



FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO SOSTENIBLE Y
HOTELERÍA

“MARKETING ECOLÓGICO PARA UN TURISMO SOSTENIBLE
EN EL REFUGIO DE VIDA SILVESTRE PANTANOS DE VILLA”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN TURISMO SOSTENIBLE Y
HOTELERÍA

PRESENTADA POR:
YHARLINA OLINDA SONCCO RODRÍGUEZ

ASESOR:
DR. MAURO GRANADOS MAGUIÑO

LIMA, PERÚ
2020

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR JURADO

Fecha: 20/08/2020

El Jurado del trabajo de Investigación de Bachiller:

Dr. Mauro Granados Maguño

Luego de evaluar el trabajo de Investigación de Bachiller titulado:

Marketing ecológico para un turismo sostenible en el Refugio Silvestre Pantanos de Villa.

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO
180000396	Yherlína Olinda Soncco Rodríguez	180000396@ucientifica.edu.pe	970397953

Para optar al grado de Bachiller en: la carrera de Turismo sostenible y hotelería de la Facultad de Ciencias Humanas

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de Investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
180000396	Yherlína Olinda Soncco Rodríguez	Aprobado (17)	Desaprobado (0)

El Jurado firma en señal de conformidad.



Dr. Mauro Granados Maguño

ÍNDICE GENERAL

I.	INTRODUCCIÓN.....	1
II.	METODOLOGÍA.....	9
III.	RESULTADOS.....	10
IV.	DISCUSIÓN.....	11
V.	CONCLUSIONES.....	12
VI.	RECOMENDACIONES.....	14
VII.	BIBLIOGRAFÍA.....	15

ANEXOS

Resumen

Este trabajo de investigación titulado Marketing ecológico para un turismo sostenible en el Refugio de Vida Silvestre Pantanos de Villa (RVSPV) tuvo como objetivo general determinar si PROHVILLA está aplicando el marketing ecológico para desarrollar un turismo sostenible en su ámbito de intervención en el RVSPV. La presente investigación utilizó un enfoque cualitativo, ya que se busca analizar, indagar y explorar; y en cuanto al tipo de investigación es no-experimental; puesto que, se analiza las variables sin intervenir ni manipular la realidad. En cuanto al nivel de investigación es descriptiva, puesto que se busca describir la realidad sin intervenirla y para ello se analizará las dos variables que son marketing ecológico y turismo sostenible. El instrumento utilizado fue una guía de entrevista semi-estructurada, este es uno de los instrumentos más comunes para las investigaciones con enfoque cualitativo. A su vez, la técnica utilizada fue la entrevista, que se realizó a dos trabajadoras del RVSPV. Se concluyó que PROHVILLA aplica de cierta manera el marketing ecológico para desarrollar un turismo sostenible, pero lo hace de una forma muy precaria e incompleta, además, de que no cuenta con un ecomensaje lo que hace que la comunicación ecológica con el visitante no sea tan óptima.

Palabras claves: Marketing ecológico, turismo sostenible, comunicación ecológica, precio ecológico, distribución ecológica

Abstract

This research work has like as title Green marketing for a sustainable tourism in Refugio de Vida Silvestre Pantanos de Villa (RVSPV). Its general objective was determine if PROHVILLA is applying the green marketing for development a sustainable tourism in its area of intervention in the RVSPV. The current investigation used a qualitative approach, so it search to analyse and explore, and the kind of the investigation is no-experimental, for its analyse the variables without intervene nor manipulate the reality. The level of description is descriptive so that it search to describe the reality without intervene. The instrument was a semistructured interview guide, this is the most common instrument for the qualitative approach. The technique was the interview, the interviewed persons

were two workers of the RVSPV. The conclusion was that PROHVILLA is apply in some way the green marketing for a sustainable

Key words: Green marketing, sustainable tourism, ecological communication, ecological price, ecological distribution.

Marketing ecológico para un turismo sostenible en el Refugio de Villa Silvestre Pantanos de Villa

Yharlina Soncco Rodríguez

Universidad Científica del Sur

I. INTRODUCCIÓN

Desde hace algunas décadas la preocupación del ser humano por el cuidado del planeta ha ido en aumento, es que nuestros hábitos cada día más consumistas están generando cambios irreversibles en nuestro medio, es por ello, que más personas están tomando conciencia de esto, por ende, las empresas y organizaciones están reorientando sus procesos a lineamientos más sostenibles. Una muestra de ello es la aplicación de marketing ecológico que orienta las herramientas tradicionales del marketing como lo es el marketing mix (producto/servicio, precio, plaza, promoción) hacia lo ecológico, buscando que tanto el diseño hasta la concepción del producto o servicio se realice de forma sostenible, buscando minimizar el impacto negativo al ambiente. Este tipo de marketing puede ser una herramienta muy importante para desarrollar un turismo sostenible, sobre todo cuando hablamos de desarrollar la actividad turística en un Área Natural Protegida (ANP), puesto que se debe recordar que el fin principal de estas áreas no es el turismo sino conservar la diversidad biológica o belleza paisajística con la que cuenta; sin embargo, muchas de estas ANP cuentan con recursos limitados que en su mayoría no se dan abasto. Es por ello, que la mayoría de ellas realizan turismo, debido a los beneficios que este brinda a la conservación, siempre y cuando este se dé bajo los lineamientos de la sostenibilidad.

El Refugio de Vida Silvestre Pantanos de Villa (RVSPV) cuentan con una diversidad en cuanto a flora y fauna, según datos de la misma ANP poseen 210 especies de aves, siendo una de las más representativas el siete colores (*Tachuris rubrigastra*), en este lugar podemos ver aves tanto migratorias como residentes

que encuentran un refugio donde pueden descansar y alimentarse, algunas perennemente y otras por cortas temporadas, estas especies son uno de los principales atractivos por la cual observadores de aves, familias y escolares lo visitan, además, de los servicios ecosistémicos que brinda, todo ello ha permitido desarrollar actividades como el turismo y la investigación, siendo la primera de ellas una fuente complementaria para la obtención de recursos económicos que luego podrán ser usados para el mantenimiento y conservación que esta requiere. Esta ANP cuenta con tres circuitos turísticos que son Tradicional, Génesis y Marvilla administrados por PROHVILLA órgano descentralizado de la Municipalidad de Lima.

Desde hace algunos años la gestión viene implementando mejoras, por ejemplo, en cuanto a la planta turística y la diversificación de servicios; sin embargo, aún queda muchas por hacer. Respecto a la manera en que se está llegando al visitante, que se busca dejar en él después de la visita. El jefe de ecoturismo y obras, Hans Dávila mencionó que estaban desarrollando un plan de marketing, pero aún este se encontraba incompleto, asimismo, se puede observar que cuenta con dos canales de comunicación que son su página web y página de Facebook. En este último están interactuando mucho con su comunidad creando contenido interactivo y de relevancia, mientras que su página web se presenta solo de manera informativa.

Es por ello, cabe preguntarse de qué manera se está ofreciendo estos servicios, y como se están empleando las estrategias de marketing en este lugar, puesto que tengamos en cuenta que estamos hablando de un área frágil por la diversidad que converge, por otro lado, también es bueno reflexionar sobre cómo se está desarrollando la actividad turística en esta ANP en el marco de la sostenibilidad por parte de gestión de PROHVILLA

Este trabajo tiene como objetivo determinar si PROHVILLA está aplicando el marketing ecológico para desarrollar un turismo sostenible en su ámbito de intervención en el RVSPV.

