

## **Gestión del producto *ciudad* como elemento de marketing ecológico** en la percepción de los visitantes extranjeros a Puno

Emilio Flores Mamani

Dr. en Ciencias en el programa de Administración. Centro de labor, Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

**eflo207@hotmail.com**

Cristóbal Rufino Yapuchura Saico

Dr. en Administración. Centro de labor, Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

**cyapuchura@hotmail.com**



### Gestión del producto *ciudad* como elemento de marketing ecológico en la percepción de los visitantes extranjeros a Puno

### *City product* management as an element of ecological marketing in the perception of foreign visitors to Puno

### Gestão do produto *cidade* como elemento de marketing ecológico na percepção dos visitantes estrangeiros no Puno

#### Resumen

El artículo trata sobre la percepción del producto *ciudad* como un elemento del marketing ecológico por parte de los visitantes extranjeros. El objetivo del estudio fue la determinación de la percepción de los visitantes extranjeros sobre la gestión del producto *ciudad Puno*. La metodología utilizada consistió en el método cuantitativo, descriptivo y explicativo, y con la ayuda de la técnica de escala de Likert se recolectaron los datos del campo. Los resultados muestran que la gestión de los elementos del producto ciudad solo influye en un 28.4 % en la percepción, siendo el resto otros factores. Se concluye que la gestión de los elementos del producto ciudad, tales como áreas verdes, sistema de transportes, sonidos y los visuales, así como los residuos sólidos no influyen considerablemente en la percepción de los visitantes extranjeros.

#### Palabras clave

Marketing ecológico; marketing de la ciudad; gestión de marketing.

#### Abstract

The article deals with the perception of the *city product* as an element of ecological marketing by foreign visitors. The objective of the study was the determination of the perception of foreign visitors about the management of the *Puno city product*. The methodology used consisted of the quantitative, descriptive and explanatory method, and with the help of the Likert scale technique the field data were collected. The results find that the management of the elements of the city product only influences 28.4% in the perception, the rest being other factors. It is concluded that the management of the elements of the city product, such as green areas, transport system, sounds and visuals, as well as solid waste does not significantly influence the perception of foreign visitors.

#### Keywords

Green marketing; city marketing; marketing management.

#### Resumo

O artigo trata da percepção do produto *cidade* como elemento de marketing ecológico por visitantes estrangeiros. O objetivo do estudo foi determinar a percepção dos visitantes estrangeiros sobre a gestão do produto *cidade Puno*. A metodologia utilizada consistiu no método quantitativo, descritivo e explicativo e, com o auxílio da técnica da escala Likert, foram coletados os dados de campo. Os resultados constataam que a gestão dos elementos do produto cidade influencia apenas 28,4% na percepção, sendo o restante outros fatores. Conclui-se que a gestão dos elementos do produto cidade, tais como áreas verdes, sistema de transporte, sons e visuais, além de resíduos sólidos, não influencia significativamente na percepção dos visitantes estrangeiros.

#### Palavras chave

Marketing ecológico; marketing da cidade; gestão de marketing.

## 1. Introducción

El marketing ecológico se refiere a las actividades que generan y facilitan cambios para satisfacer las necesidades humanas con menor impacto perjudicial sobre el medio ambiente (POLONSKY, 1994). En su evolución ha permitido entender, cuidar y proteger los recursos naturales, involucrando el desarrollo y promoción de productos y servicios que satisfagan a los clientes (SANCHEZ, 2014). Por ello PEATTIE (2001) considera el marketing ecológico como un proceso de gestión integral de las demandas de los clientes y de la sociedad de manera rentable y sustentable, para lo cual los instrumentos son los mismos que para otros productos: los 4 Ps (CALOMARDE, 2000); es decir, el producto se refiere a la minimización de la contaminación por uso y producción; sustitución de materiales escasos por abundantes; servicio al cliente de asesoramiento en uso ecológico; fabricación de productos reciclables y ahorradores de energía.

Sin embargo, en los últimos años el crecimiento de las ciudades ocasionó la reducción de áreas verdes, saturación vehicular, contaminación sonora y visual y la acumulación de residuos sólidos que atentan al producto ciudad, por falta de una buena gestión ambiental, que generan percepciones de categorías negativas por parte de los visitantes. La percepción es biocultural porque, por un lado, depende de los estímulos físicos y sensaciones involucrados y, por otro, de la selección y organización de dichos estímulos y sensaciones (MELGAREJO, 1994). En el proceso de la percepción tienen que ver los mecanismos vivenciales referentes tanto al ámbito consciente como al inconsciente de la psique humana (ABBAGNANO, 1986).

