TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO SOSTENIBLE Y HOTELERÍA

"Estrategias de marketing ecológico para el desarrollo del turismo sostenible en el Refugio de Vida Silvestre Pantanos de Villa (RVSPV)"

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADA EN TURISMO SOSTENIBLE Y HOTELERÍA

Presentado por:

Yharlina Olinda Soncco Rodríguez (0009-0003-7297-9174)

Asesor:

Renzo Anzani Canzio Murias (0000-0003-4082-9983)

Lima - Perú

2023

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 17 de abril del 2024

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente: PhD. Inés América Ruiz Alvarado
Miembro: Mg. Cynthia Vargas Correa
Miembro: Mg. Javier Benedi Artigas

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:

"Estrategias de marketing ecológico para el desarrollo del turismo sostenible en el Refugio de Vida Silvestre Pantanos de Villa (RVSPV)"

Presentada por la bachiller:

- **Soncco Rodríguez, Yharlina Olinda**

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Turismo Sostenible y Hotelería

Asesorado por: Mg. Canzio Murias, Renzo Anzani

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño del estudiante de la carrera de Turismo Sostenible y Hotelería en la sustentación, concluyen de manera unánime (X) calificar a:

- Tesistas: **Soncco Rodríguez, Yharlina Olinda**			Nota: 16 (dieciséis)
Aprobado ( )	Aprobado - Muy buena (X)	Aprobado - Sobresaliente ( )	Desaprobado ( )

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.

PhD. Inés Ruiz Alvarado
Presidenta del Jurado

Mg. Renzo Canzio Murias
Asesor

Mg. Cynthia Vargas Correa
Miembro 2 del Jurado

Mg. Javier Benedi Artigas
Miembro 3 del Jurado

ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS / TRABAJO DE INVESTIGACIÓN[1]

Lima, 24 de abril del 2024

Señor,
Carlos Zavalaga.

Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación
Universidad Científica del Sur
Presente. –

De nuestra consideración,

Yo: Yharlina Olinda Soncco Rodríguez egresada de la carrera de Turismo Sostenible y Hotelería de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor de tesis Renzo Anzani Canzio Murias, declaramos que este informe final de tesis titulado: Estrategias de marketing ecológico para el desarrollo del turismo sostenible en el Refugio de Vida Silvestre Pantanos de Villa (RVSPV) sustentado para obtener el título de licenciada en Turismo Sostenible y Hotelería es original.

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de mi (nuestra) investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos [2], que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

Firmamos en conformidad con lo declarado,

Firma tesista
DNI: 72862090

Firma del asesor de tesis
DNI: 70283312

[1] En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD
[2] Los documentos están en: https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Estrategias de marketing ecológico para el desarrollo del turismo sostenible en el Refugio de Vida Silvestre Pantanos de Villa (RVSPV)

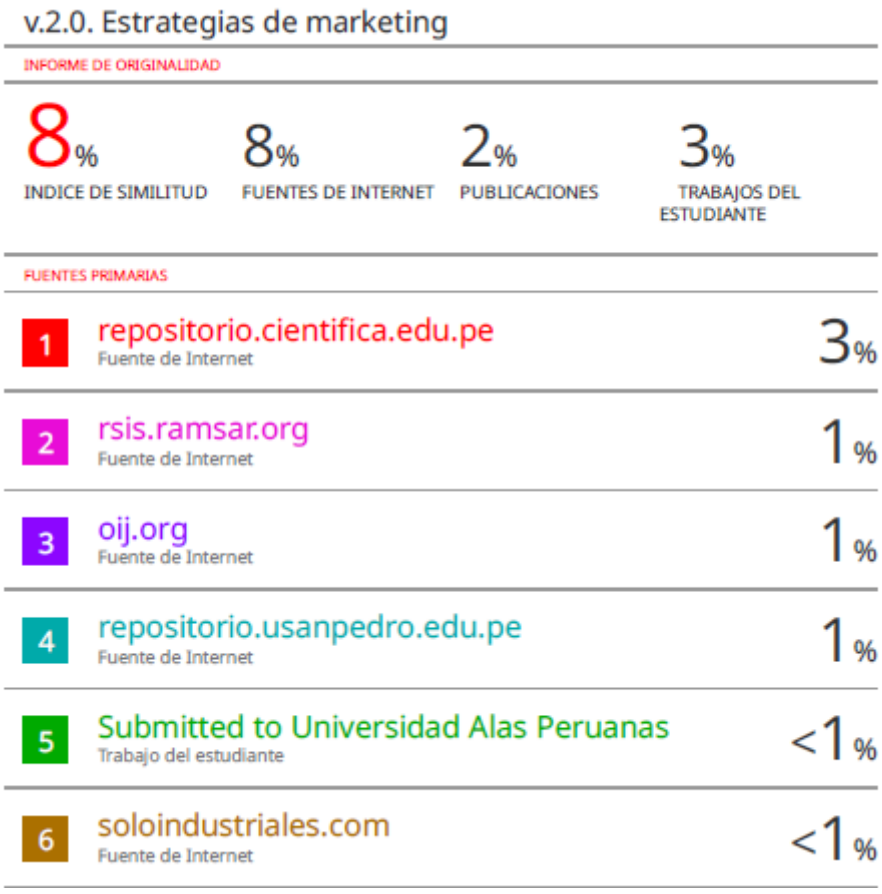
Autores. Yharlina Olinda Soncco Rodriguez

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2390333494).