Este tema cuenta con mucha relevancia, puesto que si se quiere que el turismo sea una herramienta complementaria para la conservación, este debe generar ingresos sin poner en riesgo el área donde se está desarrollando, este debe tener presente los lineamientos de sostenibilidad, por ello es muy importante desarrollar un plan de marketing ecológico y las estrategias del mismo, para poder llegar

correctamente y lograr una conexión más profunda con el visitante, de manera que podamos fomentar en él una mayor conciencia ambiental y que nazca o se fortalezca el deseo de conservar y de regresar; y porque no tal vez, que este pueda generar publicidad de boca a boca recomendando visitar el área a su círculo cercano.

Asimismo, esta investigación busca llenar un vacío teórico, puesto que a la fecha no se ha realizado una investigación acerca de que sí la gestión de PROHVILLA está aplicando estrategias de marketing ecológico en el desarrollo del turismo sostenible en esta. Por otro lado, radica la importancia en la práctica, puesto que en base a este análisis se puede detectar si están implementando este tipo de marketing cuales son los puntos débiles que se pueden subsanar y los puntos fuertes que se pueden reforzar, por ende, este trabajo a futuro podrá ser un instrumento de consulta para la toma de algunas decisiones en cuanto al desarrollo de estrategias de marketing que se desarrolle la gestión de PROHVILLA en el RVSPV.

Antecedentes

Nacionales

Según Virhuez (2019) en su tesis “El marketing ecológico y su influencia en el desarrollo del Turismo Rural en la comunidad de San Salvador de Pampas” para optar el grado académico de maestro en Marketing Turístico y Hotelero en la Universidad San Martín de Porres. Su objetivo general fue determinar cómo influiría la aplicación de políticas de marketing ecológico en el desarrollo del turismo rural en la comunidad de San Salvador de Pampas, 2019. Se llegó a la conclusión que al ser la comunidad de San Salvador de Pampas un destino a desarrollar para la práctica del turismo rural, necesita de la aplicación de estrategias de marketing enfocadas en destacar las bondades del destino desde un enfoque más ecológico, resaltando el hecho de que este tipo de turismo genera un bajo impacto ambiental y promueve un turismo sostenible.

Según Aldave (2019) en su tesis “Análisis del potencial turístico de las Islas Palominos como alternativa de desarrollo sostenible, Callao – 2019” para optar el grado académico de maestra en Marketing turístico y hotelero en la Universidad San Martín de Porres. Su objetivo general fue analizar el potencial turístico de las Islas Palomino como alternativa de desarrollo sostenible de ese lugar. Finalmente se concluyó que las Islas Palomino cuenta con un bajo nivel de potencial turístico,

ya que no se han realizado estudios previos sobre ello, que permitan desarrollar la actividad turística de manera sostenible, siendo respetuosos con el medio ambiente. Asimismo, el atractivo turístico Las Islas Palomino se da parcialmente el turismo sostenible pues no se cumple con los tres pilares de la sostenibilidad en el desarrollo de esta actividad.

Según Catunta y Rosado (2017) en su tesis “El turismo sostenible y la afluencia turística en los distritos de Ica y Huanchaco.2014” para optar el grado de licenciados en Administración de empresas en la Universidad Autónoma del Perú. El objetivo general fue determinar la relación del turismo sostenible en la afluencia turística en los Distritos de Ica y Huanchaco ,2014. Finalmente se concluyó que dicha localidad no se desarrolla un turismo sostenible, puesto que se realiza un turismo convencional donde no se utilizan sosteniblemente los recursos y esto se denota en una baja afluencia turística, encontrándose ambas variables relacionadas. En los distritos de Ica y Huanchaco se requiere una mayor atención en los factores del turismo sostenible, de manera que pueda aumentar la afluencia turística, Asimismo, se determinó que la seguridad ciudadana tiene una relación directa con la afluencia turística, además, se pudo denotar que existe una deficiente difusión de los atractivos turísticos como aspecto cultural. Por otro lado, se determinó que varios de los atractivos de dichos solo cuentan con una difusión verbal; sin embargo, no se tiene un plan de marketing que podría aumentar el interés de los turistas.

Internacionales

Según Acuña, B y Zamora, M (2017) en su tesis “Análisis del marketing ecológico para fomentar la cultura ambiental de los habitantes de la parroquia Anconcito de la provincia de Santa Elena para obtener el grado de ingeniero en Marketing y Negociación Comercial en la Universidad de Guayaquil. Su objetivo general fue Identificar como el Marketing Ecológico podría influir en la cultura ambiental de los habitantes de la parroquia Anconcito de la provincia de Santa Elena”. El autor concluyó que actualmente si existe una deficiencia en el área ecológica en la parroquia, asimismo, con los datos obtenidos se analizó el grado de intervención de los habitantes, se determinó que las personas no cuentan con una cultura ambiental, y que estarían dispuestas a participar en actividades medioambientales. En la actualidad el marketing ecológico ha ayudado a muchas empresas a influir en sus consumidores, mediante este proceso también se

determinó las posibles estrategias de marketing ecológico que se podría usar a beneficio de la parroquia.

Según Pastor (2015) en su tesis “El marketing ecológico y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa Siderúrgica Tungurahua de la ciudad de Ambato” para optar el grado ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios en Universidad Técnica de Ambato. El objetivo general fue conocer la incidencia que tiene el Marketing Ecológico para conseguir la satisfacción de los clientes de la empresa Siderúrgica Tungurahua de la ciudad de Ambato. El autor concluyó que la empresa “Siderúrgica Tungurahua “no aplica Marketing Ecológico y esto afecta directamente a la satisfacción de los clientes, ya que ellos desconocen el impacto que tiene las actividades de la empresa en el medio, esto hace que la empresa no mejore su imagen corporativa y su responsabilidad social, generando desconformidad por parte de los clientes y buscando otras empresas que tengan un mayor consideración en el aspecto ambiental, responsabilidad social y trabajen no solo para generar riqueza si no que trabajen coordinadamente entre ambiente, empresa y cliente.

Según Suárez (2015) en su tesis “Plan de desarrollo turístico sostenible en la comuna Curía, parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena, 2015 para optar el grado de licenciada en Administración de Turismo de la Universidad Estatal Península de Santa Elena. Su investigación tuvo como objetivo principal determinar la influencia de la planificación en la comunidad, en la demanda turística en temporada baja, mediante un estudio que involucre a todos sus actores para la elaboración de un plan de desarrollo turístico sostenible. Concluyó el interés por la actividad turística, desde que la agricultura perdió su potencialidad, muchos vieron al turismo como una opción de resurgimiento económico, teniendo capacidad para involucrarse de manera directa en los diferentes roles del sector turístico una vez que sean capacitados para el efecto. A la vez menciona que todos coinciden en que para desarrollar el turismo se requiere el empleo de estrategias de marketing que, de grandes referencias del destino, información que será servirá para la propuesta de programas y proyectos.