La imagen de Temuco, Chile, fue estudiada por OSSA Y PANTOJA (2012), quienes encontraron que es un ambiente rodeado de naturaleza, que evoca tranquilidad y permite la realización de una vida familiar, pero que tiene un grave problema de contaminación. Los parques urbanos, así como otras áreas con vegetación en las ciudades, han sido considerados tradicionalmente como zonas para la recreación (SORENSEN, VALERIE, KARI Y WILLIAMS, 1998). Asimismo, se indica que las áreas verdes urbanas mejoran el aire, el agua y los recursos del suelo al absorber contaminantes del aire; además, reducen la contaminación por ruido y dióxido de carbono y proporcionan un hábitat a la fauna silvestre (SORENSEN ET AL., 1998). En su estudio, EPA-NSW (1994) encontró que un 84.6 % creía que todas las personas tenían la responsabilidad de cuidar el medio ambiente y el 80 % había modificado su comportamiento de compra por razones ambientales, lo cual fue un reto para las empresas (POLONSKY, 1994).

Sin embargo, el mayor porcentaje de empresas descuidan este aspecto y deben considerar dentro de sus estrategias el cambio de actitudes de las personas respecto del cuidado del medio ambiente (FLORES Y YAPUCHURA, 2012).

En este contexto, la ciudad de Puno cuenta con escasas áreas verdes y jardines ubicados en la plaza de armas, el parque Pino y Ramón Castilla, además de las avenidas El Sol y La Torre, donde se pueden apreciar árboles, como cipreses, arbustos y plantas de jardín, cuyo cuidado y mantenimiento está a cargo de la municipalidad de Puno, gestión que se observa que no se cumple a cabalidad.

Otro factor que afecta al producto ciudad es la congestión vehicular motorizada. Por ejemplo, el centro histórico de la ciudad de Guadalajara afronta problemas de circulación y congestionamiento vehicular (RENTERÍA Y VELAZCO, 2005). Contrariamente, en la ciudad de Curitiba, Brasil (PINHEIRO, 2005), además de que pueden tener más cantidad de unidades motorizadas, por norma, un día a la semana los vehículos particulares dejan de circular y el transporte público urbano se encuentra bien organizado. Así, el creciente número de vehículos, la expansión industrial y la pobre ventilación natural en muchas ciudades han creado serios problemas de contaminación atmosférica y esmog (SORENSEN ET AL., 1998).

Por su parte, el sistema de transporte en la ciudad de Puno se caracteriza por un modelo tradicional, en el cual los vehículos motorizados de transporte público o privado transitan todos los días en cantidades no apropiadas para el tamaño de la ciudad, lo que ocasiona el tráfico abundante en algunos lugares y arterias de la ciudad y a veces violenta las normas de tránsito, poniendo en riesgo a los transeúntes. Se cuenta con semáforos necesarios instalados en toda la ciudad para evitar los accidentes de tránsito, así como los paraderos urbanos, que muchas veces no son respetados por los conductores. Por las vías periféricas transitan gran cantidad de vehículos pesados y de transporte interprovincial y regional.

La contaminación auditiva y visual también afecta la presentación del producto ciudad, ya que produce la distorsión en la percepción de los sentidos de la persona. Las fuentes de ruido que provocan más molestia para las personas son los vehículos, los lugares públicos y los vecinos (SANTOS, 2007). El ruido ha ocasionado impactos sobre la salud humana y la calidad de vida urbana a través de sonidos ambientales nocivos como fuentes

móviles, los automotores, que puede producir efectos nocivos fisiológicos y psicológicos a la persona (MALDONADO, 2019). Por ejemplo, si el ruido excede los límites, se corre el riesgo de una disminución importante en la capacidad auditiva, así como la posibilidad de trastornos que van desde lo psicológico hasta lo sexual (impotencia) (SANTOS, 2007). Por eso, los árboles y la vegetación pueden ayudar a reducir la contaminación del ruido mediante la absorción del sonido, por desviación, reflexión, refracción y ocultación; las hojas, ramas, pastos y otras plantas herbáceas absorben el ruido (MILLER, 1988, citado por SORENSEN ET AL., 1998).

En el centro de la ciudad de Puno existe locales de discotecas nocturnas que generan ruidos que incomodan a los vecinos y los transeúntes, así como se escuchan ruidos de vehículos motorizados que circulan en la ciudad. A esto se suma el hecho de que la municipalidad no implementa las ordenanzas para evitar dicha contaminación.

Por otro lado, MENDEZ (2013) explicó el impacto ambiental ocasionado por la contaminación visual en los espacios públicos; los más graves se asocian a la salud física, mental y emocional de sus usuarios. FUENTES Y MEJÍA (2015) en su estudio encontraron indicadores de contaminación visual categorizados como medio y medio-alto en su mayoría, y los efectos que este tipo de contaminación provoca en la población son cansancio visual, dolor de cabeza, estrés, obstrucciones visuales. Generalmente la contaminación visual está representada por los carteles publicitarios externos: vallas, avisos luminosos, pancartas, carteles, entre otros (Hess, 2006). Es el agente más notorio, y crea una sobreestimulación en el ser humano con información indiscriminada y los múltiples mensajes invasivos que atentan contra la belleza del espacio público y son una fuente de agresividad para el hombre (COUTO, 2007). La contaminación visual puede afectar la salud psicofísica, la conducta humana y en consecuencia la calidad de vida, dependiendo de la vulnerabilidad de la persona; la sobreestimulación produce estrés por sobrecarga informativa y fatiga cognoscitiva (Hess, 2006). Al respecto, la ciudad de Puno presenta postes pegados con afiches y carteles de publicidad y propaganda en épocas de campaña electoral y promoción de productos que contaminan visualmente a la pequeña ciudad lacustre.

