueron analizados mediante la técnica de encuesta, con el objetivo de obtener una muestra representativa. Posteriormente, se empleó el software estadístico SPSS versión 25 para gestionar los datos, los cuales fueron organizados en tablas de frecuencias y representaciones gráficas. Para interpretar los resultados, se utilizó estadísticas descriptivas, lo que permitió ofrecer un análisis detallado de los datos presentados en tablas y figuras. A partir de estos resultados, el análisis se enfocó en la estructura teórica subyacente, lo que facilitó abordar la cuestión principal del estudio, comparar las hipótesis propuestas y determinar la relación entre marketing verde y turismo sostenible.

3.7. ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

Esta investigación realizó un análisis de fiabilidad utilizando una prueba piloto con 50 participantes. Este método permite determinar aspectos como la consistencia interna y la estabilidad temporal, lo que asegura que el cuestionario o escala sea lo suficientemente robusto como para ser utilizado en la muestra principal. Según (Tourangeau et al., 2021) un coeficiente de fiabilidad cercano a 1 en la investigación cuantitativa (como un alfa de Cronbach superior a 0,7) muestra que los resultados

son muy consistentes, lo que los hace más creíbles y fáciles de replicar. Indeed (2025) afirma que muestras piloto de esta magnitud son apropiadas para estimaciones iniciales en investigación regional, siempre que se controlen variables externas, como el entorno de aplicación. De esta forma, se siguen los estándares éticos y metodológicos actuales, lo que contribuye a que el estudio sobre los efectos del marketing verde en la sostenibilidad de los manglares de Tumbes sea más válido en general.

Tabla 4:

Análisis de fiabilidad de la variable de Marketing Verde

Estadísticas de Fiabilidad de Escala	
Alfa de Cronbach	
escala	0.769

Fuente: Jamovi

Descripción:

El valor alfa de Cronbach de 0,769 muestra que la escala de marketing verde tiene un buen nivel de fiabilidad interna. La literatura reciente coincide generalmente en que valores entre 0,7 y 0,8 son buenos para la investigación aplicada porque muestran que los ítems son moderadamente a bien coherentes, lo que reduce los efectos de los errores de medición aleatorios. Este resultado indica que la escala es suficientemente fiable para evaluar factores como las estrategias de RSC Sostenibilidad, Comunicación ambiental y Comportamiento proambiental dentro de los manglares de Tumbes, permitiendo su aplicación a la muestra principal sin necesidad de modificaciones significativas en los ítems.

Estadísticas de Fiabilidad de Elemento	
Si se descarta el elemento	
Alfa de Cronbach	
P1	0.765
P2	0.759

Estadísticas de Fiabilidad de Elemento	
	Si se descarta el elemento
	Alfa de Cronbach
P3	0.756
P4	0.763
P5	0.759
P6	0.763
P7	0.763
P8	0.762
P9	0.765
P10	0.768
P11	0.755
P12	0.758
P13	0.760
P14	0.769
P15	0.766
P16	0.752
P17	0.743
P18	0.748
P19	0.748
P20	0.770

Fuente: Jamovi

Los resultados, que se muestran en la tabla siguiente, presentan los siguientes valores: P1: 0,765; P2: 0,759; P3: 0,756; P4: 0,763; P5: 0,762; P6: 0,763; P7: 0,763; P8: 0,762; P9: 0,765; P10: 0,768; P11: 0,758; P12: 0,758; P13: 0,760; P14: 0,769; P15: 0,766; P16: 0,752; P17: 0,743; P18: 0,748; P19: 0,748; y P20: 0,770. La mayoría de los elementos contribuyen a la consistencia interna, ya que eliminarlos disminuye el coeficiente (por ejemplo, P1 a 0,765 o P3 a 0,756), lo que significa que están fuertemente relacionados con el constructo general.

Tabla 5:

Análisis de fiabilidad de la variable turismo sostenible

Estadísticas de Fiabilidad de Escala	
Alfa de Cronbach	
escala	0.812

Fuente: Jamovi

Descripción:

El coeficiente alfa de Cronbach de 0,812 muestra que la escala de turismo sostenible tiene un alto nivel de fiabilidad interna. La literatura reciente ha establecido estándares para valores superiores a 0,8, lo que significa que los ítems son muy coherentes y los errores de medición aleatorios se mantienen al mínimo. Este hallazgo confirma que la escala es fiable para medir aspectos como las prácticas socioculturales, económicas y ambientales del turismo de manglares en Tumbes. Esto significa que puede utilizarse en la muestra principal sin necesidad de realizar cambios importantes.

Estadísticas de Fiabilidad de Elemento	
Si se descarta el elemento	
Alfa de Cronbach	
P21	0.812
P22	0.813
P23	0.805
P24	0.808
P25	0.817
P26	0.786
P27	0.796
P28	0.785
P29	0.802
P30	0.800
P31	0.788
P32	0.796
P33	0.798
P34	0.801
P35	0.806

Fuente: Jamovi

La tabla muestra los resultados, que son los siguientes: P21: 0,812; P22: 0,813; P23: 0,805; P24: 0,808; P25: 0,817; P26: 0,786; P27: 0,796; P28: 0,785; P29: 0,802; P30: 0,800; P31: 0,788; P32: 0,796; P33: 0,798; P34: 0,801; y P35: 0,806. El alfa de Cronbach general es de 0,812, pero algunos elementos contribuyen a la consistencia interna porque, al eliminarlos, el coeficiente disminuye (por ejemplo, P23 a 0,805 o P26 a 0,786), lo que demuestra que están bien correlacionados con el constructo general.

Tabla 6:

Rango de niveles de correlación de Spearman

N°	Coeficiente	Interpretación
1	-1.00	Correlación negativa perfecta
2	-0.90-0.99	Correlación negativa muy fuerte
3	-0.70-0.89	Correlación negativa considerable
4	-0.40-0.69	Correlación negativa media
5	-0.20-0.39	Correlación negativa débil
6	-0.01-0.19	Correlación negativa muy débil
	0.00	No existe correlación entre las variables
7	+0.01-0.19	Correlación positiva muy débil
8	+0.20-0.39	Correlación positiva débil
9	+0.40-0.69	Correlación positiva media
10	+0.70+0.89	Correlación positiva considerable
11	+0.90+0.99	Correlación positiva muy fuerte
12	+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: (Hernandez Sampieri et al., 2014)

IV. RESULTADOS

4.1. DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS

Tabla 7:

Nivel de frecuencia de la variable Marketing verde

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	61	24,2
Bajo	19	7,5
Medio	172	68,3
Total	252	100,0

Fuente: Programa SPSS V25

Descripción:

La Tabla 7 muestra que el 68.3% de los turistas que visitan los manglares de Tumbes tienen un nivel medio de la variable marketing verde. El 24,2% tiene un nivel alto, y solo el 7,5% tiene un nivel bajo. Esto significa que la mayoría de los turistas creen que las prácticas de marketing verde se encuentran en un nivel

intermedio. Esto demuestra que existe una base aceptable pero aún limitada para promover productos y servicios ecológicos.

Tabla 8:

Nivel de frecuencia de la dimensión responsabilidad social corporativa

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	142	56,3
Bajo	33	13,1

Medio	77	30,6
Total	252	100,0

Fuente: Programa SPSS V25

Descripción:

La Tabla 8 muestra que el 56.3% de los turistas que visitan los manglares de Tumbes tienen un alto nivel de responsabilidad social corporativa, el 30.6% tienen un nivel medio y solo el 13.1% tienen un nivel bajo. Esto demuestra que la mayoría de los turistas aprecian las acciones socialmente responsables de las empresas turísticas locales. Esta es una gran ventaja que se puede utilizar en el marketing verde para generar más confianza y lealtad hacia el destino de manglares.

Tabla 9:

Nivel de frecuencia de la dimensión sostenibilidad

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	79	31,3
Bajo	41	16,3
Medio	132	52,4
Total	252	100,0

Fuente: Programa SPSS V25

Descripción:

La Tabla 9 muestra que el 52.4% de los turistas que visitan los manglares de Tumbes tienen un nivel medio de sostenibilidad, es decir, si bien no muestran un comportamiento altamente responsable ni un desconocimiento total de las prácticas sostenibles, se sitúan en un punto intermedio en cuanto a su conciencia y acciones orientadas al cuidado del ecosistema, seguido por el 31.3% que tienen un nivel alto y solo el 16.3% que tienen un nivel bajo.. Esto demuestra que se necesitan acciones más visibles y medibles para mejorar la percepción general y convertir el turismo sostenible en el enfoque principal de la oferta en Tumbes.

Tabla 10:

Nivel de frecuencia de la dimensión comunicación ambiental

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	127	50,4
Bajo	23	9,1
Medio	102	40,5
Total	252	100,0

Fuente: Programa SPSS V25

Descripción:

La Tabla 10 muestra que el 50.4% de los turistas que visitan los manglares de Tumbes tienen un alto nivel de comunicación ambiental, el 40.5% un nivel medio y solo el 9.1% un nivel bajo. Esto demuestra que los turistas valoran mucho la comunicación ambiental, lo cual es una ventaja competitiva que se puede mejorar con campañas digitales y señalización interpretativa para impulsar el marketing verde en los manglares.

Tabla 11:

Nivel de frecuencia de la dimensión comportamiento proambiental

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	88	34,9
Bajo	32	12,7
Medio	132	52,4
Total	252	100,0

Fuente: Programa SPSS V25

Descripción:

La Tabla 11 muestra que el 52.4% de los turistas que visitan los manglares de Tumbes tienen un nivel medio de comportamiento proambiental, el 34.9% un nivel alto y solo el 12.7% un nivel bajo. Esto significa que, aunque muchos turistas tienen comportamientos proambientales altos, la mayoría de ellos se encuentran en un nivel medio. Para fomentar un comportamiento más activo y responsable durante la visita a los manglares, se sugiere crear experiencias educativas y de sensibilización.

Tabla 12:

Nivel de frecuencia de la variable turismo sostenible

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	142	56,3
Bajo	33	13,1
Medio	77	30,6
Total	252	100,0

Fuente: Programa SPSS V25

Descripción:

La Tabla 12 muestra que el 56.3% de los turistas que visitan los manglares de Tumbes tienen un alto nivel de la variable turismo sostenible. 30.6% tienen un nivel medio, y solo el 13.1% tienen un nivel bajo. Esto demuestra que la mayoría de los visitantes tienen una visión positiva del turismo sostenible, lo que respalda la idea principal de la investigación y muestra que el marketing verde puede ayudar a convertir a Tumbes en un destino de turismo sostenible en el noroeste de Perú.

Tabla 13:

Nivel de frecuencia de la dimensión sociocultural

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	90	35,7
Bajo	27	10,7
Medio	135	53,6
Total	252	100,0

Fuente: Programa SPSS V25

Descripción:

La Tabla 13 muestra que el 53.6% de los turistas que visitan los manglares de Tumbes se encuentran en un nivel medio en la dimensión sociocultural. A esto le sigue el 35,7% que se encuentra en un nivel alto y solo el 10,7% que está en un nivel bajo. Esto demuestra que la mayoría de la gente considera que el aspecto sociocultural del turismo sostenible se encuentra en un nivel medio-alto. Esto demuestra que existe la posibilidad de tener un mayor efecto positivo en las comunidades locales a través de actividades participativas y de empoderamiento que mejoren la experiencia turística.