Marketing ecológico

Tal vez, para algunas personas pueda resultar un poco nuevo el término marketing ecológico, pero este ya se viene practicando desde hace algunos años por distintas empresas, también se le conoce como marketing ambiental, green

marketing o marketing sostenible, empezamos definiendo qué es el marketing ecológico. Se puede definir desde dos perspectivas una social y otra empresarial. Respecto a lo primero Chamorro, señala que es un conjunto de acciones realizados por organismos o instituciones sin fines de lucro para difundir ideas que motiven a los ciudadanos a tener un adecuado comportamiento ambiental en beneficio de la sociedad (2001, pág. 3). En cuanto a la perspectiva empresarial Chamorro menciona que es el proceso de planificar, implementar y controlar el marketing, alineado de los objetivos de la organización, causando el mínimo impacto al medio. (2001, pág.4)

Por otro lado, Calomarde, 2000 (citado en Castro,2016) lo define como:

Un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad.

Para Mesa, 2012, pág.254 (citado en Salas,2018) el marketing ecológico es «direccionar los esfuerzos hacia reformas para tener agua potable, aire limpio, conservación y protección de parques nacionales, páramos, bosques y demás zonas para una fauna libre» en términos generales el marketing ecológico ayuda a que las operaciones de las empresas sean mucho más amigables con el medio y busca a un consumidor mucho más responsable o eco consumidor, preocupado por todos los cambios drásticos que genera nuestro efecto antropogénico al medio y de alguna manera se pueda reducir su impacto. Asimismo, para Shethb y Parvatiyar, 1995 (citado en Navarrete, 2016, pág. 21) lo definen como «una nueva forma de mercadotecnia que busca equilibrar los intereses de la empresa y del consumidor con los intereses de la ecología y el desarrollo sustentable».

Respecto al uso de esta rama en el turismo desarrollado en las ANP es importante, debido a que promueve a que se dé un turismo sostenible en estas áreas, al igual que el marketing, este también utiliza al marketing mix (4p), teniendo la finalidad de contribuir a la preservación y conservación medioambiental, Calomarde, 2000, (citado en Salas, 2018). Sin embargo, estas tienden a modificarse de cierta manera, mediante uso de tecnología e innovación para que las estrategias aplicadas se orienten a minimizar el impacto con el medio y a reducir la utilización de recursos (Castro, 2016).

Para Calomarde, 2000 (citado en Hamann, 2013) el marketing mix orientado al aspecto ecológico consta del producto o servicio ecológico, este desde el diseño, proceso de producción, utilización y desecho por el consumidor, tiene que tener en cuenta el aspecto ambiental en dicho proceso, de modo tal que en cada fase se busque generar el menor impacto al medio posible. Además de ello, se tiene al precio ecológico este es el valor del producto o servicio de cara al consumidor dentro de su concepción se tiene que tomar en cuenta las consideraciones ambientales, asimismo, la información que se brinde al consumidor es muy importante, puesto que uno de los inhibidores de la compra es el precio y eso ya dependerá de la percepción que pueda tener el consumidor acerca del producto. Por otro lado, tenemos a la distribución ecológica esta se refiere a los canales o medio que se utilizaran para llevar el producto o servicio al consumidor, teniendo en cuenta el impacto ambiental generado.

Asimismo, menciona que se debería crear un sistema inverso de modo que los residuos puedan volver como materia prima secundaria al proceso productivo o en todo caso queden listo para desechar. Por último, se tiene a la comunicación ecológica, este aspecto es muy importante puesto que el consumidor debe saber las características del producto o servicio y de qué manera esta se alinea con el aspecto ecológico he ahí la importancia del mensaje o ecomensaje que se busca transmitir, más allá del producto se debe fomentar el conocimiento en temas ambientales, para que de alguna manera se fortalezca la conciencia ambiental y no solo de los consumidores sino también a todos los grupos de interés, pues los temas ambientales es de importancia global.

Si bien es cierto, las 4p utilizadas en una organización sufren ciertas modificaciones de acuerdo a las directrices y gestión de las empresas y organizaciones, es por ello que sí estas se implementan en una ANP se deben llevar a cabo en marco de la sostenibilidad, donde la gestión sea responsable que las tres dimensiones social, ambiental y económico; y estos tenga una relación armónica. Para las Áreas Naturales Protegidas la utilización del marketing ecológico no sería con el fin de generar lucro, en línea de desarrollarlo desde una perspectiva social, sino se preponderaría otros factores como con fines educativos, fortalecimiento de la conciencia ambiental, así como, promover la conservación del sitio en los visitantes. Si bien es cierto, por la actividad turística se percibe ingresos, no obstante, estos ayudan al mantenimiento de esta área,

más no se genera lucro a partir de estos ingresos. Aunque estemos hablando de una ANP se paga por un servicio brindado y el visitante espera que esto satisfaga o sobrepase sus expectativas desde que conoce el lugar hasta que lo visita, es por ello que el marketing ecológico puede ser de gran ayuda para mejorar la experiencia del visitante y por ende también mejorar el turismo sostenible que se da en muchas de las ANP.

Turismo Sostenible

El turismo sostenible se implementó en oposición al turismo masificado, ya que, este último había generado daños irreparables en los sitios visitados e impactos negativos en las comunidades anfitrionas, además, de generar una indiscriminada contaminación en los recursos. Puesto que no existía una clara normativa sobre la utilización de los recursos o la capacidad de carga que es muy importante al momento de desarrollar la actividad. Por lo tal, es que se acuña el termino sostenibilidad a la actividad turística, según la OMT, lo define como «El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas.» Este busca que se actúe armónicamente en sus tres dimensiones o pilares que son económico, ambiental y social. Solo de esta manera se logrará una verdadera actividad sostenible que tome en cuenta el aspecto ambiental, que trate de generar el mínimo impacto ambiental, puesto que tengamos en cuenta que el principal factor del turismo es que el visitante busca conocer un nuevo lugar, un paisaje particular y la diversidad biológica de este, que muchas veces es frágil, lo que lo hace diferente e interesante de conocer. (Tapia, s.f) Es por ello, que se tiene que fomentar su preservación y conservación puesto que cualquier cambio que realicemos en el medio tiene una repercusión en la naturaleza que a la larga nos va afectar a nosotros o en todo caso a las generaciones venideras.

El aspecto ambiental, es muy importante, pero no se debe dejar de lado la dimensión social, puesto que los impactos negativos que se puedan dar en el medio van a afectar principalmente a las comunidades anfitrionas. Asimismo, la interculturalidad entre las culturas diferentes no siempre es positiva, muchas veces ocurre una alineación social con las manifestaciones culturales foráneas, alterando las costumbres, tradiciones y estilo de vida de las comunidades

locales. (Tapia, s.f) Este aspecto es susceptible a cambios es por ello que se debe involucrar a estas comunidades y su cultura en el desarrollo de la actividad turística, para que de esta manera ellos entiendan la importancia de su cultura y en vez de generar una alineación sea motivo de orgullo.