La acumulación de residuos sólidos compromete la mejor presentación de la calidad del producto ciudad; por ello, la gestión de residuos sólidos es la mejor forma de cuidar el ambiente ciudad de la presencia de desechos provenientes de la acción humana, a través de

pre-recogida, recogida y transporte (ANDRÉ Y CERDÁ, 2006). Es el control de la generación, almacenamiento, recogida, transferencia y transporte, procesamiento y evacuación de residuos sólidos de una forma que armoniza con los mejores principios de la salud pública y de otras consideraciones ambientales (TCHOBANOGLOUS; THEISEN Y VIGIL, 1994). Algunos residuos pueden viajar grandes distancias y contaminar el planeta (COUTO Y HERNANDEZ, 2012). Todos estos factores influyen en la percepción de los visitantes en la gestión de marketing ecológico de las ciudades.

Como en todas las ciudades peruanas, la gestión de residuos sólidos en Puno es apenas la recolección de desechos y el transporte a lugares poco alejados, dos veces a la semana en los barrios, lo que hace que se acumulen los desechos en las calles y generen olores desagradables. Las ciudades peruanas no son una excepción de este contexto, y en varias se percibe la pésima gestión del producto ciudad como el componente de marketing ecológico. Por tales consideraciones, el objetivo del artículo es determinar la influencia de la gestión de producto ciudad como elemento del marketing ecológico en la percepción de los visitantes extranjeros a Puno, Perú.

## 2. Método

### **2.1. Localización y perfil de la ciudad de Puno**

La ciudad de Puno es la capital política, cultural, económica y financiera de la región de Puno. Allí se encuentran los principales organismos gubernamentales, administrativos, culturales, financieros y comerciales; cuenta con más 128.637 mil habitantes (Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI, 2017). Está ubicada a orillas del lago Titicaca, a 3827 msnm, y es el centro de conjunción de dos grandes culturas preincaicas: quechua y aymará, las cuales aportaron sus costumbres, ritos y creencias. La festividad de la Virgen de la Candelaria constituye una de estas costumbres, reconocida a nivel nacional e internacional por su variedad de danzas autóctonas y trajes de luces. Dicha notoriedad propició que la Unesco la considerara patrimonio cultural inmaterial de la humanidad el 27 de noviembre de 2014.

Su principal actividad económica es el turismo nacional e internacional y el aparato estatal que dinamiza la economía de la ciudad. En los últimos años, la actividad turística creció notablemente a raíz de sus recursos naturales relevantes, como la isla flotante de los Uros,



## 2.2. Enfoque de investigación

El enfoque fue cuantitativo y de carácter transeccional. La técnica de recolección de datos de campo fue la escala de Likert sobre 40 ítems formulados en oraciones aseverativas. La población de estudio son los visitantes extranjeros a la ciudad de Puno. La cantidad de población es considerada según el registro de información brindada por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2017), que son 299.895, pero la población escogida corresponde a los cuatro últimos meses del año por la concurrencia masiva de los visitantes, que son 86.172.

El método muestral empleado fue el muestreo probabilístico y el tipo aleatorio simple, en el cual cada elemento de la población tiene una probabilidad conocida para ser incluida dentro de la muestra. La muestra corresponde a 267 turistas, para lo cual se estableció un valor de 0.05 de nivel de confianza y un error muestral del 6 %. La confiabilidad del instrumento se determinó mediante el Alfa de Cronbach (prueba piloto). La recolección de datos se llevó a cabo durante septiembre, octubre y noviembre de 2018 en las principales arterias de la ciudad de Puno y en la terminal terrestre de la ciudad.

El análisis de los resultados se implementó mediante la estadística inferencial, a fin de determinar la influencia de la gestión de producto ciudad como elemento de marketing ecológico en la percepción de los visitantes extranjeros. Las dimensiones de la variable gestión de producto ciudad fueron: gestión de áreas verdes, gestión del sistema de transporte, gestión de contaminación sonora y visual y gestión de residuos sólidos. La dimensión de la variable percepción fue el producto. Cada una de estas dimensiones fue ingresada en la base de datos de SPSS y analizada mediante regresión lineal para conocer si influye o no la gestión de producto ciudad en la percepción de los visitantes.

## 3. Resultados y discusión

### 3.1. Gestión de áreas verdes del producto ciudad

En el gráfico 1 se aprecia que en la valoración de la nueva escala agrupada de la gestión de áreas verdes el 52.8 % de los encuestados indica que es favorable, seguido del 40.8 %, muy favorable, debido a que los escasos espacios verdes se encuentran bien cuidados y



## Gestión del producto *ciudad* como elemento de marketing ecológico en la percepción de los visitantes extranjeros a Puno

protegidos contra todo tipo de maltrato por parte del hombre. Bajo la óptica de SORENSEN ET AL. (1998), estas áreas mejoran el aire, absorben contaminantes y reducen ruidos. Lo dicho en el gráfico sustenta las tablas 1 y 2, siendo la media de 3.34 en la escala de valores de la gestión de áreas verdes. Esto permite resaltar también a SORENSEN ET AL. (1998), quienes indican que los parques urbanos han sido considerados desde la tradición como zonas para la recreación; por estas consideraciones los visitantes los ponderaron con esa valoración.