Resultado de la evaluación. 8%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

Comentarios sobre la revisión. Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.


v.2.0. Estrategias de marketing

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%	8%	2%	3%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.cientifica.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	rsis.ramsar.org Fuente de Internet	1%
3	oij.org Fuente de Internet	1%
4	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1%
6	soloindustriales.com Fuente de Internet	<1%

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Estrategias de marketing ecológico para el desarrollo de un turismo sostenible en el Refugio de Vida Silvestre Pantanos de Villa (RVSPV)

Resumen

Esta investigación titulada: "Estrategias de marketing ecológico para el desarrollo del turismo sostenible en el Refugio de Vida Silvestre Pantanos de Villa (RVSPV)", tuvo como objetivo principal determinar la influencia de las estrategias de marketing ecológico en el desarrollo del turismo sostenible en el RVSPV, desde la perspectiva de los observadores de aves. Para ello, se adoptó un enfoque cualitativo, ya que se buscó analizar y contextualizar el problema. En cuanto al tipo de investigación, fue de naturaleza básica y no experimental, dado que se analizaron las variables sin manipular la realidad. El diseño utilizado fue el fenomenológico. Las técnicas empleadas fueron la entrevista cualitativa y el análisis documental. Los instrumentos utilizados fueron la guía de entrevista semiestructurada y la ficha de análisis documental. La población de esta investigación fueron observadores de aves que han visitado los Pantanos de Villa, aunque no se cuenta con un total de esta población porque PROHVILLA no lleva un registro especifico de este grupo. La muestra fue de tipo no probabilístico intencional u opinático y su tamaño se determinó alcanzando la saturación. En resumen, se concluyó que, desde la perspectiva de los observadores de aves, las estrategias de marketing ecológico no influyen de manera significativa en el desarrollo de un turismo sostenible; ya que, consideran que los productos y servicios ofrecidos en el lugar no están alineados con las preferencias y necesidades de dicho segmento. Esto queda confirmado con los resultados del análisis documental, puesto que en el plan de marketing de PROHVILLA 2023 no se menciona el segmento de observadores de aves.

Palabras claves

Marketing ecológico, turismo sostenible, observadores de aves, productos ecológicos, precio ecológico y promoción ecológica.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Abstract

This research has for title: “Green marketing strategies for a sustainable tourism in the Refugio de Vida Silvestre Pantanos de Villa (RVSPV).” Its general objective was to determinate how ecological marketing strategies influences in the development of sustainable tourism in the RVSPV, following the criteria from the bird watchers. For this, a qualitative approach was used since it seeks to analyze and contextualize the problem. On the other hand, regarding to the type of research, it was basic and non-experimental, because the variables were analyzed without manipulating the reality and the used design was phenomenological. Moreover, the used technique was the deep interview, and the instrument was a semi-structured interview guide. The population of this research were the bird watchers who had visited the Pantanos de Villa. The total of this population is not available because PROHVILLA doesn´t keep the records of this group. The sample was a non-probabilistic intentional or opinionated type, with a size obtained when saturation was reached. Its conclusion was that ecological marketing strategies do not significantly influence in the development of sustainable tourism by bird watchers, because the products/services offered by the RVSPV are not in accordance with the preferences and needs for this segment.

Key words

Green marketing, sustainable tourism, bird watchers, ecological product, ecological price, ecological promotion.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

I. Introducción

En el año 2017, antes de la pandemia de la COVID 19, el turismo en Áreas Naturales Protegidas (ANP) experimento un crecimiento notable. En cifras de Strategy Conservation (2018), la contribución del turismo en estas áreas fue de 2,340 millones de soles en el 2017, siendo 40 veces superior a la asignación presupuestaria del Estado y generando 36,000 puestos de empleo para la comunidad local. Debido a la pandemia estas cifras sufrieron un descenso considerable como se muestran en un estudio realizado el 2022 por la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN), que priorizo 22 ANPs, señalando que hubo una reducción del 74% de visitantes a nivel nacional. El turismo es una actividad económica que puede promover la conservación de estas áreas y una mejora en la calidad de vida de la población local. En ese sentido, la pandemia afectó a este sector, pero también podía significar un punto de inflexión para mejorar su desarrollo.

El turismo que se realiza en estas áreas principalmente son actividades enfocadas al turismo de naturaleza, como lo son el *trekking* y la observación de aves. Este último, dada las características y preferencias de los visitantes, se podría decir que es un turismo más consciente con el medio ambiente y con los problemas que suscitan en él. El observador de aves en la mayoría de los casos cuenta con instrucción académica y presentan un mayor grado de sensibilidad por el ecosistema y sus recursos a diferencia de un turista promedio. Por ende, son conscientes del especial cuidado hacia el entorno natural, especialmente de la avifauna de la que tanto disfrutan (Promperú, 2013). Por tal motivo, este tipo de turismo se presenta como una excelente oportunidad para ser desarrollado en ANPs

En Lima metropolitana, el Refugio de Vida Silvestre Pantanos de Villa es el lugar de mayor interés para los observadores de aves, como figura en su página web institucional. Según su Plan Maestro 2016-2020, se ubica en el distrito de Chorrillos y tiene como objetivo principal conservar una muestra representativa de los Pantanos del Desierto Pacifico Subtropical, además de ser el hábitat de aves residentes y migratorias. Para ello, cuenta con tres circuitos ecoturísticos que son: Tradicional, Génesis y Marvilla. Esta ANP a lo largo de los años ha sido un lugar muy asiduo por visitantes escolares debido a la particularidad del ecosistema y a la diversidad biológica. Sin embargo, en la pandemia de la COVID-19, los colegios cerraron y por ende las visitas de estudio al lugar también, siendo los colegios el mayor porcentaje de visitas.