Tabla 14:

Nivel de frecuencia de la dimensión ambiental

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	92	36,5
Bajo	18	7,1
Medio	142	56,3
Total	252	100,0

Fuente: Programa SPSS V25

Descripción:

La Tabla 14 muestra que el 56.3% de los turistas que visitan los manglares de Tumbes tienen un nivel medio de conciencia ambiental, seguido por el 36.5% con un nivel alto y solo el 7.1% con un nivel bajo. Esto significa que los turistas son conscientes del trabajo ambiental que se está realizando en los manglares, pero la mayoría de ellos todavía tienen percepciones medias. Para mejorar esta área y fortalecer el posicionamiento del marketing verde, se recomienda aumentar las medidas de conservación visibles y el monitoreo participativo.

Tabla 15:

Nivel de frecuencia de la dimensión económica

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	94	37,3
Bajo	25	9,9
Medio	133	52,8
Total	252	100,0

Fuente: Programa SPSS V25

Descripción:

La Tabla 15 muestra que el 52.8% de los turistas que visitan los manglares de Tumbes tienen un nivel medio de actividad económica, el 37.3% un nivel alto y solo el 9.9% un nivel bajo. Esto significa que la gente ve el lado económico de las cosas de manera equilibrada y positiva. Esto demuestra que los turistas creen que el turismo sostenible puede generar ingresos para la zona y la región, lo cual es algo que debería utilizarse en estrategias de marketing verde para asegurar que el destino siga siendo económicamente viable a largo plazo.

Tabla 16:*Tabla cruzada Nivel Marketing Verde*Nivel Turismo sostenible*

			Nivel Turismo Sostenible			Total
			Alto	Bajo	Medio	
Nivel Marketing verde	Alto	Recuento	22	0	39	61
		% dentro de Nivel Marketing verde	36,1%	0,0%	63,9%	100,0%
		% dentro de Nivel Turismo Sostenible	50,0%	0,0%	19,0%	24,2%
	Bajo	Recuento	0	0	19	19
		% dentro de Nivel Marketing verde	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de Nivel Turismo Sostenible	0,0%	0,0%	9,3%	7,5%
	Medio	Recuento	22	3	147	172
		% dentro de Nivel Marketing verde	12,8%	1,7%	85,5%	100,0%
		% dentro de Nivel Turismo Sostenible	50,0%	100,0%	71,7%	68,3%
	Total	Recuento	44	3	205	252
		% dentro de Nivel Marketing verde	17,5%	1,2%	81,3%	100,0%
		% dentro de Nivel Turismo Sostenible	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Programa SPSS V25

Descripción:

La Tabla 16 muestra que 22 (36.1%) de los 61 turistas muy interesados en el marketing verde también están muy interesados en el turismo sostenible, mientras que 39 (63.9%) solo están algo interesados. Ninguno está en un nivel bajo de turismo sostenible. De los 19 turistas con bajo marketing verde, 19 (100,0%) creen que el turismo sostenible se encuentra en un nivel medio. No hay clasificaciones altas o bajas. De los 172 turistas con marketing verde medio, 22 (12.8%) muestran un turismo sostenible alto, 3 (1.7%) bajo y 147 (85.5%) medio. Estos resultados muestran que un alto nivel de marketing verde está fuertemente ligado a una visión positiva del turismo sostenible en los manglares de Tumbes, mientras que un bajo nivel de marketing verde está ligado a un nivel medio de turismo sostenible.

Tabla 17:*Tabla cruzada Nivel responsabilidad social corporativa*Nivel Turismo sostenible*

			Nivel Turismo Sostenible			Total
			Alto	Bajo	Medio	
Nivel Responsabilidad Social Corporativa	Alto	Recuento	33	1	108	142
		% dentro de Nivel Responsabilidad Social Corporativa	23,2%	0,7%	76,1%	100,0%
		% dentro de Nivel Turismo Sostenible	75,0%	33,3%	52,7%	56,3%
	Bajo	Recuento	0	1	32	33
		% dentro de Nivel Responsabilidad Social Corporativa	0,0%	3,0%	97,0%	100,0%
		% dentro de Nivel Turismo Sostenible	0,0%	33,3%	15,6%	13,1%
	Medio	Recuento	11	1	65	77
		% dentro de Nivel Responsabilidad Social Corporativa	14,3%	1,3%	84,4%	100,0%
		% dentro de Nivel Turismo Sostenible	25,0%	33,3%	31,7%	30,6%
	Total	Recuento	44	3	205	252
		% dentro de Nivel Responsabilidad Social Corporativa	17,5%	1,2%	81,3%	100,0%
		% dentro de Nivel Turismo Sostenible	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Fuente: Programa SPSS V25***Descripción:**

La Tabla 17 muestra que de los 142 turistas a quienes les importa mucho la responsabilidad social corporativa, 33 (23.2%) tienen un alto nivel de turismo sostenible, 1 (0.7%) tiene un bajo nivel y 108 (76.1%) tienen un nivel medio. Por el contrario, entre los 33 turistas que exhiben baja responsabilidad social corporativa, ninguno (0.0%) reconoce un alto turismo sostenible, uno (3.0%) reconoce un bajo turismo sostenible y treinta y dos (97.0%) identifican un turismo sostenible medio. De los 77 turistas con responsabilidad social corporativa media, 11 (14,3%) creen que el turismo sostenible es alto, 1 (1,3%) cree que es bajo y 65 (84,4%) creen que es medio. Los resultados muestran que una alta responsabilidad social corporativa

está fuertemente ligada a una visión positiva del turismo sostenible, mientras que una baja responsabilidad social corporativa está ligada a un entorno mayormente medio y algo menos favorable.

Tabla 18:

*Tabla cruzada Nivel sostenibilidad*Nivel Turismo sostenible*

			Nivel Turismo Sostenible			Total
			Alto	Bajo	Medio	
Nivel Sostenibilidad	Alto	Recuento	13	0	66	79
		% dentro de Nivel Sostenibilidad	16,5%	0,0%	83,5%	100,0%
		% dentro de Nivel Turismo Sostenible	29,5%	0,0%	32,2%	31,3%
	Bajo	Recuento	4	0	37	41
		% dentro de Nivel Sostenibilidad	9,8%	0,0%	90,2%	100,0%
		% dentro de Nivel Turismo Sostenible	9,1%	0,0%	18,0%	16,3%
	Medio	Recuento	27	3	102	132
		% dentro de Nivel Sostenibilidad	20,5%	2,3%	77,3%	100,0%
		% dentro de Nivel Turismo Sostenible	61,4%	100,0%	49,8%	52,4%
	Total	Recuento	44	3	205	252
		% dentro de Nivel Sostenibilidad	17,5%	1,2%	81,3%	100,0%
		% dentro de Nivel Turismo Sostenible	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Programa SPSS V25

Descripción:

La Tabla 18 muestra que, de los 79 turistas muy interesados en la sostenibilidad, 13 (16.5%) están muy interesados en el turismo sostenible y 66 (83.5%) solo están algo interesados. Ninguno de ellos se considera bajo. De hecho, de los 41 turistas que no son muy respetuosos con el medio ambiente, 4 (9,8%) piensan que el turismo es muy sostenible, mientras que 37 (90,2%) piensan que solo es moderadamente sostenible. Ninguno en bajo. De los 132 turistas con sostenibilidad media, 27 (20,5%) muestran un turismo sostenible alto, 3 (2,3%) un turismo sostenible bajo y 102 (77,3%) un turismo sostenible medio. Estos resultados muestran que una alta sostenibilidad está relacionada con una visión positiva del

turismo sostenible en los manglares de Tumbes, mientras que una baja sostenibilidad está relacionada con muchos niveles medios.

Tabla 19:

*Tabla cruzada Nivel comunicación ambiental*Nivel Turismo sostenible*

			Nivel Turismo Sostenible			Total
			Alto	Bajo	Medio	
Nivel Comunicación ambiental	Alto	Recuento	35	1	91	127
		% dentro de Nivel Comunicación ambiental	27,6%	0,8%	71,7%	100,0%
		% dentro de Nivel Turismo Sostenible	79,5%	33,3%	44,4%	50,4%
	Bajo	Recuento	0	0	23	23
		% dentro de Nivel Comunicación ambiental	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de Nivel Turismo Sostenible	0,0%	0,0%	11,2%	9,1%
	Medio	Recuento	9	2	91	102
		% dentro de Nivel Comunicación ambiental	8,8%	2,0%	89,2%	100,0%
		% dentro de Nivel Turismo Sostenible	20,5%	66,7%	44,4%	40,5%
	Total	Recuento	44	3	205	252
		% dentro de Nivel Comunicación ambiental	17,5%	1,2%	81,3%	100,0%
		% dentro de Nivel Turismo Sostenible	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Programa SPSS V25

Descripción:

La Tabla 19 muestra que 35 (27.6%) de los 127 turistas que eran muy buenos comunicando sobre el medio ambiente tenían un alto nivel de turismo sostenible, 1 (0.8%) tenía un nivel bajo y 91 (71.7%) tenían un nivel medio. De los 23 turistas con baja comunicación ambiental, ninguno (0.0%) considera el turismo sostenible como alto o bajo, y los 23 (100.0%) lo ven como medio. De los 102 turistas con comunicación ambiental media, 9 (8.8%) tienen una opinión alta sobre el turismo sostenible, 2 (2.0%) tienen una opinión baja y 91 (89.2%) tienen una opinión media. Estos resultados indican que una comunicación ambiental elevada se correlaciona

significativamente con percepciones favorables del turismo sostenible, mientras que un nivel disminuido está relacionado con un entorno moderado de turismo sostenible.

Tabla 20:

*Tabla cruzada Nivel comportamiento proambiental*Nivel Turismo sostenible*

			Nivel Turismo Sostenible			Total
			Alto	Bajo	Medio	
Nivel Comportamiento proambiental	Alto	Recuento	24	0	64	88
		% dentro de Nivel Comportamiento proambiental	27,3%	0,0%	72,7%	100,0%
		% dentro de Nivel Turismo Sostenible	54,5%	0,0%	31,2%	34,9%
	Bajo	Recuento	3	0	29	32
		% dentro de Nivel Comportamiento proambiental	9,4%	0,0%	90,6%	100,0%
		% dentro de Nivel Turismo Sostenible	6,8%	0,0%	14,1%	12,7%
	Medio	Recuento	17	3	112	132
		% dentro de Nivel Comportamiento proambiental	12,9%	2,3%	84,8%	100,0%
		% dentro de Nivel Turismo Sostenible	38,6%	100,0%	54,6%	52,4%
	Total	Recuento	44	3	205	252
		% dentro de Nivel Comportamiento proambiental	17,5%	1,2%	81,3%	100,0%
		% dentro de Nivel Turismo Sostenible	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Programa SPSS V25

Descripción:

La Tabla 20 muestra que de los 88 turistas muy proambientales, 24 (27.3%) experimentan un alto nivel de turismo sostenible, mientras que 64 (72.7%) experimentan un nivel medio. Ninguno de ellos está en el rango bajo. De hecho, 3 (9,4%) de los 32 turistas con bajo comportamiento proambiental piensan que el turismo sostenible es alto, mientras que 29 (90,6%) piensan que es medio. Ninguno en bajo. De los 132 turistas moderadamente proambientales, 17 (12,9%) eran turistas altamente sostenibles, 3 (2,3%) no lo eran y 112 (84,8%) eran turistas

moderadamente sostenibles. Los resultados indican que un comportamiento proambiental elevado se correlaciona significativamente con percepciones favorables del turismo sostenible en los manglares de Tumbes, mientras que un nivel disminuido está relacionado con un entorno principalmente neutral y menos favorable.