Gráfico 1

*Gestión de áreas verdes (ítems 1-7) (Agrupada)*

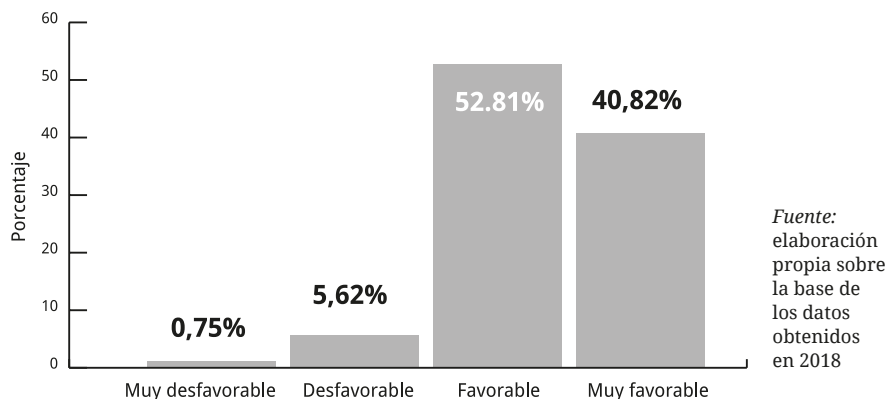


Tabla 1

*Gestión de áreas verdes (ítems 1-7) (Agrupada)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desfavorable	2	,7	,7	,7
	Desfavorable	15	5,6	5,6	6,4
	Favorable	141	52,8	52,8	59,2
	Muy favorable	109	40,8	40,8	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

*Fuente:* elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en 2018

Tabla 2

*Estadísticos. Gestión de áreas verdes (ítems 1-7 (Agrupada))*

N	Válido	267
	Perdidos	0
Media		3,34
Moda		3
Percentiles	25	3,00
	50	3,00
	75	4,00

*Fuente:* elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en 2018

Respecto de la influencia de la variable gestión de áreas verdes, en la tabla 3 se puede apreciar que solo en un 11 % influye en la percepción de los visitantes extranjeros; es decir, un 89 % no lo atribuye a la buena gestión de áreas verdes por parte de la municipalidad, sino que obedece a otros factores. Esta afirmación es corroborada con la tabla 4 de ANOVA, donde la significancia es 0.000. Este resultado permite inferir que no es necesariamente la gestión de los encargados del cuidado, sino que en gran parte son los usuarios directamente responsables en proteger y cuidar las áreas verdes.

Tabla 3

*Resumen del modelo<sup>b</sup>*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,333 <sup>a</sup>	,111	,107	,690

a. Predictores: (Constante), Gestión de áreas verdes (ítems 1-7) (Agrupada)

b. Variable dependiente: Percepción de los pobladores (36-40) (Agrupada)

*Fuente:* elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en 2018

**Tabla 4**

*ANOVA<sup>a</sup>*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	15,712	1	15,712	32,961	,000b
	Residuo	126,318	265	,477		
	Total	142,030	266			

a. Variable dependiente: Percepción de los pobladores (36-40) (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), Gestión de áreas verdes (ítems 1-7) (Agrupada)

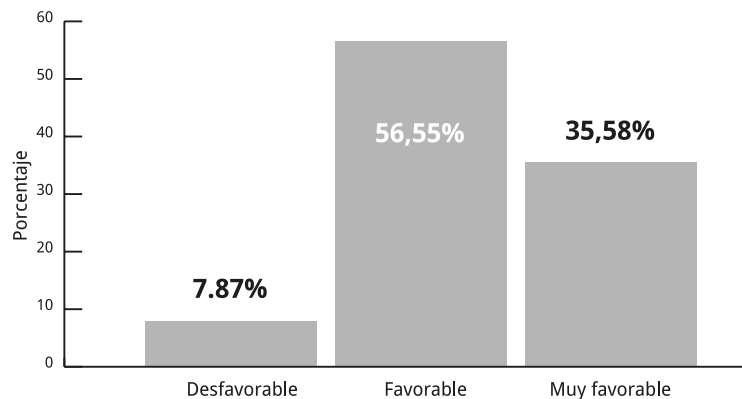
*Fuente:* elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en 2018

### 3.2. Gestión del sistema de transporte urbano del producto ciudad

En el gráfico 2 se muestra que la gestión del sistema de transporte en la ciudad de Puno desde la percepción de los visitantes, en cuanto al producto ciudad, es favorable; así lo indica el

**Gráfico 2**

*Gestión de sistema de transporte (ítems 8-14) (Agrupada)*



*Fuente:*  
elaboración  
propia sobre  
la base de  
los datos  
obtenidos  
en 2018

56.5 %, siendo la media de 3.28 en las tablas 5 y 6 respectivamente. Puno es una ciudad pequeña, por lo tanto, no es comparable con ciudades grandes donde hay bastante congestión, como lo demostraron RENTERÍA Y VELAZCO (2005). Sin embargo, sería importante considerar las experiencias de la ciudad de Curitiba, Brasil, estudiadas por PINHEIRO (2005), donde existe el ordenamiento extraordinario de vehículos urbanos.