Por tal motivo, se buscó promocionar el área para que las familias locales puedan visitarla, puesto que durante la pandemia se priorizaban las visitas a lugares abiertos. No obstante, hay que recordar que al ser una ANP las actividades que se realicen en ella no deben afectar la diversidad biológica del lugar, ya que la actual gestión de PROHVILLA desarrolló un plan de marketing de Pantanos de Villa

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

(comunicación personal, mayo 2023) donde las principales estrategias de marketing estaban orientadas hacia un público familiar y escolar. Asimismo, mencionan que su fin es ofrecer experiencias únicas en el marco de la naturaleza como: campamentos, *full day* nocturnos (antorchas), eventos y reuniones, por mencionar algunas propuestas. En este documento no se ve reflejada la preocupación para que las actividades se desarrollen en el marco de lo ecológico, a pesar de que se trata de un área con diversidad biológica susceptible a los cambios. Contrastando esto con lo dicho por los observadores de aves que visitaron los Pantanos de Villa, mencionan que sienten muchas restricciones al momento de visitar el lugar, esto sumado a la aglomeración de visitantes en los circuitos en días festivos, afectando la tranquilidad de las aves generando no poder observarlas o tomarles fotografías a las especies. Por ende, sienten que los productos/servicios y la comunicación presente en redes sociales no se desarrollan en el marco ecológico y por lo tanto, no están orientados hacia sus preferencias.

Debido a las características del marketing ecológico, este podría ser una herramienta complementaria para el desarrollo del turismo en ANPs, como señala el estudio de la UICN 2022, donde brinda recomendaciones. Una de las más importantes para los fines de esta investigación es desarrollar planes de marketing para cada ANPs orientadas al turismo interno y a segmentos especializados para posicionar a estas áreas como destinos turísticos sostenibles.

La preocupación por cuidar el planeta y ser más sostenibles en nuestros hábitos de consumo parece ser relativamente nuevo en América latina, pero a nivel mundial es un tema que ya viene siendo tratado hace décadas. Como señala Cohen (citado en Augusto, 2015), la preocupación por nuestro impacto al ecosistema y las consecuencias del crecimiento económico y de la población, generó que se empezara hablar de una conciencia ecológica que data de los años 1960 y 1970. Debido a esto, surge como disciplina el marketing ecológico. A la par, Gallocchio (2015) señala que esto yace en el año 1975, ya que, en ese año, la American Marketing Association (AMA), realizó una de las primeras conferencias respecto al tema. No obstante, Garg (citado en Augusto, 2015) menciona que la preocupación por la contaminación del suelo, aire y agua viene de 1960, solo que hasta ese momento las medidas para afrontar estos problemas provenían de organizaciones no gubernamentales y ambientalistas, puesto que, recién en los años de 1990, Estados Unidos como Estado tomó parte en el problema.

Sobre el marketing ecológico existen algunas investigaciones que han tratado de relacionarlo con el turismo, como la de Perdomo, et.al (2020), donde se menciona la importancia de la aplicación de las estrategias de marketing ecológico por parte de las empresas ecoturísticas del Cañón del río Conbeima, Ibagué en el departamento de Tolima (Colombia), para poder desarrollar un turismo sostenible estructurado desde el aspecto ambiental y lograr un posicionamiento turístico de la zona que se refleje en una sustentabilidad económica. De la misma manera, Virhuez (2019) llegó a la conclusión de que la aplicación de estrategias de marketing ecológico influiría de manera positiva, destacando las

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

bondades del lugar desde una mirada ecológica, orientadas al consumidor correcto. Esto ayudaría en el desarrollo del turismo sostenible en la comunidad de San Salvador de Pampas (Huaral). Por su parte, Muñoz et.al (2018) mencionan que, para desarrollar un más turismo responsable, se debe tomar en cuenta los aspectos ambientales que buscan minimizar los daños que podrían causar el turismo en el ecosistema. Ya para finalizar, García et.al (2021) señalan que el uso del ecomarketing podría ayudar a mejorar el posicionamiento del turismo de naturaleza en la región de Caquetá (Colombia), siempre y cuando las empresas turísticas cuenten con la capacidad para desarrollarlo de manera adecuada. No obstante, no se ha encontrado investigaciones antecesoras que desarrollen la aplicación de marketing ecológico en el turismo realizado en las ANPs nacionales, puesto que estas áreas al poseer una muestra de diversidad biológica única hacen que los lineamientos ecológicos sean más estrictos para garantizar su conservación.

Por otro lado, la AMA (2017), define al marketing ecológico como: “La actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general” (párr.2). Autores como Mesa (citado en Salas, 2018) mencionan que consiste en orientar las medidas hacia reformas que favorezcan la protección del medio ambiente y sus recursos naturales, pero esto va más allá; también busca la conservación de diferentes tipos de ecosistemas que en muchos casos albergan fauna libre y silvestre. Asimismo, Shethb y Parvatiyar (citado en Navarrete, 2016), lo definen como un tipo de mercadotecnia que se enfoca en equilibrar los objetivos de la empresa y preferencias del consumidor con los de la ecología y el desarrollo sostenible.