4.2. PRUEBA DE NORMALIDAD Y CORRELACIÓN

Tabla 21:

Prueba de normalidad y correlación entre las variables y dimensiones de estudio

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Verde	,104	252	,000
Responsabilidad social corporativa	,161	252	,000
Sostenibilidad	,153	252	,000
Comunicación ambiental	,146	252	,000
Comportamiento Proambiental	,124	252	,000
Turismo Sostenible	,064	252	,015
Sociocultural	,114	252	,000
Ambiental	,130	252	,000
Económica	,108	252	,000

Fuente: Programa SPSS V25

Descripción:

En la Tabla 21 se presenta el análisis de normalidad de las variables y dimensiones del estudio utilizando la prueba de Kolmogorov-Smirnov, aplicada a una muestra de 252 turistas que visitan los manglares de Tumbes. La variable Marketing Verde tiene una estadística de 0.104 y un valor de significancia de 0.000, lo que significa que la hipótesis nula de normalidad no es verdadera porque el valor p es menor que 0.05. Las variables Responsabilidad Social Corporativa (0.161; p = 0.000), Sostenibilidad (0.153; p = 0.000), Comunicación Ambiental (0.146; p = 0.000), Comportamiento Proambiental (0.124; p = 0.000) y Turismo Sostenible (0.064; p = 0.015) también tienen valores de significancia menores a 0.05. Las dimensiones

Sociocultural (0.114; $p = 0.000$), Ambiental (0.130; $p = 0.000$) y Económica (0.108; $p = 0.000$) también muestran el mismo patrón de no normalidad. Esto indica que todas las variables y dimensiones evaluadas se desvían de una distribución normal. Como resultado, se sugiere que se utilicen pruebas estadísticas no paramétricas, como la correlación de Spearman, para examinar las conexiones entre las variables y ver si las hipótesis del estudio son ciertas. La prueba de Kolmogorov-Smirnov es apropiada dada la muestra ($n = 252$), lo que la hace adecuada para evaluar la normalidad en este contexto.

Tabla 22:

Prueba de correlación entre las variables marketing verde y turismo sostenible

		Marketing Verde	Turismo Sostenible
Rho de Spearman	Marketing Verde	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,409**
		N	,000
	Turismo Sostenible	Coeficiente de correlación	252
		Sig. (bilateral)	,409**
		N	1,000

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

Fuente: Programa SPSS V25

Descripción:

La Tabla 22 muestra que la correlación de Spearman entre Marketing Verde y Turismo Sostenible es de 0.409 con un valor p de 0.000. Esto significa que existe una correlación positiva moderada que es estadísticamente significativa al nivel de 0.01. Este resultado indica que las prácticas de marketing verde percibidas por los turistas que visitan los manglares de Tumbes se correlacionan con una mayor apreciación y disposición para el turismo sostenible, lo que subraya la necesidad

de implementar estrategias ecológicas integrales para mejorar la conservación de este ecosistema y fomentar el turismo responsable en el noroeste de Perú.

Tabla 23:

Prueba de correlación entre la dimensión responsabilidad social corporativa y turismo sostenible

			Turismo Sostenible	Responsabilidad social corporativa
Rho de Spearman	Turismo Sostenible	Coeficiente de correlación	1,000	,305**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	252	252
	RSC	Coeficiente de correlación	,305**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	252	252

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

Fuente: Programa SPSS V25

Descripción:

La Tabla 23 muestra que la correlación de Spearman entre la Responsabilidad Social Corporativa y el Turismo Sostenible es de 0.305 con un valor p de 0.000. Esto significa que existe una correlación positiva débil que es estadísticamente significativa al nivel de 0.01. Este hallazgo indica que una mayor percepción de la responsabilidad social corporativa en el marketing verde se correlaciona con una actitud más positiva hacia el turismo sostenible entre los turistas en los manglares de Tumbes. Esto subraya la necesidad de que las empresas turísticas implementen compromisos éticos y sociales tangibles para ayudar en la conservación de los manglares y el desarrollo de la comunidad local.

Tabla 24:

Prueba de correlación entre la dimensión sostenibilidad y la variable turismo sostenible

		Turismo Sostenible	Sostenibilidad
Rho de Spearman	Turismo Sostenible	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	252
	Sostenibilidad	Coeficiente de correlación	,243**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	252

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

Fuente: Programa SPSS V25

Descripción:

La correlación de Spearman entre la dimensión de Sostenibilidad y Turismo Sostenible en la Tabla 24 es de 0.243 con un valor p de 0.000. Esto significa que existe una correlación positiva débil que es estadísticamente significativa al nivel de 0.01. Este hallazgo indica una correlación positiva entre la dimensión de sostenibilidad del marketing verde y las percepciones de los turistas sobre el turismo sostenible en los manglares de Tumbes. Esto subraya la necesidad de incorporar criterios ambientales, económicos y sociales en las estrategias promocionales para garantizar la viabilidad duradera de este destino de ecoturismo único en Perú.

Tabla 25:

Prueba de correlación entre la dimensión comunicación ambiental y la variable turismo sostenible

		Turismo Sostenible	Comunicación ambiental
Rho de Spearman	Turismo Sostenible	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,304**
		N	,000
	Comunicación ambiental	Coeficiente de correlación	252
		Sig. (bilateral)	,304**
		N	1,000
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Fuente: Programa SPSS V25

Descripción:

Según la Tabla 25, la correlación de Spearman entre la dimensión Comunicación Ambiental y Turismo Sostenible es de 0.304, con un valor p de 0.000. Esto significa que hay una correlación positiva débil que es estadísticamente significativa al nivel de 0.01. Este hallazgo indica que la comunicación ambiental efectiva en el marketing verde se correlaciona con una mayor conciencia y apoyo al turismo sostenible entre los turistas en los manglares de Tumbes. Esto subraya la necesidad de transmitir mensajes claros, precisos e informativos sobre la conservación de los manglares para fomentar prácticas turísticas responsables y mitigar los daños ecológicos.

Tabla 26:

Prueba de correlación entre la dimensión comportamiento proambiental y la variable turismo sostenible

			Turismo Sostenible	Comportamiento Proambiental
Rho de Spearman	Turismo Sostenible	Coeficiente de correlación	1,000	,238**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	252	252
	Comportamiento Proambiental	Coeficiente de correlación	,238**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	252	252
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Programa SPSS V25

Descripción:

La Tabla 26 demuestra que la correlación de Spearman entre la dimensión de Comportamiento Proambiental y Turismo Sostenible es de 0.238, con un valor p de 0.000. Esto significa que existe una correlación positiva débil que es estadísticamente significativa al nivel de 0.01. Este resultado indica una correlación positiva entre el comportamiento proambiental fomentado por el marketing verde y las percepciones de los turistas sobre el turismo sostenible en los manglares de Tumbes. Esto subraya la necesidad de promover esfuerzos de conservación tangibles, como el uso responsable de los recursos y la reducción de residuos, para fortalecer el compromiso colectivo con la sostenibilidad de este vital humedal en el noroeste de Perú.

4.3. DISCUSIÓN

La presente investigación fue de carácter cuantitativa, correlacional, descriptiva y aplicada examinó la relación del marketing verde en el turismo sostenible en los manglares del noroeste de Perú. La muestra estuvo compuesta por 252 turistas que visitaron los manglares de Tumbes, lo que facilitó una perspectiva representativa del fenómeno dentro del contexto local.

La discusión de los resultados se basa en los estudios que ya fueron mencionados en los antecedentes de la investigación. Establece una conversación sistemática entre los hallazgos empíricos y el marco teórico-conceptual establecido. En consecuencia, se utilizaron pruebas de correlación de Spearman para examinar las relaciones entre las dimensiones de la responsabilidad social corporativa, la sostenibilidad, la comunicación ambiental y el comportamiento proambiental, en relación con la variable del turismo sostenible. Los coeficientes resultantes se compararán directamente con la evidencia presentada en la investigación citada, destacando similitudes, diferencias y nuevas contribuciones que mejoran la comprensión del uso del marketing verde en destinos de manglares ecológicamente sensibles.

Para el objetivo general: La Tabla 22 muestra que existe una correlación estadística positiva moderada entre el Marketing Verde y el Turismo Sostenible. La tabla muestra que el coeficiente de correlación de Spearman (ρ) para muestras relacionadas es 0.409, lo cual está por debajo del $P - \text{value} = 0.05$. Estos hallazgos se alinean con el estudio realizado por Fletcher et al. (2026), que ilustra un impacto positivo moderado del marketing verde en las percepciones de los consumidores sobre las prácticas sostenibles ($p = 0.42$). Su estudio, que fue un estudio cuantitativo y correlacional de 200 consumidores urbanos en la Ciudad de Panamá en 2025, encontró que la gente es generalmente positiva sobre la sostenibilidad y valora el aspecto ecológico (el 67% dice que es importante), pero aún son escépticos sobre el greenwashing y las barreras económicas. La correlación moderada muestra que el marketing verde tiene un efecto directo en las decisiones de compra responsables, lo cual está en línea con el hecho de que a los turistas les gustan las prácticas ecológicas en lugares vulnerables como los manglares. Por el

contrario, la investigación realizada por Siregar et al. (2024) en Medan, Sumatra del Norte (Indonesia), reveló una sólida correlación positiva entre el marketing verde y las intenciones de visita turística ($\beta = 0.867$, $p < 0.001$), lo que indica una relación sustancial en el ámbito del turismo sostenible. Este estudio cuantitativo correlacional aplicado, realizado con 150 turistas utilizando modelado de ecuaciones estructurales (SEM-PLS), demostró que las estrategias efectivas de marketing verde mejoran significativamente la intención de visitar destinos centrados en la ecología, aumentando así el atractivo entre los viajeros con conciencia ambiental y fomentando el desarrollo responsable del sector. El marketing verde eficaz y abierto no solo sensibiliza a los turistas y los hace más dispuestos a participar en prácticas responsables, sino que también fomenta la protección del medio ambiente, la participación comunitaria y la competitividad de lugares como Tumbes. Esto crea un modelo de turismo responsable que equilibra el crecimiento económico con la protección del patrimonio natural en el noroeste de Perú.