Por último, tenemos a la dimensión económica, el turismo genera una gran cantidad de ingresos económicos al país anfitrión, asimismo, genera gran cantidad de empleos, puesto que es una industria de servicios donde en conjunto a los recursos y/o atractivos fomentan la experiencia de los visitantes; sin embargo, a veces estos ingresos no son equiparados para toda la comunidad puesto que muchas veces no todos participan de ella y es ahí donde se genera las desigualdades. No obstante; sí se fomenta la inclusión la comunidad completa puede gozar de los beneficios y por supuesto el país anfitrión también. (Tapia ,s.f) Debemos entender que el turismo sostenible puede fungir como una herramienta de desarrollo y conservación, puesto que desarrollada bajo los lineamientos de la sostenibilidad puede ser una fuente de ingreso complementaria para las comunidades y organismos que lo desarrollan, a su vez puede promover un fortalecimiento de la conciencia ambiental y puede motivar a los pobladores a ser parte de la conservación y así ellos puedan transmitir el mensaje al visitante, sin alterar sus manifestaciones culturales puesto que ahí radica su valor como cultura.

II. METODOLOGÍA

La presente investigación es de enfoque cualitativo, ya que se buscó analizar, indagar y explorar; y en cuanto al tipo de investigación es no-experimental, puesto que se analizó las variables sin intervenir ni manipular la realidad. (Hernández, et.al, 2010) En cuanto al nivel de investigación es descriptivo, puesto que se buscó describir la realidad sin intervenirla y para ello se analizó la relación de estas dos variables que son marketing ecológico y turismo sostenible y el diseño es fenomenológico ((Hernández, et.al, 2010). El instrumento utilizado fue una guía de entrevista semi-estructurada, que es uno de las más comunes para las investigaciones con enfoque cualitativo (Hernández, et.al, 2010). La técnica utilizada fue la entrevista que se realizó a la encargada de Promoción, difusión ecoturística del humedal y ventas; y a una de las especialistas en turismo del área.

III. RESULTADOS

Los resultados presentados se basan en las respuestas de dos trabajadoras de la gestión de PROHVILLA, específicamente del área de obras y ecoturismo, a continuación, se desarrolla los resultados en concordancia a los objetivos específicos de la presente investigación.

Se pudo determinar gracias a las respuestas brindadas por las entrevistadas que PROHVILLA cuenta con tres circuitos turísticos: Tradicional, Génesis y Marvilla, en ellos ofrecen los distintos servicios turísticos como lo son paseos en bote, talleres, guiado y guiado especializado. Asimismo, la implementación o reestructuración de algún circuito se realiza bajo los lineamientos de Sernanp y Mincetur, además, manifiestan que tratan de no utilizar el plástico de un solo uso; ya que, la generación de desecho en base a estos afecta a las especies. Por otro lado, existen servicios que tienen mayor y menor demanda, esto depende mucho de los circuitos que se estén realizando, no obstante, se podría mencionar que el servicio más demandado es el paseo en bote. Y respecto al menos demandado serían el alquiler de bicicletas, kayak y espacios del área, este último para sesiones de foto o realización de reuniones y/o ceremonias. Esta baja demanda le atribuyen a que existe una poca difusión por redes sociales de los servicios anteriormente brindados.

Por otro lado, se pudo determinar que los precios se establecen entre la Municipalidad de Lima y PROHVILLA, si bien es cierto, algunos visitantes se han quejado de este monto; sin embargo, estos guardan relación con los precios brindados en otras ANP y están señalados en el TUSNE (texto único de servicios no exclusivos). A su vez, señalan que todos los ingresos percibidos por la actividad turística son para la conservación y mantenimiento de los canales, lagunas y poda de la vegetación del humedal. Asimismo, se utiliza para la compra de algunos materiales para el área.

Respecto a la distribución ecológica se pudo determinar que el área cuenta con una página web, que, debido a la coyuntura, próximamente los visitantes van a poder reservar en línea, a su vez, esta gestión está trabajando articuladamente con entidades públicas y privadas; y con la gerencia de turismo de la Municipalidad de Lima, puesto que ellos mediante sus plataformas y redes sociales están difundiendo la visita al RVSPV.

Asimismo, señalan que el área no cuenta con mensajes elaborados como tal; sin embargo, mencionan que en los guiados y visitas tratan de motivar a los visitantes a que conozcan la importancia del humedal y de conservarlo. Si bien es cierto, aun no cuentan con un guion interpretativo como tal, mencionan que en la práctica cuenta con un protocolo desde la reserva, recibimiento y guiado de grupos grandes. Por ejemplo, se recibe a los grupos, se le asigna a un guía y este se encarga de mencionarles algunos lineamientos vitales para visita, esto se vuelve a mencionar antes de comenzar el guiado, todo prima en el respeto entre ellos, al personal del área y a la flora y fauna del lugar.

Por otro lado, la actual gestión está tratando de involucrar mucho más a la población local, cuenta con un área de educación ambiental, que está visitando a algunas instituciones educativas aledañas para concientizarlos sobre la importancia del área, asimismo, se cuenta con un convenio con el colegio San Jorge para el mantenimiento del área. Del mismo modo ha habido reuniones con algunos pobladores de Villa baja que están interesados en conservar, puesto que esta zona una de las más contaminadas.

IV. DISCUSIÓN

A partir de los resultados obtenidos se ha podido lograr determinar que PROHVILLA aplica de cierta manera el marketing ecológico para desarrollar un turismo sostenible, pero lo hace de una forma muy precaria e incompleta, al ser una ANP se cree de vital importancia la adopción de estas estrategias de marketing ecológico, es así que se concuerda con lo señalado por el autor Virhuez (2019) en su tesis “El marketing ecológico y su influencia en el desarrollo del Turismo Rural en la comunidad de San Salvador de Pampas” que menciona que desarrollar la práctica del turismo en este caso rural, necesita de la aplicación de estrategias de marketing enfocadas en destacar las bondades del destino desde un punto de vista ecológico, resaltando el hecho de que este tipo de turismo genera un bajo impacto ambiental y promueve un turismo sostenible. Asimismo, Chamorro (2001) menciona que la aplicación de estas estrategias busca minimizar el impacto de las acciones tradicionales del marketing al medio y a su vez motivan al adecuado comportamiento ambiental por parte de los ciudadanos.

A su vez, se concuerda con lo dicho por Cantunta y Rosado (2017) en su tesis “El turismo sostenible y la afluencia turística en los distritos de Ica y Huanchaco, 2014

que un plan de marketing genera una mayor atención e interés en los turistas que solo una difusión verbal; ya que, en el caso de los circuitos turísticos administrado por PROHVILLA no cuentan con un plan de marketing ecológico por lo que podría ser la causa de que no exista una óptima comunicación con el visitante, sobre temas relevantes como son. la importancia de los servicios ecosistémicos que brinda y su conservación. Puesto que, se debe entender como menciona Hamann, 2013 que la comunicación ecológica es uno de los aspectos más importantes en esta planeación, puesto que el servicio o producto ecológico debe considerar dentro de su desarrollo aspectos ecológicos que busque minimizar el impacto negativo con el medio, pero si esto no se sabe comunicar al consumidor o visitante no se lograra los objetivos deseados, en este caso que reconozca la importancia de la conservación de esta ANP. Por lo tal, el hecho de que no cuenten con ecomensajes para el área es una de sus principales falencias.