Si bien los dos autores ven al marketing ecológico como una actividad que puede beneficiar al ecosistema, Mesa lo enfoca desde una perspectiva más social, mientras que Navarrete lo ve desde una perspectiva más empresarial. Ahí radica la constante búsqueda de un equilibrio entre lo económico y lo ambiental, puesto que si se desarrolla de esta manera se podría lograr la conservación del ecosistema. Para Calomarde (citado en Hamann, 2013), el marketing mix es una de las principales herramientas del marketing utilizado en el marketing ecológico y consta de los mismos elementos que el marketing mix tradicional haciendo que producto, precio, plaza y promoción, sean enfocados desde un aspecto ecológico, teniéndose en cuenta en todo el proceso del producto y/o servicio, hasta el desecho de este por el consumidor, según sea el caso.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Tabla 1: Elementos del marketing mix ecológico.

Producto ecológico	Bien material o inmaterial que es ofertado a un público. Lo diferente a un producto tradicional es que minimiza impacto al medio ambiente en todo el ciclo de vida de este.
Precio ecológico	Uno de los factores más importantes a la hora de la compra. Es el monto que se va a pagar por dicho producto y/o servicio, dentro del cual tienen que estar contempladas las consideraciones ambientales. Por ende, los productos ecológicos tienen un costo mayor sobre un producto convencional, ya que los insumos utilizados para su elaboración suelen ser más costosos de lo normal.
Comunicación ecológica	Parte importante de esta cadena es el ecomensaje, que más que persuadir al consumidor, consiste en poder generar en ellos una sensibilización frente al cuidado del entorno natural, pudiendo lograr un cambio en los hábitos que beneficien al medio ambiente. Este posee una importancia considerable a la hora de la elección de un producto sobre otro, ya que mediante él se tienen que denotar todos los beneficios que obtendrá el consumidor por la compra, así como las consideraciones ecológicas en toda la cadena de valor que permita la elaboración de dicho producto.
Distribución ecológica	Es la plaza donde el producto va a ser ofertado y comercializado. Puede ser física o virtual. Para ello se debe tomar en cuenta el impacto ambiental e implementar una cadena de distribución inversa, implementando canales adecuados para que los productos lleguen de manera óptima en el marco de los lineamientos ecológicos al consumidor. Además de tener en cuenta estos lineamientos al momento del desecho del producto. De esta manera, los residuos de estos pueden ser reutilizados o reciclados de la mejor manera.

Fuente: Calomarde (citado en (citado en Hamann, 2013)
Elaboración: Propia

Igualmente, Kordshouli, et.al. (citado en Salas, 2018) adicionan dos variables a este modelo que menciono Calomarde que son:

- **Satisfacción verde:** Dónde el producto deber cumplir las expectativas del consumidor ecológico para así promover que exista una recompra.
- **Lealtad verde:** Dónde los consumidores que se muestren contentos con los productos ecológicos siguen comprando de manera asidua.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

El turismo es una de las actividades que se viene desarrollando en las ANPs, puesto que puede contribuir económicamente con su desarrollo. Este tiene que desarrollarse de manera responsable, no solo en cuanto al eje ambiental, sino también, a la comunidad que habita en el lugar o alrededores. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) (s.f.), se 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" (párr.1).

Es decir, es el que busca desarrollarse alineado a sus tres ejes principales que son: el ambiental, el social y el económico. Asimismo, el turismo necesita de un entorno natural para poder ofrecer una experiencia al visitante ya que el turista busca conocer lugares diferentes a su zona de residencia o paisajes particulares que posean gran diversidad biológica, convirtiéndose estos espacios en áreas más frágiles sino se tiene la planificación turística necesaria. Por ende, hay que tener en suma consideración el aspecto ambiental, puesto que, se pueden generar daños irreparables (Tapia, s.f. p.1). Sin embargo, cabe mencionar que el turismo es una actividad social y de servicio, donde están presentes diferentes actores su realización. Al momento de ejecutar la actividad turística, hay que tomar en cuenta las manifestaciones culturales de la población local, puesto que si el turismo se desarrolla de manera empírica podría ocurrir cosas cómo: alineación de la población anfitriona por hábitos nuevos traídos por los turistas, cambios en su estilo de vida e incremento en los precios de la canasta básica (Tapia, s.f. p.4).

En cuanto al aspecto económico. Si bien es cierto que el turismo es una actividad social, este busca generar ingresos para quienes lo realizan, sea una organización privada o pública. En estos beneficios hay que tomar en cuenta a la población local para que también resulte beneficiada, puesto que, al ser una industria de servicios, puede generar un gran número de empleos locales, promoviendo una mejor calidad de vida de la comunidad. Lo que se busca es reducir las desigualdades, ya que, por lo general, los pobladores que participan directamente en el turismo son los más beneficiados de los que no y eso podría generar diferencias. Por ende, se debe fomentar la inclusión entre toda la comunidad para que los beneficios se den en conjunto para todos los actores que participan directa o indirectamente en la actividad (Tapia, s.f. p.3).

Igualmente, se debe entender que, si la actividad turística se desarrolla de manera sostenible teniendo en cuenta sus tres ejes, puede ser un gran aliado a la conservación, debido a que podría ser un soporte económico para los trabajos de mantenimiento, investigación y conservación. Sin embargo, no hay que dejar de lado la parte social, ya que, estos beneficios también deben ser del disfrute de la población local, sin que esto afecte de manera negativa sus manifestaciones e identidad cultural.