Para el objetivo específico N° 01: La Responsabilidad Social Corporativa y el turismo sostenible como se muestra en la Tabla 23 tienen una correlación estadística positiva débil. La tabla muestra un coeficiente de correlación de Spearman (ρ) de 0.305 para muestras relacionadas, con un valor de significancia de 0.000, que es menor que el valor de $p = 0.05$. Estos resultados se alinean con los hallazgos del estudio de Justo (2021), que indica una correlación positiva entre el turismo sostenible y la responsabilidad social corporativa en el distrito de Carquín, Perú, en 2021. Su investigación, caracterizada como cuantitativa, correlacional y aplicada, involucró una muestra de 65 empresarios turísticos y utilizó el coeficiente de Spearman para el análisis. Los hallazgos indicaron una correlación general de $\rho = 0.613$ ($p = 0.000$), considerada de alta significancia, con correlaciones dimensionales de 0.620 (económica), 0.565 (social) y 0.565 (ambiental). La investigación indicó que las responsabilidades filantrópicas, éticas, legales y económicas de las empresas turísticas tienen un impacto directo en la sostenibilidad económica, social y ambiental del destino. Por el contrario, el estudio realizado por (Pinargote-Montenegro et al., 2022), que fue cuantitativo, correlacional y se centró en empresas turísticas de Manabí (Ecuador), arrojó un coeficiente de correlación de Spearman de 0.899 ($p < 0.01$) entre la responsabilidad

social de las empresas turísticas y la gestión ambiental, una variable intrínsecamente asociada al turismo sostenible. Los autores utilizaron una escala de Likert para el muestreo y analizaron los datos con SPSS, confirmando una correlación robusta que subraya los efectos positivos de los compromisos éticos, sociales y ambientales de las empresas turísticas en la conservación de los recursos naturales y el desarrollo comunitario. Estos resultados, a pesar de la débil magnitud en nuestro estudio ($\rho = 0.305$), enfatizan la importancia de la responsabilidad social corporativa como un elemento crucial en el marketing verde para mejorar el turismo sostenible en los manglares del noroeste de Perú. Es más probable que los turistas en Tumbes tengan actitudes positivas hacia el turismo sostenible cuando creen que las empresas turísticas están haciendo compromisos éticos y sociales reales, como proteger los ecosistemas, ayudar a las comunidades locales y ser responsables con el medio ambiente.

Para el objetivo específico N° 02: La Tabla 24 muestra que el aspecto de sostenibilidad del marketing verde y el turismo sostenible tienen una correlación estadística positiva débil. La tabla muestra un coeficiente de correlación de Spearman (ρ) de 0.243 para muestras relacionadas, con un valor de significancia de 0.000, que es menor que el $P - \text{value} = 0.05$. Estos resultados se alinean con el estudio de Rebat (2025) , que ilustra una sólida correlación positiva entre las estrategias de marketing verde y las dimensiones del turismo sostenible (ambiental, social y económico) en el Hotel Royal Karbala. Su estudio, que fue tanto cuantitativo como aplicado, encontró fuertes correlaciones de Pearson entre la responsabilidad social y el desempeño ambiental ($r = 0.70$), la responsabilidad social y el desempeño social ($r = 0.68$), la responsabilidad social y el desempeño económico ($r = 0.63$), y otras variables de marketing verde con rangos de $r = 0.28$ a 0.75 , todas significativas al nivel de 0.01 ($p < 0.01$). Por el contrario, la investigación realizada por Gallegos (2024), de naturaleza correlacional y cuantitativa, se implementó en Tacna, Perú, demostrando una relación significativa entre el marketing verde y el consumo de productos orgánicos, sirviendo como variable proxy para comportamientos sostenibles pertinentes al turismo. El análisis de correlación arrojó un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.547 (nivel general) y un valor de significancia de 0.000, lo que indica una correlación positiva de magnitud moderada. Además, se registraron valores específicos: $Rho = 0.487$ para

productos verdes y $Rho = 0.475$ para promoción verde, todos significativos al nivel de 0.01. Estos resultados muestran la importancia de la dimensión de sostenibilidad como parte clave del marketing verde para que los turistas tengan una percepción más positiva del turismo sostenible en los manglares de Tumbes. Usar criterios ambientales, económicos y sociales en los planes de marketing puede ayudar a que el turismo sostenible sea más atractivo. Esto ayudará a proteger el ecosistema, mantener contentos a los visitantes y promover el desarrollo local responsable. También ayudará a que este destino único de ecoturismo en Perú permanezca abierto durante mucho tiempo.

Para el objetivo específico N° 03: La Tabla 25 muestra que la comunicación ambiental y el turismo sostenible tienen una débil correlación estadística positiva. La tabla muestra un coeficiente de correlación de Spearman (ρ) de 0.304** para muestras relacionadas ($N=252$), con un valor de significancia de 0.000, que es menor que el $P - \text{value} = 0.05$. Esto sugiere una relación positiva débil pero estadísticamente significativa, lo que indica que una mayor percepción de la comunicación ambiental efectiva en el marketing verde se correlaciona con un mayor apoyo y conciencia sobre el turismo sostenible en los manglares de Tumbes. Estos resultados se alinean con los hallazgos de Siregar et al. (2024), que indican una correlación positiva significativa entre las estrategias de marketing verde, el cual abarca dimensiones de comunicación ambiental a través de la mezcla promocional, ecoetiquetas y mensajes explícitos sobre sostenibilidad y las intenciones de los turistas de visitar un destino de ecoturismo. Su investigación cuantitativa y correlacional, que empleó PLS-SEM con una muestra de 150 turistas en Medan, Sumatra del Norte, arrojó un coeficiente beta de 0.867 ($p < 0.001$) entre el constructo global de marketing verde y las intenciones de visita, enfatizando particularmente la importancia de la comunicación promocional de prácticas sostenibles como un elemento crucial para promover comportamientos de turismo responsable. En contraste, el estudio de (Alhomaid, 2025), que también fue cuantitativo, correlacional y aplicado en el sector turístico, examinó cómo el marketing verde afectaba las intenciones de compra verde de 882 turistas (tanto nacionales como internacionales) en contextos de destinos sostenibles en Arabia Saudita. Utilizando PLS-SEM, se encontró un coeficiente beta directo de 0.487 ($p < 0.001$) entre el marketing verde y la intención de compra verde. También hubo

efectos mediadores parciales del compromiso con la marca ($\beta = 0,164$, $p < 0,001$) y la confianza en la marca verde ($\beta = 0,223$, $p < 0,001$). Esto demuestra que existe una relación positiva moderada y significativa donde la comunicación clara y orientada a la sostenibilidad es clave. Estos resultados demuestran la importancia de la comunicación ambiental para hacer el turismo más sostenible en ecosistemas frágiles como los manglares del noroeste de Perú. Una comunicación ambiental clara, precisa e informativa, a través de mensajes sobre conservación, ecoetiquetas y prácticas responsables, puede contribuir significativamente a aumentar la conciencia de los turistas, promover comportamientos proambientales y mitigar el daño ecológico, favoreciendo no solo la preservación de los manglares de Tumbes, sino también el desarrollo económico local y la satisfacción de los visitantes en un enfoque de marketing verde aplicado.

Para el objetivo específico N° 04: La Tabla 26 muestra que el comportamiento proambiental y el turismo sostenible están débilmente correlacionados positivamente. La tabla muestra un coeficiente de correlación de Spearman (ρ) de 0.238** para muestras relacionadas, con un valor de significancia de 0.000, que es menor que el P - value = 0.05. Estos resultados se alinean con los hallazgos del estudio de Espinoza (2023), que ilustra una sólida correlación positiva entre los comportamientos ambientales y la implementación del turismo sostenible en el Área de Conservación Regional Albufera de Medio Mundo. Su estudio, que fue un estudio cuantitativo correlacional no experimental de 192 visitantes y residentes, encontró una correlación de Spearman (Rho) de 0.733** ($p = 0.000$) entre la dimensión de comportamientos ambientales y la práctica del turismo sostenible. También encontró fuertes correlaciones positivas en las otras dimensiones de la cultura ambiental, como los valores ambientales ($Rho = 0.625$ **), las creencias ($Rho = 0.566$ **), las actitudes ($Rho = 0.582$ **) y la cultura ambiental general ($Rho = 0.702$ **). Por el contrario, la investigación realizada por (Salas-Canales, 2020) indica una correlación significativa entre el marketing ecológico y el comportamiento proambiental entre los estudiantes de un instituto privado en Lima, Perú, en 2019. El análisis de contraste arrojó un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.815 ($p < 0.05$) entre las estrategias de marketing ecológico (producto, precio, plaza y promoción) y el comportamiento proambiental, lo que indica una correlación positiva sustancial (subdimensiones: promoción ecológica $Rho = 0.870$; plaza Rho

= 0.816; precio Rho = 0.802). Estos hallazgos resaltan la importancia del comportamiento proambiental, promovido por el marketing verde, como un elemento crucial para mejorar las percepciones de los turistas sobre el turismo sostenible en los manglares de Tumbes. La correlación encontrada en este estudio es débil, pero es estadísticamente significativa al nivel de 0.01, lo que significa que existe una relación directa y positiva: cuanto más se preocupan los turistas por el medio ambiente (utilizando los recursos de manera responsable, reduciendo los residuos y protegiendo las especies), más valoran positivamente la sostenibilidad del destino. Esto demuestra que necesitamos intensificar nuestros esfuerzos de marketing verde real y útil (como letreros ecológicos, recorridos interpretativos de bajo impacto y certificaciones locales) para fortalecer esta conexión y lograr que más personas se preocupen por proteger este importante humedal en el noroeste de Perú.

V. CONCLUSIONES

1. Los resultados de la prueba de correlación de Spearman revelan una relación positiva, significativa y moderada entre el marketing verde y el turismo sostenible, con un coeficiente de correlación de 0,409 y un valor de significancia de 0,000 ($p < 0,01$). Esto permite aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula. En consecuencia, a medida que los turistas perciben mayores niveles de implementación de estrategias de marketing verde en los destinos de manglares de Tumbes, también aumenta su valoración y disposición hacia prácticas de turismo sostenible.
2. La prueba de correlación de Spearman evidencia una relación positiva, significativa, aunque débil entre la dimensión responsabilidad social corporativa y el turismo sostenible, con un coeficiente $\rho = 0,305$ y $p = 0,000$. Se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula. Por lo tanto, un mayor grado de percepción de compromiso ético y social por parte de las empresas turísticas (dentro del enfoque de marketing verde) se asocia con actitudes más favorables hacia el turismo sostenible entre los visitantes de los manglares tumbesinos.
3. Los datos muestran una correlación positiva, significativa pero débil entre la dimensión sostenibilidad y el turismo sostenible, con $\rho = 0,243$ y significancia de 0,000 ($p < 0,01$). Se acepta la hipótesis alternativa. En consecuencia, cuanto mayor es la integración de criterios ambientales, económicos y sociales en las estrategias promocionales y operativas de los prestadores turísticos, mayor tiende a ser la percepción positiva de los turistas respecto a la sostenibilidad del destino manglar en Tumbes.
4. Existe una relación positiva, significativa y de intensidad débil entre la dimensión comunicación ambiental y el turismo sostenible, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,304 y $p = 0,000$. Se rechaza la

hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por tanto, una comunicación ambiental más clara, frecuente y creíble por parte de los actores turísticos se asocia con mayor conciencia, apoyo y compromiso de los visitantes hacia prácticas de turismo responsable en los manglares del noroeste peruano.