Por otro lado, respecto al desarrollo de un turismo sostenible en área este se coincide con lo señalado por Aldave (2019) en su tesis “Análisis del potencial turístico de las Islas Palominos como alternativa de desarrollo sostenible, Callao – 2019 puesto que menciona que en su área de estudio se está dando parcialmente un turismo sostenible pues to que no cumple con los tres pilares de sostenibilidad, lo mismo ocurre en los circuitos turísticos del RVSPV (área ecológica metropolitana de Lima) que administra PROHVILLA, ya que cumplen con la sostenibilidad ambiental y económica; sin embargo, en lo que concierne a la dimensión social no se está desarrollando actualmente muchas acciones para fomentar la participación local en la actividad turística, aunque en miras al futuro se cuenta con algunos posibles proyectos. Según la OMT para que se un turismo sostenible este se dé tiene que existir una relación armónica entre las dimensiones ambiental, social y económica.

V. CONCLUSIONES

- En este trabajo se determinó que PROHVILLA aplica de cierta manera el marketing ecológico para desarrollar un turismo sostenible, pero lo hace de una forma muy precaria e incompleta, además, de que no cuenta con un ecomensaje lo que hace que la comunicación ecológica con el visitante no sea tan óptima. Lo más importante de la investigación fue que gracias a la información brindada se pudo determinar que la gestión de

PROHVILLA está desarrollando de cierta manera el marketing ecológico, asimismo, se realza su importancia de utilizarlo en su máxima expresión. Lo que más ayudo a determinar esto fue las entrevistas realizadas al personal del RVSPV, puesto que fue información muy valiosa para la investigación. Lo más difícil para poder determinar ello fue la documentación solicitada para poder recibir información de la gestión de PROHVILLA.

- La gestión de PROHVILLA cuenta con tres circuitos turísticos siendo estos el Tradicional, Génesis y Marvilla, en ello se brindan diferentes servicios turísticos que si cumplen con los estándares ecológicos al brindarse dentro de una ANP. Asimismo, los ingresos percibidos por los servicios van enteramente a la conservación y mantenimiento del área; sin embargo, estos ingresos no promueven o contribuyen a una mejora significativa en la calidad de vida de la población local, por lo cual no cumple con todas las dimensiones para desarrollan un turismo sostenible.
- Respecto a que, si los servicios turísticos aplican un precio ecológico, no queda muy claro la estipulación del mismo, las entidades que se encargan de pactar este monto es la Municipalidad de Lima a propuesta de PROHVILLA.
- En lo concerniente a la distribución se podría que decir que no utilizan muchos canales de distribución solo la página web que tienen y las articulaciones con entidades publica y privadas, como lo es la subgerencia de Turismo de la Municipalidad de Lima; ya que ellos difunden en sus canales de promoción la visita al refugio, Esta área no cuentan con intermediarios, sino de venta directa al público, en base a ello se podría determinar que si cumple los aspectos ecológicos.
- La gestión de PROHVILLA no cuenta con ecomensajes que puedan brindar a los visitantes, sin embargo, en los guiados se trata de dar a conocer la importancia del lugar, buscando concientizar al visitante, además, cuentan con un área de educación ambiental que realiza actividades en pro de fortalecer la conciencia ambiental de los aledaños y visitantes.

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que se pueda implementar un plan de marketing ecológico, ya que debido a las características de este planeamiento y a las condiciones frágiles de este ecosistema es lo más beneficioso para desarrollar un turismo sostenible; puesto que, todos los servicios que se ofrecen actualmente o en un futuro pueden estar alineados de lo que quieren transmitir al visitante y el mensaje que buscan dejar en él y en su experiencia, todo ello teniendo en consideración los aspectos ambientales de esta ANP. Por otro lado, se podrá lograr a través de los distintos canales de comunicación poder llegar a muchos más visitantes, primando a los pobladores locales, que mucho de ellos aún no conocen importancia de este lugar.
- Es recomendable la elaboración de un ecomensaje como algo vital; ya que de esta manera se tendrá un mensaje más unificado y coordinado, de forma tal que el visitante pueda entender de manera más fácil lo que se busca transmitir. Además, de que este puede ser base de las acciones y contenidos que se desarrolle tanto en el área de forma presencial o también por canales de comunicación virtuales, debido a la coyuntura actual este último está primando, lo que hace que la presencia en medios online sea imprescindible.
- Se recomienda que se pueda implementar más programas, actividades o planes para hacer partícipes a la población local en el desarrollo de la actividad turística, de forma tal, que también se busque un beneficio para ellos de alguna manera, asimismo, puedan conocer y reconocer la importancia de conservar esta ANP.

VII. BIBLIOGRAFÍA

- Acuña, B y Zamora, M. (2017). Análisis del marketing ecológico para fomentar la cultura ambiental de los habitantes de la parroquia Anconcito de la provincia de Santa Elena. Universidad de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/reduug/40739>
- Albán, M. (2018). Análisis del potencial turístico de la provincial de Palpa para una propuesta de desarrollo turístico sostenible en los distritos de Palpa, Llipata y Santa Cruz- Ica- 2018. Universidad San Martín de Porres. Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4214/alban_smc.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Aldave, K. (2019). Análisis del potencial turístico de las Islas Palomino como alternativa de desarrollo sostenible, Callao-2019. Universidad San Martín de Porres. Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/5229/ALDAVE_VK.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bertoni, M. (2008). Turismo sostenible: su interpretación y alcance operativo. Universidad Nacional del Mar del Plata, Argentina. Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/rcg/article/view/10925/11523>
- Cardoso, C. (2006). Turismo sostenible: una revisión conceptual aplicada. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1934/193420679001.pdf>
- Catunta, O y Rosado, C. (2017). El turismo sostenible y la afluencia turística en los distritos de Ica y Huanchaco-2014. Universidad Autónoma del Perú. Recuperado de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/616/3/CATUNTA%20CARBAJAL%20Y%20ROSADO%20GUTIERREZ-.pdf>
- Chamorro, A. (2001). El Marketing ecológico. Recuperado de <http://ciberconta.unizar.es/leccion/ecomarketing/ecomarketing.pdf>
- Flores, P. (2017). Turismo Sostenible y Pobreza en la ciudad de Huancavelica, Perú 2016. Universidad Nacional de Huancavelica. Recuperado de http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/2268/TESIS-ADMI-2018_FLORES%20MARIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hamann, A. (2013). El márketing verde, un compromiso de todos. Universidad ESAN. Recuperado de https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2013/06/11/tiempo_de_opinion_a_antoneta_hamann.pdf
- Mendoza, et.al. (2017) El marketing verde como generador de valor superior en los emprendimientos. Open Journal Systems. Recuperado de <http://refcale.uileam.edu.ec/index.php/enrevista/article/view/2242/1175>
- Montalbán, K. (2018). Estrategias de marketing ecológico para promover el turismo vivencial en el centro poblado Naranjo de Guayaquil, distrito de Frías, Ayabaca, Piura-2017. Universidad César Vallejo. Recuperado de