En nuestro país no existen investigaciones predecesoras que analicen y/o propongan estrategias de marketing ecológico desarrollado en ANPs, por ende, esta investigación busca llenar ese vacío teórico. A su vez, el análisis de esta investigación puede servir como un órgano de consulta para que la gestión de PROHVILLA pueda desarrollar nuevas estrategias de marketing ecológico que ayude al cumplimiento de

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

sus objetivos. Es así, que el objetivo de esta investigación fue responder a la siguiente pregunta: ¿Cómo influyen las estrategias de marketing ecológico en el desarrollo del turismo sostenible en el RVSPV visto desde los observadores de aves? Ya que, es importante consultarse de qué manera se está brindando los servicios turísticos y si efectivamente se están empleando estrategias de marketing ecológico, como si se está desarrollando un turismo sostenible en esta ANP. Para poder responder a la interrogante, se hizo uso de entrevistas a un grupo de visitantes, específicamente a observadores de aves, que es un segmento más homogéneo en cuanto a sus características, buscando contrastar la información recabada con el análisis documental de las principales redes sociales, página web institucional y el plan de marketing de PROHVILLA 2023, y así poder saber si se estaba empleando el marketing ecológico en el área.

El marketing ecológico viene siendo desarrollado a lo largo de los años por distintos autores como Calomarde, Pedromo o Virhuez, por mencionar algunos, lo que ha permitido que esta rama del marketing pueda ser una herramienta para algunas empresas públicas o privadas que deseen realizar sus procesos en armonía con el medio ambiente. Debido a las características que presenta este tipo de marketing, podrían ayudar a posicionar el turismo sostenible en el RVSPV. Por ende, esta investigación buscó contribuir en el logro de este objetivo.

II. Metodología

La investigación se realizó con un enfoque cualitativo, puesto que buscó analizar y contextualizar el problema, como también, se dispuso de una mayor flexibilidad para la interpretación del autor. Respecto al tipo de investigación, fue de tipo básica y no experimental, debido a que se analizaron las variables sin manipular la realidad. El diseño que se utilizó fue el fenomenológico (Hernández, et.al, 2010).

La población de esta investigación fueron los observadores nacionales, hombres y/o mujeres que hayan visitado dos o más veces el ANP, en un rango de edad de 30 a 60 años. Inicialmente no se cuenta con una muestra porque PROHVILLA no lleva un registro de este grupo como tal. Asimismo, la muestra fue de tipo no probabilístico intencional u opinático, con un tamaño de muestra que se obtuvo cuando se alcanzó la saturación[1]. Al realizar las entrevistas al grupo analizado, se encontró que al quinto entrevistado existían respuestas muy similares, así que, para corroborar ello se decidió entrevistar a dos observadores más, repitiéndose la misma escena, reflejando que se había alcanzado el punto de saturación al ver que no había información nueva relevante para la investigación. Quintana-Peña (citado

[1] En la investigación cualitativa se entiende por saturación al momento en que se ha escuchado diferentes opiniones del tema, pero ya no surgen nuevos elementos transcendentales para el estudio (Martínez-Salgado, 2012).

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

en Gallardo,2017) señala que, en este tipo de muestreo, la selección toma en cuenta los criterios que están más orientados con el problema/objeto de análisis.

Como menciona Arias (citado en Cabezas,2018), la elección de los elementos se basó en criterios o juicios establecidos por el investigador. Asimismo, como se ha señalado, no se tuvo un tamaño de muestra inicial, sino que este se definió cuando el estudio culmino (Martínez-Salgado, 2012).

Por otro lado, las técnicas de recolección cualitativas fueron la entrevista cualitativa y el análisis documental. La entrevista cualitativa es una conversación más íntima entre el entrevistador y el entrevistado, donde este puede manifestar sus emociones y percepciones (Hernández, et.al, 2010). Mientras que el análisis documental es un proceso en el que el investigador recopila, revisa, analiza diferentes fuentes en torno a un tema en específico, con el fin de llegar a un entendimiento más profundo del mismo (Hurtado, 2000). Los instrumentos que se utilizaron fueron la guía de entrevista semi estructurada y la ficha de análisis documental.

Las entrevistas a los visitantes observadores de aves del RVSPV nos permitió obtener información sobre la perspectiva del visitante que, en contraste con lo recabado por el análisis documental, ayudó a responder los objetivos específicos que se referían al: producto y/o servicio ecológico, precio ecológico y promoción ecológica elegidos, porque de acuerdo a la realidad de esta ANP, se considera que su análisis podría brindar información enriquecedora con respecto a los objetivos específicos 1,2 y 3 respectivamente.

III. Resultados y discusión

1. Resultados

Los resultados de esta investigación están basados en las respuestas de los observadores de aves, hombres y mujeres peruanas de 30 a 60 años, que han visitados más de dos veces el RVSPV, contrastados con el análisis documental del plan de marketing de Pantanos de Villa y de las principales redes sociales que son *Facebook*, *Instagram* y *Tik Tok*. Estos resultados se desarrollaron en concordancia a los objetivos de este trabajo.