**Tabla 5**

*Gestión de sistema de transporte (ítems 8-14) (Agrupada)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desfavorable	21	7,9	7,9	7,9
	Favorable	151	56,6	56,6	64,4
	Muy favorable	95	35,6	35,6	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en 2018

**Tabla 6**

*Estadísticos. Gestión de sistema de transporte (ítems 8-14) (Agrupada)*

N	Válido	267
	Perdidos	0
Media		3,28
Moda		3
Percentiles	25	3,00
	50	3,00
	75	4,00

Fuente: elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en 2018

Sin embargo, en la tabla 7 se muestra la influencia de la gestión del sistema de transporte en solo un 0.7 %, lo que significa que la influencia en la percepción de los visitantes es

**Gestión del producto *ciudad* como elemento de marketing ecológico**  
en la percepción de los visitantes extranjeros a Puno

casi nada, más bien obedece a otros factores urbanos. Por su parte, en el ANOVA, la tabla 8 confirma el modelo con una significancia de 0.169. Esto significa que dicha dimensión no influye en la percepción de los visitantes extranjeros en cuanto a la consideración del producto ciudad.

**Tabla 7**

*Resumen del modelo<sup>b</sup>*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,084 <sup>a</sup>	,007	,003	,729

a. Predictores: (Constante), Gestión de sistema de transporte (ítems 8-14) (Agrupada)

b. Variable dependiente: Percepción de los pobladores (36-40) (Agrupada)

*Fuente:* elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en 2018

**Tabla 8**

*ANOVA<sup>a</sup>*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1,014	1	1,014	1,905	,169b
	Residuo	141,016	265	,532		
	Total	142,030	266			

a. Variable dependiente: Percepción de los pobladores (36-40) (Agrupada)

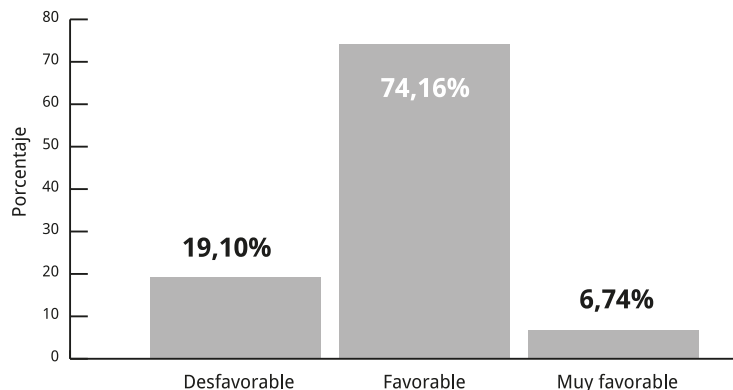
b. Predictores: (Constante), Gestión de sistema de transporte (ítems 8-14) (Agrupada)

*Fuente:* elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en 2018

### 3.3. Gestión de contaminación visual y auditiva del producto ciudad

Según se aprecia en el gráfico 3 respecto de la gestión de contaminación visual y auditiva en el producto ciudad, el 74.1 % indica favorablemente su percepción. Las otras

Gráfico 3

*Contaminación visual y auditiva (ítems 15-28) (Agrupada)*

*Fuente:*  
elaboración  
propia sobre  
la base de  
los datos  
obtenidos  
en 2018

alternativas casi no presentan notoriedad. La tabla 9 indica una media de 2.88 que respalda dicho resultado. Asimismo, la tabla 10 lo confirma. Entonces, de ser mayor el ruido, ocasionaría impactos sobre la salud humana y la calidad de vida urbana (MALDONADO, 2019), con efectos nocivos fisiológicos y psicológicos para las personas. Asimismo, se correría el riesgo de una disminución de capacidad auditiva y de trastornos psicológicos

Tabla 9

*Estadísticos. Contaminación visual y auditiva (ítems 15-28) (Agrupada)*

N	Válido	267
	Perdidos	0
Media		2,88
Moda		3
Percentiles	25	3,00
	50	3,00
	75	3,00

*Fuente:* elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en 2018

**Gestión del producto *ciudad* como elemento de marketing ecológico**  
en la percepción de los visitantes extranjeros a Puno

**Tabla 10**

*Contaminación visual y auditiva (ítems 15-28) (Agrupada)*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Desfavorable	51	19,1	19,1	19,1
	Favorable	198	74,2	74,2	93,3
	Muy favorable	18	6,7	6,7	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

*Fuente:* elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en 2018

que involucran hasta lo sexual (impotencia) (SANTOS, 2007). Por otro lado, la contaminación visual a través de vallas, avisos, pancartas, carteles, entre otros (HESS, 2006) es muy reducida, lo cual evidencia una gestión positiva por parte de la municipalidad de Puno.