- https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_6b8f21699d0a5df6cd8c1c2c4207a767
- Navarrete, C. (2016). El ecoturismo en el departamento del chocó: una mirada desde el desarrollo sostenible y el marketing verde. Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales. Recuperado de <https://repository.udca.edu.co/bitstream/11158/594/1/TRABAJO%20DE%20GRADO-MONOGRAFIA-CINDY%20NAVARRETE.pdf>
 - Pastor, J. (2015). El marketing ecológico y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa Siderúrgica Tungurahua de la ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8630/1/226%20MKT.pdf>
 - Quintero (2004). Universidad Complutense de Madrid. Los impactos económicos, socioculturales y medioambientales del turismo y sus vínculos con el turismo sostenible.
 - Rainforest Alliance, et. al. (S.f.). Guía De buenas prácticas de turismo sostenible para comunidades de Latinoamérica. Recuperado de https://www.rainforest-alliance.org/lang/sites/default/files/publication/pdf/gbp_latinoamerica.pdf
 - Salas, H. (2018). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2018000100010#:~:text=El%20marketing%20ecol%C3%B3gico%20adapta%20las,las%20organizaciones%20como%20los%20clientes.
 - Sernanp. (2009). Plan director de las Áreas Naturales Protegidas. Recuperado de https://www.sernanp.gob.pe/plan-director#_48_INSTANCE_Cu9CucRvG9u8_%3Dhttps%253A%252F%252Fwww.sernanp.gob.pe%252Fdocuments%252F10181%252F0%252Fplan_director.pdf%252F6e4c14ec-c623-4dd5-802f-fcb0bcb2da46%253F
 - Suárez, M. (2015). Plan de desarrollo turístico sostenible en la comuna Curía, parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena, año 2015. Universidad Estatal de la Península de Santa Elena. Recuperado de <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/2587/UPSE-THT-2015-0001.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
 - Tapia, G. (S.f.). Turismo sostenible, introducción y marco financiero. Recuperado de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/rimf/rimf_v2_n1_02.pdf
 - UNWTO. (S.f.) Desarrollo sostenible. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
 - Virhuez, L. (2019). El marketing ecológico y su influencia en el desarrollo del turismo rural en la comunidad de San Salvador de Pampas. Universidad de San Martín de Porres. Recuperado de <http://200.37.16.212/handle/usmp/5669>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia (Cualitativo)

Uso de las estrategias de marketing ecológico para desarrollar un turismo sostenible en el Refugio de Villa Silvestre Pantanos de Villa (RVSPV)

Problema	Objetivos	Componente Teórico	Categorías	Subcategorías	Metodología
<p>Problema General</p> <p>¿PROHVILLA aplica el marketing ecológico para desarrollar un turismo sostenible en su ámbito de intervención en el RVSPV?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar si PROHVILLA está aplicando el marketing ecológico para desarrollar un turismo sostenible en su ámbito de intervención en el RVSPV.</p>			<ul style="list-style-type: none"> ✓ Producto/servicio ecológico ✓ Precio ecológico ✓ Distribución ecológica ✓ Comunicación ecológica 	<p>Enfoque: Cualitativo</p> <p>Diseño de Investigación: Descriptiva - simple</p>
<p>Problema Específicos</p> <p>¿PROHVILLA cuenta con un producto/servicio turístico ecológico para desarrollar un turismo sostenible en el RVSPV?</p>	<p>Objetivo Específico</p> <p>Determinar si PROHVILLA cuenta con un producto/servicio turístico ecológico para desarrollar un turismo sostenible en RVSPV.</p>	Marketing ecológico	Marketing mix		<p>Población: Encargada de promoción, difusión ecoturística del Humedal y ventas y a una especialista en turismo del RVSPV.</p>
<p>¿PROHVILLA aplica un precio ecológico a sus productos/servicios para desarrollar un turismo sostenible en el RVSPV?</p>	<p>Determinar si PROHVILLA aplica un precio ecológico a sus productos/servicios para desarrollar un turismo sostenible en RVSPV.</p>	Turismo Sostenible	Sostenibilidad económica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ingresos ✓ Generación de empleo ✓ Demanda de bienes y servicios. ✓ Rentabilidad 	<p>Tipo de Muestreo: Muestreo de expertos</p> <p>Tamaño de Muestra: 2 personas</p>
					<p>Técnicas: Entrevista</p>

<p>turismo sostenible en RVSPV?</p> <p>¿PROHVILLA aplica una distribución ecológica para desarrollar un turismo sostenible en RVSPV?</p>	<p>Determinar si PROHVILLA aplica una distribución ecológica para desarrollar un turismo sostenible en RVSPV.</p>		<p>Sostenibilidad ambiental</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diversidad biológica ✓ Recursos Naturales ✓ Conservación ✓ Contaminación o impacto 	
<p>¿PROHVILLA aplica una comunicación ecológica para desarrollar un turismo sostenible en RVSPV?</p>	<p>Determinar si PROHVILLA aplica una comunicación ecológica para desarrollar un turismo sostenible en RVSPV.</p>		<p>Sostenibilidad social-cultural</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cambios sociales ✓ Participación local ✓ Bienestar social ✓ Manifestaciones culturales ✓ Artesanía 	

Tabla 1. Matriz de consistencia

Fuente: elaboración propia

Matriz de categorización: Marketing ecológico

Componente Temático	Definición conceptual	Definición operacional	Categorías (componente temático)	Subcategorías	Ítems	Instrumentos
Marketing ecológico	Según Calomarde, 2000 (citado en Catro,2016) Un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad	Es el marketing que adopta sus lineamientos hacia la sostenibilidad de manera que sus actividades sean mucho más responsables con el medio, causando un beneficio para los consumidores y para su entorno, para ello utiliza el marketing mix.	Marketing mix	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Producto/ servicio ecológico ✓ Precio ecológico ✓ Distribución ecológica ✓ Comunicación ecológica 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 	<p>TÉCNICAS: Entrevista</p> <p>INSTRUMENTOS: Guía de entrevista semiestructurada.</p>

Matriz de categorización: Turismo sostenible

Componente Temático	Definición conceptual	Definición operacional	Categorías (componente temático)	Subcategorías	Ítems	Instrumentos
Turismo Sostenible	Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) «El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas.»	Es la actividad turística que toma en cuenta los aspectos económicos, sociales y culturales, que actúan de manera armónica en el desarrollo sostenible esta actividad, de la manera que la utilización actual de los recursos no afecta al uso futuro de las nuevas generaciones.	Sostenibilidad económica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ingresos ✓ Generación de empleo ✓ Demanda de bienes y servicios. ✓ Rentabilidad 	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12. 13. 14. 15.	<p>TÉCNICAS: Entrevista</p> <p>INSTRUMENTOS: Guía de entrevista semiestructurada.</p>
			Sostenibilidad ambiental	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diversidad biológica ✓ Recursos Naturales ✓ Conservación ✓ Contaminación o impacto 		
			Sostenibilidad social-cultural	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Problemas sociales ✓ Participación local ✓ Bienestar social ✓ Manifestaciones culturales ✓ Artesanía 		

Anexo 2: Guía de entrevista semiestructurada

Datos generales

- Nombre completo:
- Edad:
- Grado de instrucción:
- Cargo actual:
- Relación con la actividad turística en el Refugio de Vida Silvestre Pantanos de Villa.

Introducción:

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es Yharlina Soncco Rodríguez soy estudiante de la Universidad Científica del Sur, como parte de mi trabajo de grado titulado Uso de las estrategias de marketing ecológico para desarrollar un turismo sostenible en el Refugio de Villa Silvestre Pantanos de Villa (RVSPV), estoy realizando una investigación cuyo objetivo es Determinar si PROHVILLA está aplicando el marketing ecológico para desarrollar un turismo sostenible en su ámbito de intervención en el RVSPV.