1.1. Entrevista

Producto/ servicio ecológico

Se logró determinar a través de las respuestas de los entrevistados, que los servicios que ofrece PROHVILLA son el guiado convencional y el guiado especializado. En cuanto a los servicios complementarios ofrecen alquiler de espacios, organización de campamentos y servicios de cafetería. Los entrevistados consideran que los productos y/o servicios turísticos, cumplen parcialmente los

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

estándares ecológicos, debido a que hay algunas fechas en las que exceden el aforo de los visitantes, produciendo que las aves se espanten y no las puedan observar. Además, puede generar que no regresen y busquen otro hábitat. En cuanto al producto y/o servicio turístico ofrecido a los observadores de aves, se mencionó que hay muchas características del servicio de guiado especializado que no va de acuerdo con sus preferencias, como el tiempo del guiado, que es muy limitado o la falta de seguridad en el circuito Marvilla, que es el circuito ideal para los observadores de aves. Además, el área no cuenta con una movilidad que los lleve a dicho circuito.

Por otro lado, ellos mencionaron que pueden rescatar que el personal es amable y presto a ayudar. Los guías les han brindado recomendaciones sobre el cuidado del lugar. Entienden que los ingresos percibidos por el turismo son importantes para los trabajos de mantenimiento, investigación y pago al personal y a su vez, puede ayudar a lograr un mayor posicionamiento. Sin embargo, señalaron que también hay que tener en cuenta el impacto de estas acciones al ecosistema.

Precio ecológico

En lo que concierne al precio, se logró determinar, según los entrevistados, que no va a la par con lo que ofrecen. Los observadores de aves que vienen recurrentemente al lugar manifestaron que sienten que no encuentran un plus adicional en sus visitas. Un punto importante es que depende también del conocimiento del guía que los acompañe. Otro punto es que no les brindaron seguridad ni movilidad que los lleve al circuito Marvilla. Respecto a si la población local obtiene un beneficio económico del turismo realizado en Pantanos de Villa señalaron que no, que lo más cercano a ello es el beneficio de liberar la entrada los últimos domingos del mes para ese sector. Sin embargo, en lo que respecta al aspecto ambiental, comentaron que como se encuentran cerca al humedal se respira un aire más limpio.

Promoción ecológica

En lo que respecta a la estrategia de promoción del lugar, los entrevistados señalaron que hubo una mayor difusión del sitio mediante sus redes sociales, que son: *Facebook, Instagram y Tik Tok.* No obstante, consideran que deben tomar en cuenta en la promoción a las personas que no usan mucho las redes sociales. Si bien manifestaron que la difusión del lugar ha aumentado, también señalaron que hay que tener cuidado en cómo se está transmitiendo el mensaje, porque no se percibe que tenga un enfoque ecológico y pareciera que solo buscan vender y no conservar.

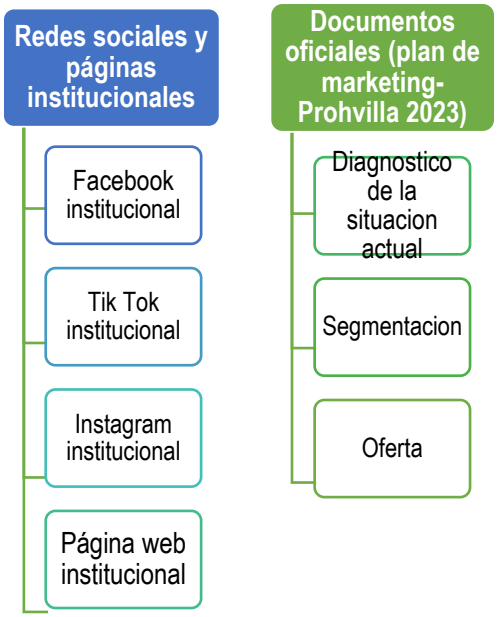
Asimismo, los observadores de aves manifestaron que siguen apreciando la diversidad de flora y fauna, que, aunque pasen los años, consideran que la infraestructura turística y el guiado promueve que haya una mejor experiencia. Sin embargo, las limitaciones que percibieron en sus visitas hacen que ya no deseen visitar el humedal y prefieran irse a otros lugares.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

1.2. Análisis documental

Este análisis se desarrolló en torno a dos categorías: la primera, son las redes sociales y paginas institucionales que contienen información de la oferta turística y la segunda, son los documentos oficiales (plan de marketing de PROHVILLA 2023) que abarca el producto/servicio, precio y comunicación, mediante la ficha de análisis documental **(anexo 4).**

Tabla 2: Categorías para el análisis documental



Fuente: Adaptado de García (2019)

1.2.1. Redes sociales y paginas institucionales

Página web institucional de PROHVILLA

Esta institución cuenta con una página web interactiva donde se puede visualizar información importante para la visita, como sus atractivos, tarifario, horarios, eventos y fotos de lo que se podrá encontrar en el área. Cabe recalcar que esta información se encuentra actualizada, pues su última noticia publicada fue el 2 de febrero del 2024. Asimismo, está conectada a sus demás redes sociales haciendo más sencillo acceder a su contenido y reservar la visita si es que se requiera. Sin embargo, la página web ya no posee fichas técnicas de las especies de flora y fauna

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

u otro recurso académico como años anteriores. Asimismo, no cuenta con información complementaria de las especies de aves que son el objetivo de los observadores de aves, a pesar de que promociona ser el lugar de mayor interés para la observación de aves.