5. La prueba de correlación arroja una relación positiva, significativa, aunque débil entre la dimensión comportamiento proambiental y el turismo sostenible, con $\rho = 0,238$ y valor $p = 0,000$. Se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. En consecuencia, cuanto más promueven las estrategias de marketing verde conductas proambientales concretas (reducción de residuos, uso responsable de recursos, respeto a la fauna y flora), mayor es la disposición de los turistas a adoptar y valorar prácticas alineadas con el turismo sostenible en este ecosistema de manglares.

VI. RECOMENDACIONES

1. Impulsar y coordinar un plan integral de marketing verde para el Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes. Este plan debe involucrar a todos los operadores turísticos autorizados, asociaciones de pescadores y guías locales, promoviendo de manera unificada prácticas ecológicas visibles (certificaciones verdes, señalética sostenible, campañas digitales y presenciales) que resalten el compromiso real con la conservación. De esta forma se potenciará la percepción positiva de los turistas y se fortalecerá su disposición a practicar un turismo responsable, contribuyendo directamente a la protección a largo plazo del ecosistema manglar.
2. Priorizar la exigencia y el monitoreo de compromisos éticos y sociales tangibles por parte de las empresas y asociaciones turísticas que operan en el santuario. Se sugiere establecer requisitos mínimos en los contratos de concesión o autorizaciones de uso turístico, tales como programas de redistribución de beneficios hacia las comunidades locales, generación de empleo inclusivo para mujeres y jóvenes de Zarumilla y Tumbes, y proyectos conjuntos de educación ambiental y salud comunitaria. Estas acciones reforzarán la legitimidad social del área protegida y aumentarán la actitud favorable de los visitantes hacia un turismo verdaderamente sostenible.
3. Incorporar explícitamente criterios ambientales, económicos y sociales en todos los instrumentos de gestión turística del santuario (planes maestros actualizados, zonificación, manuales de buenas prácticas y evaluaciones de impacto). En particular, se debe promover la integración de indicadores de huella ecológica en las rutas turísticas, límites de capacidad de carga por sendero o embarcadero, y mecanismos de compensación económica para la restauración de zonas degradadas. Esta aproximación holística garantizará que las estrategias promocionales no solo atraigan visitantes,

sino que aseguren la viabilidad duradera del ecosistema y sus servicios ambientales.

4. Liderar una estrategia robusta y centralizada de comunicación ambiental dirigida tanto a turistas como a operadores locales. Se propone desarrollar materiales interpretativos de alta calidad (paneles, audios en embarcaciones, códigos QR con información científica actualizada, campañas en redes sociales y alianzas con influencers de ecoturismo), enfatizando mensajes claros sobre la fragilidad de los manglares, las especies clave que protegen y las acciones concretas que los visitantes pueden realizar durante su estadía. Una comunicación precisa y emocionalmente resonante elevará la conciencia y el compromiso de los turistas, reduciendo impactos negativos y fomentando conductas de bajo impacto.
5. Implementar programas activos de promoción de conductas proambientales concretas entre los visitantes y los prestadores de servicios turísticos. Esto incluye la instalación de estaciones de separación de residuos en puntos de acceso y embarcaderos, campañas de "zero waste" en las rutas turísticas, talleres breves de sensibilización al inicio de cada recorrido, y alianzas con operadores para ofrecer incentivos (descuentos o reconocimientos) a quienes demuestren prácticas responsables (no dejar basura, respetar zonas de exclusión, uso mínimo de plásticos de un solo uso). Estas intervenciones tangibles fortalecerán el compromiso colectivo con la conservación y contribuirán a mitigar la degradación del humedal más importante del noroeste peruano

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre-Veléz, S., y Mestanza-Ramón, C. (2022). Indicadores de sostenibilidad turística enfocados al turismo comunitario: Caso de estudio Comunidad Kichwa "Shayari", Sucumbíos - Ecuador. *Green World Journal*, 1 - 16.
- Alcivar Macias, V. F., y Castillo Silva, H. D. (2015). Plan de Marketing Ecologico para el posicionamiento de la empresa Arcadia Soluciones S.A en la ciudad de Guayaquil. (*Tesis de Ingenieria*). Universidad Politecnica Salesiana Educador, Guayaquil.
- Aldana Durán, M. I. (2022). Biodiversidad y áreas naturales protegidas en la evaluación de impacto ambiental: Avances y temas pendientes. *Kawsaypacha*(9), 34 - 55.
- Alhomaïd, A. (2025). Building Trust in Sustainable Journeys: The Interplay Between Green Marketing, Green Brand Trust, and Tourism Purchase Intentions. *Sustainability*, 17(18), 1 - 21. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su17188464>
- Ambiente, M. d. (2023). *Política Nacional del Ambiente al 2030*. MINAM.
- Arbulú Jurado, C. E. (2023). *Definición de método hipotético-deductivo*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.33789.95200>
- Barragan DLuyz, J. (2017). Diseño de una ruta ecoturistica en el municipio de coloso - Sucre: Senderismo y Biodiversidad. (*Tesis de Maestria*). Universidad tecnologica de Bolivar, Cartagena.
- Barrientos Farias, W. (2022). Impacto de la ruta turistica y la biodiversidad en el desarrollo integral de Mangahurco y Casitas, 2015 - 2021. (*Tesis de Doctorado*). Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes.

- Belupu Marchan, G. M. (2022). Propuesta para el desarrollo del turismo sostenible en el área de Conservación Privada Bosque Seco de Colina Juan Velasco Alvarado. (*Tesis de Ingeniería*). Universidad Nacional de Tumbes], Tumbes.
- Blanton, A., Basil Ewane, E., McTavish, F., Watt, M. S., Rogers, K., Daneil, R., . . . Al-Musawi, L. (2024). Ecotourism and mangrove conservation in Southeast Asia: Current trends and perspectives . *Journal of Environmental Management* , 365, 1 - 17.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2024.121529>
- Cajal, A. (17 de Marzo de 2022). *Tipos de investigación científica*. Lifeder:
<https://www.lifeder.com/tipos-investigacion-cientifica/>
- Calomarde, J. V. (2020). *Marketing Ecologico*. Madrid: Piramida.
- Cardoso Jimenez, C., Castillo Nechar, M., y Hernandez Vega, C. (2014). Sosteniendo al turismo o turismo sostenible. *Estudios y perspectivas en Turismo*, 23(2), 376 - 395.
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/1807/180730867009.pdf>
- Carrasco Diaz, S. (2019). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: San Marcos .
- Catay, R. (2018). *Tipos, niveles y diseños de investigación*. Mc Graw Hill.
- Chao, B., Shujuan, J., Shizhuo, L., y Li, Y. (2023). Can green advertising increase consumers' purchase intention of electric vehicles? An experimental study from China. *Journal of cleaner Production*, 419.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138260>
- Commission, E. (2011). *Communication from the commission to the european parliament, the council, the european economic and social committee and the comitee of the regions*. EN.
- Concepción Santos, Z. (2024). Estrategias para la promoción del turismo sostenible en la ciudad de panamá. *Entrelíneas*, 3(1), 29 - 37.

- Coronado Martinez, Y. (2016). El ecoturismo como opción para el desarrollo local sustentable en el Pueblo Mágico de Tlalpujahua, Michoacán. (*Tesis de Maestría*). Instituto Politecnico Nacional, Ciudad de Mexico.
- Covarrubias Ramirez, R. (2015). *Evaluación del potencial en municipios turisticos a traves de metodologias participativas*. EUMED.
- Dangelico, R. M., y Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263 - 1279.
- De Freitas Netto, S. V., Falcao Sobral, M. F., Ribeiro, B., y Da Luz Soares, G. R. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(19).
- Delmas, M., y Cuere Burbano, V. (2011). The drivers of Greenwashing. *University of california, BERKELEY*, 54(1), 64 - 84.
- Diaz Ortega, J. A., y Moya Marin, O. S. (2016). Impacto de las actividades de green marketing, la contribución al proceso de creación de valor de marca y el impacto en la intención de compra en el sector tecnologico empresarial en bogotá. (*Trabajo de grado*). Universidad Santo Tomás, Bogota D.C.
- Diaz Tito, K. D., y Valencia Montañez, B. H. (2022). Marketing verde y la decisión de compra en una organización de seguridad industrial. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Direct, E. (21 de Octubre de 2022). *La comisión adopta su programa de trabajo para 2023: Hacer frente a los retos más acuciantes manteniendo el rumbo a largo plazo*. Europe Direct.
- Espinosa-Salas, A. D., Loaiza-Cárdenas, M. J., y Muñoz-Suárez, M. A. (2025). El impacto del marketing verde en el comportamiento del consumidor de universitarios . *Digital Publisher*, 10(1), 134 - 151. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2025.1.2718>

- Espinoza Castellanos, S. F., y Peña Salas, P. S. (2024). El impacto del marketing verde, intervenido por las prácticas de Greenwashing, en la intención de compra de los consumidores de moda. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad de Lima, Lima.
- Espinoza Salinas, A. M. (2023). Cultura ambiental y práctica de turismo sostenible en el Área de Conservación Regional Albufera de Medio Mundo, 2022. (*Tesis de maestría*). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho.
- Fletcher Calipolitti, N., Saavedra Nuñez, R., Moreno, Y., y López Garcia, M. (2026). Marketing verde y su influencia en la percepción del consumidor en ciudad de panamá. *Entrelíneas*, 5(1), 1 - 16. <https://doi.org/https://doi.org/10.56368/Entrelineas511>
- Gallegos Canchari, R. R. (2024). Marketing verde y su relación con el consumo en las tiendas de productos orgánicos, tacna, año 2022. (*Tesis de Ingeniería*). (Universidad Privada de Tacna), Tacna.
- Gestión, redacción. (10 de Febrero de 2025). *Áreas naturales protegidas esperan recibir más de 2.75 millones de visitantes este 2025*. Gestión: <https://gestion.pe/economia/areas-naturales-protegidas-esperan-recibir-mas-de-275-millones-de-visitantes-este-2025-sernanp-noticia/?ref=gesr>
- Giraldo-Patiño, C. L., Londoño-Cardozo, J., Micolta-Rivas, D. C., y O'Neill-Marmolejo, E. (2021). Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: un camino hacia el desarrollo sostenible. *Revista de investigación: Administración e ingeniería*, 9(1), 1 - 11.
- Gonghang Chen, A. S., Rasheed, M. F., y Lucian Belascu, C. -W. (2024). Green Marketing horizon: Industry sustainability through marketing and innovation. *Journal of innovation y Knowledge*, 1(9), 1 - 11.
- Guerra Velasquez, A. Y. (2022). Estrategias de Marketing social para promover el desarrollo de turismo sostenible en la Playa de Pimentel. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.