Por otro lado, la tabla 11 muestra la influencia de la variable contaminación visual y auditiva en la percepción de los visitantes extranjeros respecto del producto ciudad, donde se aprecia que solo un 11.2 % influye en dicha explicación, y el 88.8% se atribuye a otros factores que dan origen a la percepción. La tabla 12 confirma este resultado con una significancia de 0.000, lo que quiere decir que el modelo se justifica. El gran porcentaje se puede atribuir a otros factores que tienen que ver con la cultura de evitar la contaminación visual y auditiva por parte de los pobladores y las organizaciones existentes.

**Tabla 11**

*Resumen del modelo<sup>b</sup>*

<b>Modelo</b>	<b>R</b>	<b>R cuadrado</b>	<b>R cuadrado ajustado</b>	<b>Error estándar de la estimación</b>
1	,334 <sup>a</sup>	,112	,187	,690

a. Predictores: (Constante), Contaminación visual y auditiva (ítems 15-28) (Agrupada)

b. Variable dependiente: Percepción de los pobladores (36-40) (Agrupada)

*Fuente:* elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en 2018

Tabla 12

ANOVA<sup>a</sup>

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	15,884	1	15,884	33,368	,000b
	Residuo	126,146	265	,476		
	Total	142,030	266			

a. Variable dependiente: Percepción de los pobladores (36-40) (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), Contaminación visual y auditiva (ítems 15-28) (Agrupada)

Fuente: elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en 2018

### 3.4. Gestión de residuos sólidos del producto ciudad

En el gráfico 4 se puede apreciar que existe una muy cercana aproximación entre la percepción desfavorable y la favorable, con una diferencia de 0.75 %, lo que significa que la gestión de residuos sólidos en la presentación del producto ciudad no es vista marcadamente como favorable. Las tablas 13 y 14 dan mayor sustento a este gráfico. Esto se atribuye a que apenas existe la pre-recogida, recogida y no el tratamiento de los deshechos como indican André y Cerdá (2006); de igual manera, desde el punto de vista de Tchobanoglous, Theisen y Vigil (1994), solo existe la evacuación de los deshechos sin cuidar la salud pública.

Tabla 13

*Estadísticos. Gestión de residuos sólidos (ítems 28-35 (Agrupada))*

N	Válido	267
	Perdidos	0
Media		2,55
Moda		3
Percentiles	25	2,00
	50	3,00
	75	2,00

Fuente: elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en 2018



**Gestión del producto *ciudad* como elemento de marketing ecológico**  
en la percepción de los visitantes extranjeros a Puno

**Tabla 14**

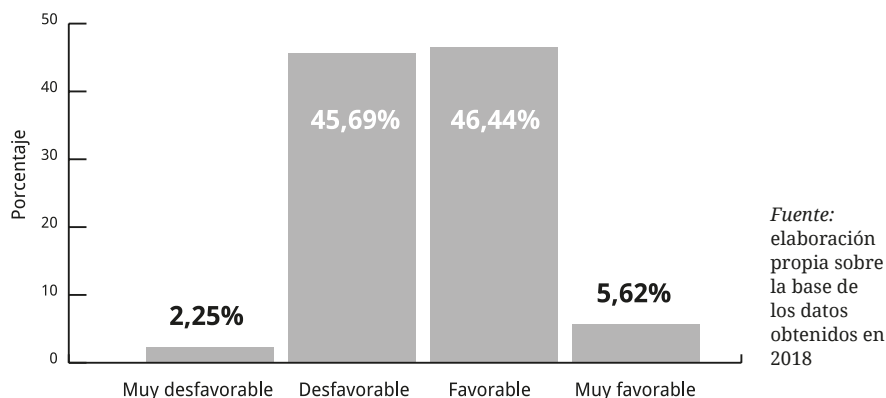
*Gestión de residuos sólidos (ítems 29-35) (Agrupada)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desfavorable	6	2,2	2,2	2,2
	Desfavorable	122	45,7	45,7	47,9
	Favorable	124	46,4	46,4	94,4
	Muy favorable	15	5,6	5,6	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en 2018

**Gráfico 4**

*Gestión de residuos sólidos (ítems 29-35) (Agrupada)*



En cuanto a la influencia de la variable gestión de residuos sólidos, en la tabla 15 se puede ver que influye un 18.1 % en la percepción, pero el 81.9 % se explica por otros factores que deben de influir en dicha percepción. La tabla 16 confirma la validez del modelo con una significancia de 0.000. Esto implica que en la percepción de los visitantes la gestión de residuos sólidos por parte de la municipalidad es apenas la quinta parte, siendo del resto responsables los pobladores y los transeúntes que no tienen cuidado sobre este particular.