FIGURA 1: IMAGEN DE LA PAGINA WEB DE LA AUTORIDAD MUNICIPAL PANTANOS DE VILLA-PROHVILLA.
Fuente: https://pantanosdevilla.pe/ / Recuperado el 08 de febrero de 2024

Redes sociales institucionales: *Facebook, Instagram y Tik Tok*

PROHVILLA cuenta con seis tipos de redes sociales que son: *YouTube, LinkedIn, X* (antes Twitter), *Facebook, Instagram y Tik Tok*. Para este fin se analizaron las tres últimas redes sociales, puesto que se consideró que tienen mayor alcance con los visitantes y potenciales visitantes. Su cuenta de *Tik Tok* fue creada en el año 2021, pero se visualizó que no contaba con mucha actividad. Fue en febrero del 2024 que se empezó a mejorar la interacción, ya que se pudo observar que subían videos cada semana, generando que tenga más *likes* y comentarios en cada video a comparación de los dos primeros videos subidos a esta red social. Respecto a las redes donde muestra mayor presencia son *Facebook* e *Instagram*, puesto que se puede observar que las publicaciones son casi a diario y la cantidad de comentarios va de 0 a 5 en su mayoría, exceptuando algunas promociones importantes como: entradas gratis o promociones como el *black friday*, donde *Facebook* presenta mayor cantidad de comentarios que *Instagram*. En el

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

primero, cuenta con 21 comentarios y en el segundo no más de 2. Si bien hay algunas publicaciones que te brindan información de flora y fauna del lugar, hay algunas características del contenido que solo se enfoca en la parte comercial dejando de lado la parte ecológica y el fin principal de un ANP que es conservar.

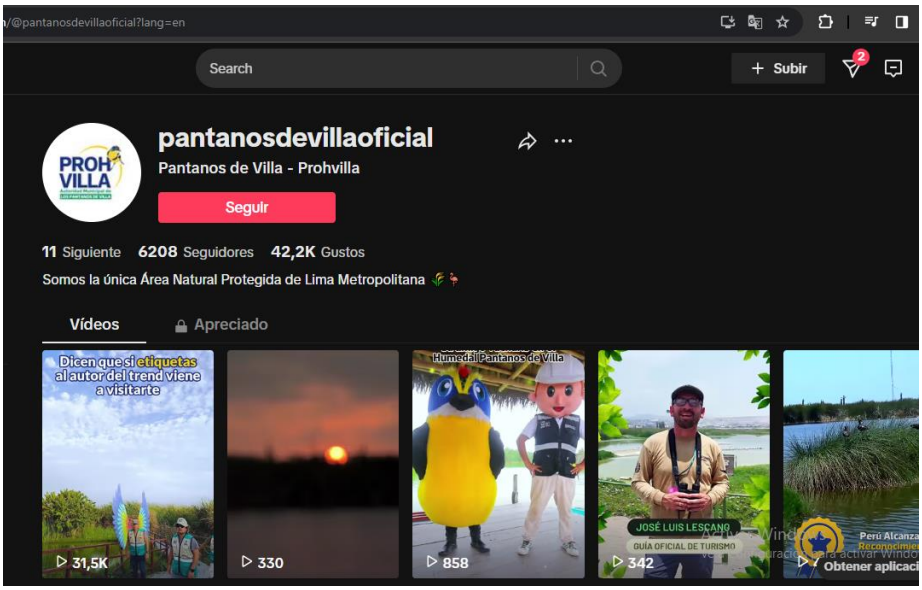


FIGURA 2: IMAGEN DE LA RED SOCIAL TIK TOK DE LA AUTORIDAD MUNICIPAL PANTANOS DE VILLA-PROHVILLA.
Fuente: https://www.tiktok.com/@pantanosdevillaoficial?lang=en / Recuperado el 08 de febrero de 2024

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR



FIGURA 3: IMAGEN DE LA RED SOCIAL FACEBOOK DE LA AUTORIDAD MUNICIPAL PANTANOS DE VILLA-PROHVILLA.
Fuente: https://www.facebook.com/pantanosdevillaoficial / Recuperado el 08 de febrero de 2024

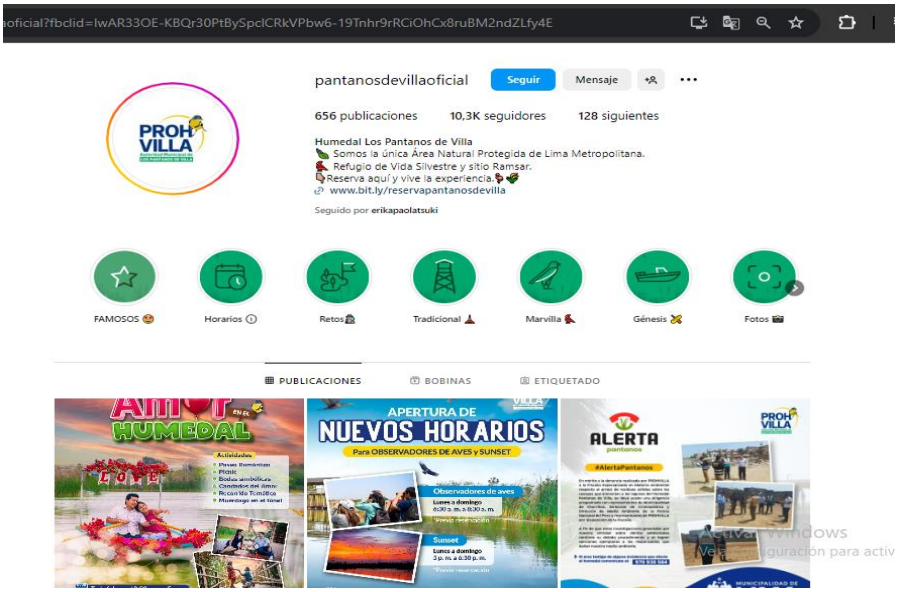


FIGURA 4: IMAGEN DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM DE LA AUTORIDAD MUNICIPAL PANTANOS DE VILLA-PROHVILLA.
Fuente:https://www.instagram.com/pantanosdevillaoficial?fbclid=IwAR33OE-KBQr30PtBySpclCRkVPbw6-19Tnhr9rRCiOhCx8ruBM2ndZLfy4E / Recuperado el 08 de febrero de 2024.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