- Guerrero Bermeo, M. M., y Ramirez Peña, E. M. (2019). Estudio del potencial turístico del Ceibo (Ceiba Trichistandra) como aporte a la identidad local del sector tutumo, de la región Tumbes - 2017. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes.
- Henao-Castro, A., Valcárcel-Castellanos, C., y López-Paternina, G. R. (2023). Variación fenológica de Rhizophora mangle, Conocarpus erectus y Laguncularia racemosa en isla Múcura, Parque Nacional Natural Los Corales del Rosario y de SanBernardo, Caribe colombiano. *Intropica*, 18(1), 113 - 123.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., y Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Prentice Hall.
- Izaguirre Olaizola, J. (2016). Me gusta, pero no lo voy a comprar. La brecha entre predisposición y consumo ecologico. (*Tesis doctoral*). Universidad del País Vasco, España.
- Justo Santos, F. L. (2021). Turismo sostenible y responsabilidad social empresarial en el distrito de Carquin, Año 2021. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho.
- León Távara, W. (2021). El santuario nacional los Manglares de Tumbes y su importancia medio ambiental. *Relaciones universitarias*, 1(1), 1 - 6.
- Lumbreras Colque, L. Y., y Yañez Herrera, A. V. (2023). Influencia del green Marketing, precio y envase sostenible en la intención de compra de consumidores de Estados Unidos y Francia. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad de Lima, Lima.
- Martinez-Rodriguez, M. C., Mayorga-Perez, O., Vera-Martinez, M. C., y Garcia-Morales, M. I. (2018). Eco-etiquetado y productos verdes: Desarrollo y competitividad. *Revista tecnologia en Marcha*, 31(2), 1 - 15.
- Mendoza Zambrano, S. A., y Ponce Vera, T. N. (2015). El ecoturismo como alternativa de desarrollo tursitico en la comunidad Las Guaijas, Cantón Santa

- Ana, Provincia de Manabí, Republica del Ecuador. (*Tesis de Grado*). Universidad San Gregorio, Cantón Portoviejo.
- Meza Nuñez, A. (2014). El auge del turismo y sus efectos en el ingreso de los hogares peruanos del año 2009 al 2012. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad de Piura, Piura.
- Mishra, P., y Payal, S. (2016). Green marketing: Challenges and Opportunities for business. *BVIMR Management Edge*, 7(1), 78. https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/302589120_Green_Marketing_-_Challenges_and_Opportunities
- Moravcikova, D., Krizanova, A., Kliestikova, y Rypakova, M. (2017). Green marketing as the source of the competitive Advantage of the business. *Sustainability*, 9(2218), 1 - 13.
- Murphy, P. (2009). *Tourism and sustainable development*. Heinemann.
- Natalichio, D. (12 de Agosto de 2024). *Como practicar el turismo sostenible*. Ecoportal.
- Naturlife Medio Ambiente, S., Albano Lopez, B. M., Negredo, A., y Poyatos, M. (2015). *Manual Turismo Sostenible*. Valencia: Diputación de Valencia.
- Nemes, N., Scanlan, S., Smith, P., Smith, T., Aronczyk, M., Stephanie, H., . . . Stabinsky, D. (2022). An integrated framework to assess greenwashing. *sustainability*, 14(8), 4431.
- Nur Kinanti, A., y Basir, B. (2025). Integrating Blue-Green Economy and Sustainable Business through Mangrove Ecotourism: Case Study of YKAN, East Kalimantan . *Advances in Economics, Business and Management Research*, 331, 2458 - 2472. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-758-8_197
- ONU, O. d. (2022). *Manglares: Los protectores naturales de la costa*. Centro Regional de Información.

- Papadas, K. K., Avlonitis, G., y Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of business research* , 80, 236 - 246.
- Perdomo Navarro, C., Garcia Capdevilla, D. A., y Millan Rojas, E. E. (2021). Estrategias de Marketing Verde para el ecoturismo sustentable en el cañon del rio Combeima (Colombia). *Aglala*, 12(2), 61 - 84.
- Pinargote-Montenegro, K. G., Arteaga-Flores, R. K., y Palacios-Briones, N. L. (2022). Responsabilidad social de empresas turísticas y su impacto en el cuidado medio ambiental de Manabí. *evista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*, 7(3), 58 - 73.
- Quesada Castro, R. (2006). *Elementos del turismo*. EUNED.
- Rebat Al-kanany, M. M. (2025). The Role of Green Marketing Strategies in Promoting Sustainable Tourism Development(Case study of the Royal Karbala Hotel). *American Journal of Economics and Business Management*, 8(12), 6012 - 6024.
- Reyes Anampa, Y. O. (2022). Ecoturismo y desarrollo sostenible en el distrito de Puyusca, Provincia de Parinacochas, departamento de Ayacucho - 2020. (*Tesis de Maestría*). Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Salas-Canales, H. (2020). Marketing ecológico y comportamiento proambiental en estudiantes de un instituto privado de Lima (Perú), 2019. *Revista Ciencia UNEMI* , 13(34), 94 - 104.
- SÁNCHEZ MALLQUI, J. A. (2021). El ecoturismo y su relación con el desarrollo sostenible en el distrito mariano damaso beraun. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo Maria.
- Santos, Z. C. (2024). Estrategias para la promoción del turismo sostenible en la ciudad de Panamá. *Entrelineas*, 3(1), 29 - 37. <https://doi.org/https://doi.org/10.56368/Entrelineas316>

- Sernanp, S. N. (2020). *Plan Maestro del Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes 2017 - 2021*. Perú: Deposito legal en la biblioteca Nacional del Perú.
- Siregar, Z., Teviana, T., y Saputra, H. (2024). Exploring the Impact of Green Marketing on Tourist Visit Intentions: A Case Study of Medan, North Sumatra . *Innovating Research*, 1 - 15. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4108/eai.17-9-2024.2352976>
- Sumarmi, Bachri, S., Purwanto, Wardatus Sholiha, A., Zubaidah, S., y Prasad Shrestha, R. (2022). Assessing Bedul Mangrove Ecotourism Using Green and Fair Strategy Empowerment to Fulfill SDGs 2030 Agenda for Tourism. *Environmental Research, Engineering and Management*, 78(2), 73 - 87. <https://doi.org/https://doi.org/10.5755/j01.erem.78.2.31006>
- Team, I. E. (06 de Junio de 2025). *Reliability in Research: Definition and Assessment Types*. Indeed: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/reliability-in-research>
- Torres, B. (2006). *Estructura de mercados turisticos*. Universitat Obertade Catalunya.
- Tourangeau, R., Sun, H., y Yan, T. (2021). Comparing methods for assessing reliability. *Journal of Survey Statistics and Methodology*(9), 651 - 673. <https://doi.org/doi: 10.1093/jssam/smaa018>
- Virgen Aguilar, C. R. (2016). *Turismo y desarrollo sustentable: Un acercamiento al estudio del turismo*. UFPR.
- Virhuez de Pineda, L. N. (2019). El marketing ecologico y su influencia en el desarrollo del turismo rural en la comunidad de San Salvador de Pampas. (*Tesis de Maestria*). Universidad San Martin de Porres, Lima.
- Vogeler Ruiz, C., y Hernandez Armand, E. (2015). *El mercado turistico: Estructura, operaciones y procesos de producción*. Editorial Universitaria Ramon Areces.

- Wang, Z., Wang, C., feng, T., y Wang, Y. (2023). The Influence of the Evolution of the Innovative Network on Technical Innovation from the Perspective of Energy Transformation: Based on Analysis of the New Energy Vehicle Industry in China. *Sustainability*, 15(5), 1 - 22. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su15054237>
- Wearing, S., y Neil, J. (2012). *Ecotourism: Impacts, Potentials and Possibilities?* Ilustrada.
- White, K., y Hardisty, D. (2019). The Elusive Green Consumer. *Harvad Business Review*, 11(1), 124 - 133.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables

Variable 1	Marketing verde	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
		Para Mishra y Payal (2016) el marketing verde, conocido también como marketing sostenible o ecológico, constituye una estrategia orientada a la promoción de productos y servicios con un impacto positivo en el medio ambiente. Esta estrategia utiliza herramientas de marketing con el propósito de fomentar el consumo responsable y minimizar los efectos ambientales negativos asociados a los productos y servicios ofrecidos por las empresas.	El marketing verde se calculará mediante sus dimensiones e indicadores, donde el contenido estará presente en un cuestionario, el cual consta de 20 ítems, calificándose con la escala de Likert: Siempre (S=5), Casi siempre (CS=4), A veces (AV=3), Casi nunca (CN=2), Nunca (N=1), esto será aplicado a 252 turistas que visitan el Santuario Nacional los Manglares de Tumbes.	Responsabilidad social corporativa	Compromiso con las comunidades locales	1,2,3,4,5
					Transparencia en las acciones ambientales	
					Inversión en conservación del medio ambiente	
				Sostenibilidad	Uso eficiente de recursos naturales	6,7,8,9,10
					Impacto ambiental generado por las actividades de los turistas en el ecosistema de manglares	
					Prácticas sostenibles en la cadena de valor	
				Comunicación ambiental	Información sobre prácticas sostenibles	11,12,13,14,15
					Uso de canales digitales para sensibilización	
					Coherencia entre discurso y acción	
				Comportamiento proambiental	Participación de los turistas en actividades sostenibles	16,17,18,19,20
					Preferencia por servicios ecoamigables.	
					Adopción de prácticas verdes	

Variable 2	Turismo sostenible	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
		Para Cardoso et al. (2014) define el desarrollo turístico sostenible como aquel que satisface las necesidades de los turistas actuales y de las comunidades receptoras, asegurando al mismo tiempo la protección y promoción de oportunidades para las generaciones futuras.	El turismo sostenible se calculará mediante sus dimensiones e indicadores, donde el contenido estará presente en un cuestionario, el cual consta de 15 ítems, calificándose con la escala de Likert: Siempre (S=5), Casi siempre (CS=4), A veces (AV=3), Casi nunca (CN=2), Nunca (N=1), esto será aplicado a 252 turistas que visitan el Santuario Nacional los Manglares de Tumbes	Sociocultural	Interacción cultural	21,22,23,24,25
					Fortalecimiento comunitario	
					Educación cultural	
				Ambiental	Conservación de manglares	26,27,28,29,30
					Uso responsable de recursos	
					Conciencia ecológica	
				Económica	Apoyo a la economía local	31,32,33,34,35
					Valor percibido	
					Promoción de empleos verdes	