Al mismo tiempo, hago de su conocimiento que la información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial y solo será utilizada para los propósitos de esta investigación. El tiempo de duración aproximado de la entrevista se estima en 30 minutos. Agradezco anticipadamente su participación y colaboración totalmente voluntaria; si deseas puede culminarla en cualquier momento. A continuación, iniciaremos con las preguntas.

Respecto a la variable marketing ecológico

1. ¿Cuáles son los productos / servicios turísticos que ofrece PROHVILLA? Podría mencionarlos por favor.
2. ¿PROHVILLA cumple con los estándares ecológicos? ¿Podría usted explicarnos el diseño y conceptualización de estos productos/ servicios para alcanzar la calidad y la ecoeficiencia de los recursos?
3. ¿Cómo se establece los precios de los productos/ servicios turísticos que se brinda al público y que percepciones cree que tiene el visitante respecto a ello?
4. De la recaudación obtenida por la entrada y servicios brindados en RVSPV nos podría mencionar como se administra ese dinero ¿qué porcentaje se destina para la conservación, mantenimiento, investigación y planilla del personal?
5. ¿Cuáles son los canales de distribución que utilizan para ofrecer los servicios que ofrece RVSPV? Podría brindarnos un ejemplo respecto a ello.

6. ¿Cuál es el eco mensaje que tratan de transmitir mediante los canales de comunicación y promoción?
7. ¿Cómo elaboran los eco mensajes la gestión de PROHVILLA?

Respecto a la variable turismo sostenible

1. ¿Cuál es el porcentaje de ingresos económicos por parte de la actividad turística en RVSPV a la gestión de PROHVILLA?
2. ¿La gestión de PROHVILLA contribuye a la generación de empleos para las personas locales? Nos podría dar un ejemplo
3. ¿Cuál es el público que más visita el circuito turístico que administra PROHVILLA? ¿Por qué cree que pasa esto?
4. En los meses que presentan mayor demanda ¿Cómo hacen para poder brindar un buen servicio? (guías, aforo en los circuitos y aforo en los paseos en bote)
5. ¿Cuáles son los productos/ servicios turísticos que brinda PROHVILLA que cuentan con mayor demanda? Nos podría explicar
6. ¿Los ingresos percibidos por la actividad turística en RVSPV ayudan al mantenimiento del lugar o en qué aspectos contribuye?
7. ¿Cuáles son los lineamientos, protocolos, estrategias o herramientas que tienen al momento de realizar la actividad turística de manera que no afecte negativamente a la diversidad biológica del lugar?
8. ¿Nos podría mencionar como la gestión de PROHVILLA hace uso de los recursos naturales para la actividad turística?
9. ¿Realizan trabajos de conservación en el lugar? Nos podría dar un ejemplo de ello.
10. ¿Cuáles considera que son los impactos negativos y/o positivos que deja la actividad turística en los circuitos que administra en el RVSPV? Por favor, explique
11. ¿Cree usted que la gestión de PROHVILLA ayuda a mitigar los problemas sociales de las comunidades locales? Explique
12. ¿Considera usted que la gestión de PROHVILLA fomenta la participación local en la actividad turística? Nos podría dar un ejemplo
13. ¿Según usted, cree que la actividad turística en el circuito que administra PROHVILLA promueve un bienestar local a la población aledaña?
14. ¿Considera usted que las manifestaciones culturales de la población local están presentes en el desarrollo de la actividad turística en el circuito que administra PROHVILLA?
15. ¿Cuentan con algunas propuestas para desarrollar artesanías en base a sus recursos naturales? Sí es así ¿consideran involucrar a la población local en ello? Por favor explique.

Anexo 3: Validación de instrumento por expertos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 23 de junio de 2020

Apellido y nombres del experto: Fernando Puente Zambrano

DNI: 06807029 Teléfono: 955156571

Título/grados: Master en dirección y gestión turística

Cargo e institución en que labora: CIDTUR y miembro del comité de calidad de la Universidad Científica del Sur

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?								X				
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?								X				
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?									X			
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?									X			
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?									X			
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?								X				
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?									X			
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?									X			

Promedio de valoración: 86,25%



FIRMA DEL EXPERTO

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 02 de julio de 2020

Apellido y nombres del experto: TOVAR PRADO, MARITZA MIRIAM

DNI: 10265712 Teléfono: 997370125

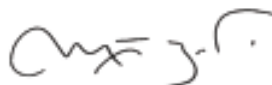
Título/grados: MAGISTER DE ARTES EN COMUNICACIÓN POR LA UNIVERSIDAD DE TEXAS EN EL PASO, EE. UU. / BACHILLER EN CIENCIAS SOCIALES POR LA UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS, LIMA / PROFESIONAL GUÍA OFICIAL DE TURISMO POR EL CENTRO DE FORMACIÓN EN TURISMO CENFOTUR.

Cargo e institución en que labora: GERENTE DE PROYECTOS EN INTERPRETACIÓN DEL PATRIMONIO PERU SAC / DOCENTE A TIEMPO PARCIAL EN UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?									X			
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?											X	
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?									X			
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?											X	
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?											X	
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?								X				
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?										X		
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?										X		

Promedio de valoración: 91.25



FIRMA DEL EXPERTO
MARITZA MIRIAM TOVAR PRADO
DNI 10265712

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 5 de Julio de 2020

Apellido y nombres del experto: Cristina Erika Miranda Fidal
 DNI: 41128333 Teléfono: 987752562
 Título/grados: Magister en Gestión Comercial y Marketing
 Cargo e institución en que labora: Docente en la UCSUR

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

ITEM		INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?											✓	
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?											✓	
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?											✓	
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?											✓	
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?											✓	
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?											✓	
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?											✓	
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?											✓	

Promedio de valoración: 100


 FIRMA DEL EXPERTO

Anexo 4: Entrevistas realizadas a la Candy Campos y Grecia Camara,

Conclusiones de las dos entrevistas

Primera Variable: Marketing ecológico

1.- ¿Cuáles son los productos / servicios turísticos que ofrece PROHVILLA? Podría mencionarlos por favor.

Cuentan con tres circuitos turísticos: Tradicional, Génesis y Marvilla. En ellos ofrecen paseo en bote, talleres, guiado y guiado especializado.

2.- ¿La gestión de PROHVILLA contribuye a la generación de empleos para las personales locales? Nos podría dar un ejemplo

La implementación o reestructuración de algún circuito se realiza bajo los lineamientos de Sernanp y Mincetur, asimismo, tratan de no utilizar el plástico de un solo uso, ya que, la generación de desechos en base a ello afecta a las especies.

3.- ¿Cómo se establece los precios de los productos/ servicios turísticos que se brinda al público y que percepciones cree que tiene el visitante respecto a ello?

Los precios se establecen entre la Municipalidad de Lima y Prohvilla, si bien es cierto, algunos visitantes se han quejado de este monto; sin embargo, estos guardan relación con los precios brindados en otras ANP y están señalados en el TUSNE (texto único de servicios no exclusivos).

4.- De la recaudación obtenida por la entrada y servicios brindados en RVSPV nos podría mencionar como se administra ese dinero ¿qué porcentaje se destina para la conservación, mantenimiento, investigación y planilla del personal?