Tabla 15

*Resumen del modelo*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,425 <sup>a</sup>	,181	,178	,663

a. Predictores: (Constante), Gestión de residuos sólidos (ítems 29-35) (Agrupada)

Fuente: elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en 2018

Tabla 16

*ANOVA<sup>a</sup>*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	25,703	1	25,703	58,553	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	116,327	265	,439		
	Total	142,030	266			

a. Variable dependiente: Percepción de los pobladores (36-40) (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), Gestión de residuos sólidos (ítems 29-35) (Agrupada)

Fuente: elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en 2018

### 3.5. Influencia de la gestión del producto ciudad en la percepción de los visitantes

La buena gestión de producto ciudad como elemento de marketing ecológico obedece a la buena gestión de los diferentes factores que caracterizan a una ciudad, los cuales influyen en la percepción de los visitantes. Así se puede ver en la tabla 17, donde las dimensiones gestión de áreas verdes, gestión del sistema de transporte, gestión de contaminación visual y auditiva y gestión de residuos sólidos influyen solo un 28.4 % en la percepción de los visitantes, siendo el 71.6 % atribuido a otros factores, como el accionar de los propios pobladores y los transeúntes que debieran cuidar el producto ciudad. La tabla 18 ratifica la validez del modelo.

**Gestión del producto *ciudad* como elemento de marketing ecológico**  
en la percepción de los visitantes extranjeros a Puno

Tabla 17

*Resumen del modelo*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,533a	,284	,274	,623

a. Predictores: (Constante), Gestión de residuos sólidos (ítems 29-35) (Agrupada), Gestión de áreas verdes (ítems 1-7) (Agrupada), Gestión de sistema de transporte (ítems 8-14) (Agrupada), Contaminación visual y auditiva (ítems 15-28) (Agrupada)

Fuente: elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en 2018

Tabla 18

*ANOVA<sup>a</sup>*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	40,406	4	10,101	26,043	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	101,624	262	,388		
	Total	142,030	266			

a. Variable dependiente: Percepción de los pobladores (36-40) (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), Gestión de residuos sólidos (ítems 29-35) (Agrupada), Gestión de áreas verdes (ítems 1-7) (Agrupada), Gestión de sistema de transporte (ítems 8-14) (Agrupada), Contaminación visual y auditiva (ítems 15-28) (Agrupada)

Fuente: elaboración propia sobre la base de los datos obtenidos en 2018

### Prueba de hipótesis

Luego del análisis de los resultados, se realizó la prueba de las hipótesis formuladas para conocer la influencia de las dimensiones en la percepción de los visitantes extranjeros. En la primera hipótesis específica, considerando el nivel de significancia en la tabla N.º 4, que es de 0.000, se rechaza la hipótesis nula y se ratifica la hipótesis alterna en el sentido de que la gestión de las áreas verdes por parte de la municipalidad de Puno sí influye un 11.1% en la percepción de los visitantes. Respecto de la segunda hipótesis específica, según los

resultados de la ANOVA, tabla 8, donde la significancia es mayor a 0.05, la hipótesis nula no se rechaza, por lo que se concluye que la gestión de transporte urbano como elemento de marketing ecológico no influye en la percepción de los visitantes extranjeros.

Con respecto a la siguiente hipótesis, considerando la significancia de ANOVA que es de 0.000, se rechaza la hipótesis nula y se confirma la influencia de la dimensión contaminación visual y auditiva en un 11.2 % en el contexto de producto ciudad en la percepción de los visitantes extranjeros a Puno. En cuanto a la cuarta hipótesis específica, el resultado de ANOVA es 0.000, lo cual significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna en el sentido de que la gestión de residuos sólidos por parte de la municipalidad sí influye un 18.1% en la percepción de los visitantes extranjeros respecto del producto ciudad como elemento de marketing ecológico.

En cuanto a la hipótesis general, se rechaza la hipótesis nula, debido a que el valor  $p$  o la significancia es de 0.000, y se reafirma que dichas variables influyen un 28.4 % en la percepción del producto ciudad como elemento del marketing ecológico en los visitantes extranjeros.

## Conclusiones

La gestión de áreas verdes en la ciudad de Puno como elemento producto del marketing ecológico es percibida por los visitantes extranjeros como favorable; sin embargo, solo influye apenas una décima parte en la percepción de los visitantes, siendo el gran porcentaje restante que obedece a otros factores el que el turista toma para dar sentido a dicha percepción, tales como el accionar de los propios usuarios.

La gestión del sistema de transporte como elemento producto del marketing ecológico ha merecido por más del 50 % de los visitantes una percepción favorable, pero no lo atribuyen a la gestión local sobre este particular, por eso las cifras indican que la variable mencionada no influye en la percepción de los visitantes extranjeros sobre el producto ciudad, debido a la naturaleza y característica del tamaño de esta.

En cuanto a la gestión de contaminación visual y auditiva como elemento del producto ciudad del marketing ecológico, existe una percepción favorable en un gran porcentaje, pero

la influencia en esta es mínima, debido a que la municipalidad no necesariamente cumple con la gestión, sino que lo hacen otros factores, como los pobladores y las organizaciones que tratan de evitar este tipo de contaminación.

La gestión de residuos sólidos en la ciudad de Puno tiene una percepción favorable en casi la mitad de los visitantes, pero su influencia para esta postura es mínima, no más de un 18 %. De esta forma la característica del producto ciudad del marketing ecológico es percibida positivamente por visitantes extranjeros con una influencia mínima de la gestión.