Anexo 2: Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1	Dimensiones	Indicadores	Metodología	Población y muestra	
¿Cuál es la relación que existe entre Marketing verde y turismo sostenible en los manglares del noroeste peruano: un enfoque aplicado en Tumbes, 2025?	Determinar la relación entre Marketing verde y turismo sostenible en los manglares del noroeste peruano: un enfoque aplicado en Tumbes, 2025	Existe relación significativa entre Marketing verde y Turismo Sostenible en los manglares del noroeste peruano: un enfoque aplicado en Tumbes, 2025.	Marketing Verde	Responsabilidad social corporativa	Compromiso con las comunidades locales	Método: Cuantitativo	Población: 1399 turistas que visitan el Santuario Nacional los Manglares de Tumbes	
					Transparencia en las acciones ambientales			
					Inversión en conservación del medio ambiente	Tipo: Correlacional, descriptiva		
Uso eficiente de recursos naturales	Diseño: No experimental							
Sostenibilidad		Impacto ambiental generado por las actividades de los turistas en el ecosistema de manglares						
		Prácticas sostenibles en la cadena de valor						
	Comunicación ambiental	Información sobre prácticas sostenibles		Técnica: Encuesta	Muestra: 252 turistas que visitan el Santuario Nacional los Manglares de Tumbes			
Uso de canales digitales para sensibilización								
Coherencia entre discurso y acción		Instrumento: Cuestionario						
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas						
1. ¿Cuál es la relación que existe entre responsabilidad Social Corporativa y turismo sostenible en los manglares del noroeste peruano: un enfoque aplicado en Tumbes, 2025?	1. Describir la relación entre responsabilidad Social Corporativa y turismo sostenible en los manglares del noroeste peruano: un enfoque aplicado en Tumbes, 2025.	1. Existe relación responsabilidad social corporativa y Turismo Sostenible en los manglares del noroeste peruano: un enfoque aplicado en Tumbes, 2025.						
2. ¿Cuál es la relación que existe entre sostenibilidad y turismo sostenible en los manglares del noroeste peruano: un enfoque	2. Explicar la relación entre sostenibilidad y turismo sostenible en los manglares del noroeste	2. Existe relación sostenibilidad y Turismo Sostenible en los manglares del noroeste peruano: un enfoque						

aplicado en Tumbes, 2025?	peruano: un enfoque aplicado en Tumbes, 2025	aplicado en Tumbes, 2025.							
3. Cuál es la relación que existe entre comunicación ambiental y turismo sostenible en los manglares del noroeste peruano: un enfoque aplicado en Tumbes, 2025?	3. Comprobar la relación entre comunicación ambiental y turismo sostenible en los manglares del noroeste peruano: un enfoque aplicado en Tumbes, 2025.	3. Existe relación comunicación ambiental y Turismo Sostenible en los manglares del noroeste peruano: un enfoque aplicado en Tumbes, 2025.		Comportamiento proambiental	Participación de los turistas en actividades sostenibles				
					Preferencia por servicios ecoamigables.				
			Adopción de prácticas verdes						
4. ¿Cuál es la relación que existe entre comportamiento y turismo sostenible en los manglares del noroeste peruano: un enfoque aplicado en Tumbes, 2025?	4. Determinar la relación entre comportamiento y turismo sostenible en los manglares del noroeste peruano: un enfoque aplicado en Tumbes, 2025	4. Existe relación desarrollo y Turismo Sostenible en los manglares del noroeste peruano: un enfoque aplicado en Tumbes, 2025.	Variable 2 Turismo sostenible	Sociocultural	Interacción cultural				
					Fortalecimiento comunitario				
					Educación cultural				
				Ambiental	Conservación de manglares				
					Uso responsable de recursos				
					Conciencia ecológica				
Económica	Apoyo a la economía local								
	Valor percibido								
	Promoción de empleos verdes								

Anexo 3 Consentimiento informado

Usted está siendo invitado a participar en el estudio de investigación titulado **“Marketing verde y turismo sostenible en los manglares del noroeste peruano: un enfoque aplicado en Tumbes, 2025”**. El propósito de este trabajo es analizar cómo se aplican estrategias de marketing verde para promover el turismo sostenible en los manglares de Tumbes, con el fin de comprender mejor las percepciones de la población local, los visitantes y los actores involucrados, y generar recomendaciones que contribuyan tanto a la conservación del ecosistema como al desarrollo responsable de la actividad turística en la zona.

Su participación consistirá en responder una entrevista o un cuestionario breve (aproximadamente 20 a 30 minutos) sobre sus experiencias, opiniones y conocimientos relacionados con el turismo en los manglares, las prácticas de sostenibilidad que observa o aplica, y su visión sobre las iniciativas de marketing ambiental en Tumbes. Las preguntas son de carácter general y no buscan información personal sensible ni datos que puedan identificarlo directamente.

Su participación es completamente voluntaria. Usted puede negarse a responder cualquier pregunta, interrumpir la entrevista en cualquier momento o retirar su consentimiento sin necesidad de dar explicaciones y sin que esto le genere ningún perjuicio, sanción o pérdida de beneficio. Toda la información que proporcione será tratada de forma confidencial y anónima. Los datos se utilizarán exclusivamente con fines académicos e investigativos; no se publicará ni se compartirá su identidad en ningún reporte, tesis o publicación derivada del estudio.

Al firmar este documento, usted declara que ha leído y comprendido la información anterior, que ha tenido la oportunidad de hacer preguntas y que acepta participar de manera libre y voluntaria en la investigación.

Firma del participante

Anexo 4: Cuestionario de las dos variables

Estimado (a) Participante:

El presente cuestionario tiene como objetivo principal obtener información sobre la relación entre Marketing verde y turismo sostenible en los manglares del noroeste peruano: un enfoque aplicado en Tumbes, 2025

La información se utilizará para un trabajo de investigación; este cuestionario tiene una naturaleza confidencial y será utilizada únicamente para dicho estudio. Se le solicita cordialmente dar su opinión sobre la veracidad de los siguientes enunciados según su experiencia en este lugar.

Indicación:

Lea los enunciados detenidamente y marque con una equis (x) en el casillero que considere conveniente según la escala que se propone; cuyo orden consiste en:

1: Nunca	2: Casi Nunca	3: A veces	4: Casi Siempre	5: Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

I. Marketing verde

N°	Ítems	1	2	3	4	5
	Responsabilidad Social Corporativa					
1	¿En qué medida participo en actividades interactivas con las comunidades locales durante mi visita al Santuario Nacional los Manglares de Tumbes?					
2	¿Hasta qué punto apoyo iniciativas locales en el Santuario Nacional los Manglares de Tumbes mediante mis acciones como turista?					
3	¿En qué medida percibo que las acciones ambientales en el Santuario Nacional los Manglares de Tumbes son transparentes y bien comunicadas?					

4	¿Hasta qué punto confío en la información proporcionada sobre las prácticas ambientales durante mi visita al Santuario?					
5	¿En qué medida estoy dispuesto a contribuir económicamente a la conservación del medio ambiente en el Santuario Nacional los Manglares de Tumbes?					
	Sostenibilidad					
6	¿Con qué frecuencia utilizo los recursos naturales de manera eficiente durante mi visita al Santuario Nacional los Manglares de Tumbes?					
7	¿Hasta qué punto minimizo el desperdicio de recursos como agua o energía en el santuario?					
8	¿En qué medida genero un impacto ambiental negativo a través de mis actividades en el ecosistema de manglares del Santuario?					
9	¿Hasta qué punto evalúo y reduzco el impacto de mis acciones en el entorno de manglares durante la visita?					
10	¿En qué medida adopto prácticas sostenibles en toda la cadena de valor turística relacionada con el Santuario Nacional los Manglares de Tumbes?					
	Comunicación ambiental					
11	¿En qué medida accedo y comprendo la información sobre prácticas sostenibles proporcionada en el Santuario Nacional los Manglares de Tumbes?					
12	¿Hasta qué punto busco activamente información ambiental durante mi visita al Santuario?					

13	¿En qué medida utilizo canales digitales para promover la sensibilización ambiental sobre el Santuario Nacional los Manglares de Tumbes?					
14	¿Hasta qué punto comparto información ambiental del santuario a través de redes sociales o aplicaciones?					
15	¿En qué medida mis acciones reales durante la visita al santuario coinciden con mi discurso ambiental expresado?					
	Comportamiento proambiental					
16	¿En qué medida participo activamente en actividades sostenibles dentro del Santuario Nacional los Manglares de Tumbes?					
17	¿Hasta qué punto me involucro en programas de conservación durante mi visita al santuario?					
18	¿En qué medida prefiero servicios ecoamigables ofrecidos en el Santuario Nacional los Manglares de Tumbes?					
19	¿Hasta qué punto elijo opciones ecológicas en guías, tours o productos disponibles en el Santuario?					
20	¿En qué medida adopto prácticas verdes durante mi experiencia en el Santuario Nacional los Manglares de Tumbes?					

II. Turismo sostenible

N°	Ítems	1	2	3	4	5
	Sociocultural					
21	¿Siento que mi visita a los manglares de Tumbes me permitió aprender de las tradiciones y costumbres de las comunidades locales de manera respetuosa?					
22	¿Considero que interactué de forma positiva y respetuosa con los habitantes locales durante mi experiencia turística en los manglares?					
23	¿Percibo que mi participación en el turismo fortalece el orgullo cultural de las comunidades de Tumbes?					
24	¿Creo que las actividades turísticas en los manglares promueven la participación activa de las comunidades locales en la gestión del turismo?					
25	¿Me siento más informado sobre la historia y el estilo de vida de las comunidades de Tumbes tras mi experiencia en los manglares?					
	Ambiental					
26	¿Considero que mis actividades turísticas en los manglares de Tumbes ayudan a proteger y preservar el ecosistema de manglares?					
27	¿Creo que durante mi visita evité generar residuos que puedan dañar el entorno natural de los manglares?					
28	¿Siento que mis acciones, como seguir las rutas establecidas o no interactuar directamente con la fauna, contribuyen a la sostenibilidad del ecosistema?					

29	¿Me siento más consciente de la importancia de conservar los manglares tras participar en actividades turísticas educativas en Tumbes?					
30	¿Percibo que las actividades turísticas en los manglares me motivaron a adoptar comportamientos más respetuosos con el medio ambiente en mi vida diaria?					
	Económica					
31	¿Considero que mis gastos en servicios turísticos, como guías o productos locales, benefician directamente a las comunidades de Tumbes?					
32	¿Siento que mi participación en actividades turísticas fomenta el desarrollo económico de los negocios locales en Tumbes?					
33	¿Creo que el costo de las actividades turísticas en los manglares de Tumbes es razonable en comparación con la calidad de la experiencia ofrecida?					
34	¿Percibo que las actividades turísticas sostenibles en Tumbes ofrecen un valor justo considerando su enfoque en la conservación?					
35	¿Siento que mi visita a los manglares contribuye a la creación de empleos sostenibles para los residentes locales?					