Todos los ingresos percibidos por la actividad turística son para la conservación y mantenimiento de los canales, lagunas y poda de árboles. Asimismo, se utiliza para la compra de algunos materiales para el área.

5.- ¿Cuáles son los canales de distribución que utilizan para ofrecer los servicios que ofrece RVSPV? Podría brindarnos un ejemplo respecto a ello.

Se tiene a la página web del área y debido a la coyuntura próximamente los visitantes van a poder reservar en línea, a su vez, esta gestión está trabajando articuladamente con entidades con la gerencia de turismo de la Municipalidad de Lima, puesto que ellos mediante sus plataformas y redes sociales está difundiendo la visita al área.

6.- ¿Cuál es el eco mensaje que tratan de transmitir mediante los canales de comunicación y promoción?

En la actualidad no cuenta con mensajes elaborados como tal; sin embargo, mencionan que en los guiados y visitas tratan de motivar a los visitantes a que conozcan la importancia del humedal y la importancia de conservarlo.

7.- ¿Cómo elaboran los eco mensajes la gestión de PROHVILLA?

No hay proceso, porque no cuentan con ecomensajes.

Segunda Variable: Turismo sostenible

1.- ¿Cuál es el porcentaje de ingresos económicos por parte de la actividad turística en RVSPV a la gestión de PROHVILLA?

No respondida

2.- ¿La gestión de PROHVILLA contribuye a la generación de empleos para las personales locales? Nos podría dar un ejemplo

Se quiere promover la generación de econegocios para la población local a través de la artesanía y así ellos puedan tener un ingreso adicional, pero aún se está evaluando. En marzo, se realizó un evento "Ecoferia: mujeres emprendedoras" donde los vendedores ofrecían productos ecoamigables y muchos de ellos eran aledaños al área.

3.- ¿Cuál es el público que más visita el circuito turístico que administra PROHVILLA? ¿Por qué cree que pasa esto?

El segmento más asiduo son los escolares y esto pasa porque debido a las características que presenta el RVSPV, aspectos ambientales, favorece a las visitas de estudio.

4.- . En los meses que presentan mayor demanda ¿Cómo hacen para poder brindar un buen servicio? (guías, aforo en los circuitos y aforo en los paseos en bote)

Se cuenta con un calendario donde se anota todas las reservas, eso les permite que puedan medir la capacidad de carga y el recurso humano que necesitan, por lo general, los meses con mayor demanda van desde abril hasta noviembre, pero en junio y julio son los meses picos. Cuando no se dan abasto las personas de campo, que, si bien no son guías, pero cuentan con el conocimiento apoyan en esas actividades, al igual que los pasantes. Un factor que ayuda a que no se exceda la capacidad de carga es saber distribuir a los grupos por circuitos.

5.- ¿Cuáles son los productos/ servicios turísticos que brinda PROHVILLA que cuentan con mayor demanda? Nos podría explicar

La demanda de los servicios depende mucho de los circuitos que se estén realizando, no obstante, se podría mencionar que el servicio más demandado es el paseo en bote. Y respecto al menos demandado serian el alquiler de bicicletas, kayak y espacios del área, este último para sesiones de foto o realización de reuniones y/o ceremonias. Esta baja demanda le atribuyen a que existe poca difusión por redes de los servicios anteriormente brindados.

6.- ¿Los ingresos percibidos por la actividad turística en RVSPV ayudan al mantenimiento del lugar o en qué aspectos contribuye?

Todos los ingresos por la actividad turística van dirigidos a la conservación ya sea para mantenimiento de la infraestructura turística y canales.

7.- ¿Cuáles son los lineamientos, protocolos, estrategias o herramientas que tienen al momento de realizar la actividad turística de manera que no afecte negativamente a la diversidad biológica del lugar?

Si bien es cierto, aun los protocolos no los tienen documentados, desde la reserva, recibimiento y guiado de grupos grandes se cuenta con una secuencia. Por ejemplo, se recibe a los grupos, se le asigna un guía y este se encarga de mencionarles algunos lineamientos y esto se vuelve a mencionar antes de comenzar el guiado, todo prima en el respeto entre ello, al personal del área y a la flora y fauna del lugar.

8.- ¿Nos podría mencionar como la gestión de PROHVILLA hace uso de los recursos naturales para la actividad turística?

A través de algunos talleres, como lo son las artesanías de fibra vegetal de la tatora, talleres de observación de flora y fauna y talleres de fotografía. Sobre todo, es gracias a los servicios ecosistémicos que nos brinda.

9.- ¿Realizan trabajos de conservación en el lugar? Nos podría dar un ejemplo de ello.

Respecto a los trabajos de conservación se realiza en coordinación con el área de investigación y los trabajadores de mantenimiento, como lo son los censos, monitoreo del nivel y la calidad de agua, asimismo, también se realizan el mantenimiento de los canales y la poda de la vegetación. Por otro lado, se estaba realizando algunas campañas de limpieza con los pobladores locales de Villa Baja y Palma Real.

10.- ¿Cuáles considera que son los impactos negativos y/o positivos que deja la actividad turística en los circuitos que administra en el RVSPV? Por favor, explique

En cuanto a los impactos negativos se tiene el arrojado de basura, uso inadecuado de la infraestructura turística que a la larga causan un deterioro de la misma, contaminación auditiva que afecta a las especies, la falta de respeto a los senderos; esto último pasa sobretodo en el circuito de Marvilla, incomodando a las bandadas de aves. Respecto a los impactos positivos el RVSPV está siendo más conocido como uno de los lugares de naturaleza en Lima, a su vez, está fomentando la conciencia ambiental de los visitantes y de las poblaciones aledañas.

11.- ¿Cree usted que la gestión de PROHVILLA ayuda a mitigar los problemas sociales de las comunidades locales? Explique

La actual gestión está tratando de involucra mucho más a la población local, cuenta con un área de educación ambiental, que está visitando algunas instituciones educativas aledañas para concientizarlos sobre la importancia del área, asimismo, se cuenta con un convenio con el colegio San Jorge para el mantenimiento del área. Del mismo, modo ha habido reuniones con algunos pobladores de Villa baja que están interesados en conservar, puesto que esta zona una de las más contaminadas.

12.- ¿Considera usted que la gestión de PROHVILLA fomenta la participación local en la actividad turística? Nos podría dar un ejemplo

Tal vez, no los hace participes en la gestión y en el desarrollo de la actividad turística; sin embargo, se promueve la visita de esta población local que se encuentra en la Zona de Reglamentación Estricta exonerándolos el pago de ingreso.

13.- ¿Según usted, cree que la actividad turística en el circuito que administra PROHVILLA promueve un bienestar local a la población aledaña?

Sí promueve, porque están tratando de motivar y concientizar a esta población para que cuide sus recursos, de manera que se reduzca la contaminación.

14.- ¿Considera usted que las manifestaciones culturales de la población local están presentes en el desarrollo de la actividad turística en el circuito que administra PROHVILLA?

En la actualidad no se está dando, en un futuro les gustaría realizar artesanías, pero aun lo están evaluando.

15.- ¿Cuentan con algunas propuestas para desarrollar artesanías en base a sus recursos naturales? Sí es así ¿consideran involucrar a la población local en ello? Por favor explique.

Se respondió con anterioridad.