### Referencias bibliográficas

- ABBAGNANO, Nicola** (1986). *Diccionario de filosofía* (2da.). México: Fondo de Cultura Económica.
- ANDRÉ, Francisco y CERDÁ, Emilio** (2006). Gestión de residuos sólidos urbanos: análisis económico y políticas públicas. En *Cuadernos Económicos de ICE* No 71, (71), 71-91. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2249708>
- CALOMARDE, José** (2000). *Marketing ecológico*. Madrid: Pirámide.
- COUTO, Ismael y HERNÁNDEZ, Alberto** (2012). Participación y rendimiento de la iniciativa privada en la gestión integral de los residuos sólidos urbanos en la frontera México-Estados Unidos. En *Gestión y Política Pública*, 21(1), 215–261. Retrieved from <http://www.scielo.org.mx/pdf/gpp/v21n1/v21n1a7.pdf>
- COUTO, Mara** (2007). *Contaminación visual del paisaje, cartelería publicitaria en rutas. Efectos en la población*. Metodología de la Investigación. Maestría en Paisajismo-Instituto Universitario Bios. Costa Rica.
- EPA-NSW** (1994). *Who cares about the environment?: A Benchmark Survey of the environmental know ledge, skills, attitudes and behaviour of the people of New South Wales 1994* / prepared for the Environment Protection Authority, New South Wales, prepared by Keys Young. disponible en: <https://www.environment.nsw.gov.au/-/media/OEH/Corporate-Site/Documents/Research/evaluation-of-who-cares-about-the-environment-1994-2012-summary-report.pdf?la=en&hash=D98B4301A6CD8BDAABBEC35601357E37384CC02C>
- FLORES, Emilio y YAPUCHURA, Angélica** (2012). Marketing de relaciones como una estrategia de diferenciación en la fidelización del cliente en las entidades

- financieras localizadas en Puno. En *COMUNI@CCIÓN: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 3(1), 5-16. Disponible en: <https://www.comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/14>
- FUENTES, Valeria y MEJÍA, Anita** (2015). Indicadores de contaminación visual y sus efectos en la población. En *Enfoque UTE*, 3 (3), 115-132. Disponible en: <http://ingenieria.ute.edu.ec/enfoqueute/>
- GUÍA DE CALLES Y DATOS (S/F)**. *Guía de Calles y Datos*. Disponible en: <http://www.guiacalles.com/calles/newcallesv.asp?ID=1121&city=puno>
- HESS, Alina** (2006). Contaminación Visual. Indicadores de Vallas. En *Comunicaciones Científicas y Tecnológicas*, 1 (4). Disponible en: <http://www.unne.edu.ar/unnevieja/Web/cyt/cyt2006/07-Tecnologicas/2006-T-024.pdf>
- MALDONADO, Juan** (2019). Ciudades y contaminación ambiental. En *Revista de Ingeniería*, (30) 66-71. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=121015710002>
- MELGAREJO, Luz** (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4(8), 47-53. Disponible en: <https://doi.org/10.4067/S0718-22952008000100003>
- MENDEZ, Carmen** (2013). La contaminación visual de espacios públicos en Venezuela. En *Gestión y Ambiente*, 16(1), 45-60. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=169427489007>
- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO** (2018). *Serie histórica de arribos de turistas nacionales y extranjeros por meses según años de la región puno 2008 al 2017*. Puno.
- OSSA, María y PANTOJA, María** (2012). *Análisis y propuesta de imagen de la ciudad de Temuco, Chile*. Universidad de Chile.
- PEATTIE, Ken** (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. En *The Marketing Review*, 2, 129-146. Disponible en: <https://doi.org/10.1362/1469347012569869>
- PINHEIRO, Clodualdo** (2005). Curitiba Una Experiencia Continua. En *Soluciones De Transporte. The European Journal of Planning*. Disponible en: <https://docplayer.es/45754444-Curitiba-una-experiencia-continua-en-soluciones-de-transporte.html>
- POLONSKY, Michael** (1994). An Introduction To Green Marketing. En: *Electric Green Journal*, 1(2), 216-911. Disponible en: <https://escholarship.org/uc/item/49n325b7>

- RENTERÍA, Javier y VELAZCO, Abel** (2005). Morfología de la ciudad y movilidad intraurbana: Guadalajara al borde de la parálisis. En *Scripta Nova*, 9(194).
- SANCHEZ, Javier** (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. En *Suma de Negocios*, 5(10), 34-39. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70007-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70007-2)
- SANTOS, Eulogio** (2007). Contaminación sonora por ruido vehicular en la avenida Javier Prado. En *Industrial Data*, 10(1), 11-15. Disponible en: <https://doi.org/10.15381/idata.v10i1.6201>
- SORENSEN, Mark; BARZETTI, Valerie; KEIPI, Kari y WILLIAMS, John** (1998). Manejo de las áreas verdes urbanas. *Washington*, (109), 1-56.
- TCHOBANOGLIOUS, George; THEISEN, Hilary y VIGIL, Samuel** (1994). *Gestión Integral de residuos Sólidos*. España: Mc-Graw Hill.