Anexo 5: Base de datos de prueba piloto

Responsabilidad Social Corporativa					Sostenibilidad					Comunicación ambiental					Comportamiento				
Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	2
5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	3	5	5	3	2
5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	2
5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	2	5	5	4	4	4
3	4	1	1	4	5	5	5	5	1	3	5	5	1	4	3	5	5	3	5
5	4	5	1	2	4	3	5	2	4	3	4	4	1	5	3	4	4	5	2
3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	5	5	2	3
5	5	4	1	4	5	5	4	3	3	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1
1	1	1	1	1	4	4	4	2	4	5	5	5	5	5	3	1	3	2	3
4	4	4	3	3	4	4	4	2	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	1	1	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	5	3	4	4	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
3	3	2	5	1	3	4	4	4	2	2	3	5	2	1	2	2	2	2	2
3	3	3	5	1	3	5	5	5	4	3	3	3	1	4	3	3	3	3	3
5	3	4	1	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3	5	4
1	4	3	3	1	1	3	1	1	5	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2
4	4	4	2	3	2	2	5	2	5	1	3	3	4	1	1	3	3	4	4
1	3	5	5	3	3	3	3	3	3	4	5	5	2	3	2	2	2	2	2
4	5	1	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	4	4	1	3	5	1	1	1	1	1	1	5	3	2	1
5	4	3	5	1	1	1	1	1	1	1	2	4	4	3	4	4	4	4	4
4	1	1	4	4	3	4	5	5	2	2	2	5	5	5	2	3	2	4	1
2	2	5	1	1	3	1	5	1	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	3	2	2	5	5	2	3	3	2	5
3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	1	2	1	2	1	4	1	1	4	4
4	5	5	3	5	3	3	3	3	3	3	1	3	3	4	4	4	4	4	4
3	5	3	3	1	5	1	1	1	2	5	4	1	5	5	3	4	2	2	5
2	3	3	2	1	5	2	4	4	3	4	5	3	2	2	3	3	5	3	4
5	3	2	2	2	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2
5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	4	5	4	3	2
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	1	5	3	5	1	1	1	1	1
2	1	4	4	1	4	4	4	5	4	5	2	3	2	3	1	3	4	2	2
1	4	5	2	5	1	1	5	2	5	1	3	3	1	5	2	5	1	5	4
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	4	5	5	1	1
1	3	4	3	3	1	2	3	1	5	2	4	1	1	2	1	4	5	1	5
5	1	2	3	4	3	3	3	3	3	5	1	1	3	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5
3	3	3	3	3	2	5	5	3	2	4	5	3	4	5	3	1	5	1	1
1	3	1	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	2	2	3	1	1	5	5	5	5	5	4	2	3	3	2
2	2	2	2	2	5	2	4	4	2	1	2	5	3	5	3	3	5	2	3
5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	5	4	4	5	5	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	2	1	1	3	2	3	2	1	4	4	1	2	4	4	3
1	2	4	4	5	1	4	3	1	4	3	2	5	5	5	2	2	2	2	2
4	1	1	1	1	3	3	3	3	3	2	1	1	2	2	2	1	2	4	3
3	3	3	3	3	4	2	5	5	3	1	5	3	5	3	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	4	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Sociocultural					Ambiental					Económica				
Pregunta 21	Pregunta 22	Pregunta 23	Pregunta 24	Pregunta 25	Pregunta 26	Pregunta 27	Pregunta 28	Pregunta 29	Pregunta 30	Pregunta 31	Pregunta 32	Pregunta 33	Pregunta 34	Pregunta 35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	2	1	2	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	1	1	5	5	5	3	5	5	5	5	1	5
5	5	5	5	5	1	2	4	1	1	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	5	5	5	4	1	5	1	3	5	1
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	1
5	5	5	5	3	5	4	4	5	3	5	4	4	4	3
5	5	5	5	5	1	1	3	1	4	1	1	1	1	1
2	5	5	5	4	4	5	1	1	5	3	4	3	2	1
4	4	2	3	1	5	5	5	5	5	4	3	4	5	3
4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	1	1	1	5	2	1	1	1	2	1
3	4	4	5	5	3	4	5	5	3	5	3	4	4	1
3	4	3	3	1	3	4	4	4	5	3	4	3	5	3
3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	1	2
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2
3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5
2	2	4	2	4	5	1	5	4	2	1	5	5	5	3
3	3	3	3	3	2	3	2	5	5	5	5	3	1	3
3	5	5	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	5	4	1	4
4	5	2	1	2	3	2	1	1	2	1	1	1	1	1
5	4	3	4	5	3	3	3	3	3	1	1	1	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	3	5
1	2	3	1	3	5	5	5	5	5	5	2	2	3	4
3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	5	5
2	4	3	5	5	4	5	5	1	5	1	4	5	5	5
4	3	2	5	4	4	4	4	4	4	5	3	1	3	1
3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	1	5	1	3	4	4	4	4	4	3	5	5	3	2
1	1	1	1	1	4	1	5	3	3	5	5	5	5	5
3	3	3	3	1	4	5	1	5	1	4	3	5	3	2
3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3
3	3	1	1	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	3	5	4	1
3	2	5	3	3	3	2	1	3	5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	4	5	3	5	4	4	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	2	5	2	2	4	1	1	1	1	1
1	1	1	2	3	2	3	2	5	4	2	2	2	2	1
4	5	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	5
5	5	5	5	5	5	1	5	1	2	5	5	5	5	5
4	2	2	1	4	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1
3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	3	5	4	2	1	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Anexo: Análisis de fiabilidad para las dimensiones

a) Responsabilidad social corporativa

Estadísticas de Fiabilidad de Escala	
Alfa de Cronbach	
escala	0.811
[3]	
Estadísticas de Fiabilidad de Elemento	
Si se descarta el elemento	
Alfa de Cronbach	
P1	0.798
P2	0.733
P3	0.772
P4	0.785
P5	0.782

b) Sostenibilidad

Estadísticas de Fiabilidad de Escala	
Alfa de Cronbach	
escala	0.821
[3]	
Estadísticas de Fiabilidad de Elemento	
Si se descarta el elemento	
Alfa de Cronbach	
P6	0.777
P7	0.755
P8	0.763
P9	0.755
P10	0.861

c) Comunicación ambiental

Estadísticas de Fiabilidad de Escala	
Alfa de Cronbach	
escala	0.828
[3]	
Estadísticas de Fiabilidad de Elemento	
Si se descarta el elemento	
Alfa de Cronbach	
P11	0.784
P12	0.811
P13	0.792
P14	0.793
P15	0.789

d) Comportamiento proambiental

Estadísticas de Fiabilidad de Escala	
Alfa de Cronbach	
escala	0.844
[3]	
Estadísticas de Fiabilidad de Elemento	
Si se descarta el elemento	
Alfa de Cronbach	
P16	0.808
P17	0.794
P18	0.814
P19	0.819
P20	0.824

e) Sociocultural

Estadísticas de Fiabilidad de Escala	
Alfa de Cronbach	
escala	0.824
[3]	
Estadísticas de Fiabilidad de Elemento	
Si se descarta el elemento	
Alfa de Cronbach	
P21	0.800
P22	0.781
P23	0.779
P24	0.767
P25	0.814

f) Ambiental

Estadísticas de Fiabilidad de Escala	
Alfa de Cronbach	
escala	0.862
[3]	
Estadísticas de Fiabilidad de Elemento	
Si se descarta el elemento	
Alfa de Cronbach	
P26	0.806
P27	0.827
P28	0.838
P29	0.847
P30	0.847

g) Económica

Estadísticas de Fiabilidad de Escala	
Alfa de Cronbach	
escala	0.856
[3]	
Estadísticas de Fiabilidad de Elemento	
Si se descarta el elemento	
Alfa de Cronbach	
P31	0.844
P32	0.809
P33	0.809
P34	0.836
P35	0.835

Anexo 6: Juicio de expertos

Constancia de validación

Yo. **Ghenkis Amilcar Ezcurra Zavaleta** con DNI **40936824** doctor en **Planificación Pública Y Privada** de Profesión **Administrador** desempeñándose actualmente como Docente en **Universidad Nacional de Tumbes**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario "Marketing verde y turismo sostenible en los manglares del noroeste peruano: un enfoque aplicado en Tumbes, 2025"	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

Es señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de **Tumbes** el 08 de Agosto del 2025.

Dr. **Ghenkis Amilcar Ezcurra Zavaleta**

DNI: **40936824**

Especialidad: **Administrador**

E – Mail: Gezcurraz@untumbes.edu.pe



Firma

“Marketing verde y turismo sostenible en los manglares del noroeste peruano: un enfoque aplicado en Tumbes, 2025”

Ficha de evaluación del instrumento: Cuestionario

INSTRUCCIONES: Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy buena				Excelente				obs.
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100				
Aspectos de evaluación		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																76					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observable																76					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																76					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																76					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																76					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																76					
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos - científicos de la investigación																76					
8. Coherencia	Tiene relación entre variables e indicadores																76					
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																76					

Tumbes, 08 de Agosto del 2025

Dr. Ghenkis Amilcar Ezcurra Zavaleta

DNI: 40936824

CELULAR: 942 035 597



Constancia de validación

Yo. **Gílmer Ruben Murga Fernández** con DNI **07700664** doctor en **Administración** de Profesión **Administrador** desempeñándose actualmente como Docente en **Universidad Nacional de Tumbes**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario "Marketing verde y turismo sostenible en los manglares del noroeste peruano: un enfoque aplicado en Tumbes, 2025"	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

Es señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de **Tumbes** el 08 de Agosto del 2025.

Dr. **Gílmer Ruben Murga Fernández**

DNI: **07700664**

Especialidad: **Administrador**

E – Mail: Gmurgaf@untumbes.edu.pe

Firma

“Marketing verde y turismo sostenible en los manglares del noroeste peruano: un enfoque aplicado en Tumbes, 2025”

Ficha de evaluación del instrumento: Cuestionario

INSTRUCCIONES: Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy buena				Excelente				obs.
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100				
Aspectos de evaluación		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																76					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observable																76					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																76					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																76					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																76					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																76					
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos - científicos de la investigación																76					
8. Coherencia	Tiene relación entre variables e indicadores																76					
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																76					

Tumbes, 08 de Agosto del 2025

Dr. Gílmer Ruben Murga Fernández

DNI: 07700664

CELULAR: 920 340 353



Constancia de validación

Yo. **Jose Gabriel Alamo Barreto** con DNI **42297918** doctor en **Gestión Pública Y Gobernabilidad** de Profesión **Ingeniero de computación y sistemas**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario "Marketing verde y turismo sostenible en los manglares del noroeste peruano: un enfoque aplicado en Tumbes, 2025"	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

Es señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de **Tumbes** el 08 de Agosto del 2025.

Dr. **Jose Gabriel Alamo Barreto**

DNI: **42297918**

Especialidad: **Ingeniero** de **computación y sistemas**



Firma

“Marketing verde y turismo sostenible en los manglares del noroeste peruano: un enfoque aplicado en Tumbes, 2025”

Ficha de evaluación del instrumento: Cuestionario

INSTRUCCIONES: Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy buena				Excelente				obs.
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100				
Aspectos de evaluación		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																76					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observable																76					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																76					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																76					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																76					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																76					
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos - científicos de la investigación																76					
8. Coherencia	Tiene relación entre variables e indicadores																76					
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																76					

Tumbes, 08 de Agosto del 2025

Dr. José Gabriel Alamo Barreto

DNI: 42297918

CELULAR: 972 849 898