1.2.2. Documentos oficiales (Plan de marketing- PROHVILLA 2023)

En el plan de marketing de PROHVILLA 2023, se mostró el análisis de la situación actual del área respecto a la infraestructura, servicio, posicionamiento y servicios, dónde se detallan todas las falencias en los aspectos anteriormente mencionados. La mayoría de estos son primordiales de subsanar como servicios básicos, limpieza e implementación de señalética dentro y fuera del área. A su vez, se desarrolló un análisis FODA donde se mencionan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, y se obtienen puntos importantes, como: definir nuevos segmentos potenciales; el cambio al nuevo consumidor más concientizado y la implementación de nuevos productos y servicios. Resulta un poco contradictorio, puesto que ese visitante más concientizado es el observador de aves; sin embargo, no se menciona como un segmento actual o potencial.

En cuanto a la oferta, buscan una experiencia única de poder convivir con la naturaleza. No obstante, se propone reuniones y eventos para el segmento familia y para los jóvenes *full days* nocturnos (antorchas). Esto refleja que se posee un limitado conocimiento sobre los aspectos ecológicos al momento de la creación de productos y servicios, puesto que tienen que estar alineados a las directrices de la conservación de flora y fauna para poder crear una experiencia de conexión con la naturaleza.

2. Discusión

Uno de los sectores más afectados por la pandemia fue el turismo. Esto trajo una considerable reducción de visitantes en lugares naturales como las ANPs. Sin embargo, este hecho mostro aspectos favorables que tal vez no se habían tomado en cuenta, como una mayor presencia de fauna silvestre o la reducción de residuos por mencionar algunos aspectos como señala la UICN, 2022. Esta organización, también señala que debido a esta nueva coyuntura era necesario desarrollar planes de marketing para lograr el posicionamiento de las ANPs como destinos turísticos sostenibles, orientados al turismo especializado. Es ahí donde radica la importancia de implementar estrategias de marketing ecológico en ANPs (UICN, 2022).

A partir de los resultados obtenidos, se puede denotar que las estrategias de marketing ecológico no influyen de manera significativa para el desarrollo del turismo sostenible desde la perspectiva de los observadores de aves, ya que, los productos/servicios que ofrece Pantanos de Villa en la actualidad no se ajustan a las preferencias y necesidades de este grupo de visitantes. En sí, contrastando la teoría del marketing ecológico, la situación del marketing en Pantanos de Villa y las entrevistas a los observadores de aves, pareciera ser que es un marketing tradicional con pinceladas que se orientan al aspecto ecológico en la promoción y comunicación. Por lo tanto, se concuerda con Shethb y Parvatiyor

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

(citado en Navarrete, 2016) en que este tipo de marketing debe buscar el equilibrio de intereses entre la empresa y el consumidor, alineado a un enfoque ecológico para un desarrollo sostenible. Además, como señala García, et.al. (2021) el ecomarketing podría contribuir a la mejora del posicionamiento del lugar siempre y cuando se cuente con el conocimiento necesario.

Como se está hablando de un producto o servicio ecológico, se toma muy en cuenta este aspecto, por ende, siempre tendrá un precio más elevado que un producto convencional. En el caso del servicio que se les ofrece a los observadores de aves en Pantanos de Villa, el precio es más elevado, ya que es parte de un turismo especializado. Así como menciona Calomarde (citado en Hamann,2013), los productos ecológicos tienen un costo un poco más alto que un producto tradicional, debido a que los insumos utilizados para su producción suelen ser más costosos de lo normal.

En lo que concierne a la promoción del lugar, los entrevistados reconocieron un papel más activo de la institución en redes sociales, pero consideran que hay que tener cuidado en el mensaje que se desea transmitir, puesto que muchos de los entrevistados señalaron que no percibieron un enfoque ecológico, sino que reflejaba un objetivo mercantil y no de conservación. Asimismo, esta percepción de los visitantes se contrasto con el análisis documental de las redes sociales. Esto concuerda con lo dicho por Virhuez (2019): la aplicación de estrategias de marketing ecológico influirá de manera positiva si se destaca las bondades de la zona desde un enfoque ecológico, ya que ayudará al desarrollo de un turismo sostenible del lugar. Asimismo, como menciona Calomarde (citado en Hamann, 2013), la comunicación es parte fundamental de este proceso, ya que más que persuadir al consumidor que compre tu producto sobre otro, busca generar una sensibilización frente al cuidado del ecosistema, generando o motivando a cambiar sus hábitos. De esta forma, la elección del producto y servicio ecológico se da de forma orgánica.

Ya para finalizar, muchos de estos observadores de aves vienen a Pantanos de Villa desde hace muchos años y manifestaron que las emociones como paz y confortabilidad que les dejan visitar espacios de naturaleza no han cambiado en el tiempo. Rescatan que las mejoras en infraestructura e implementación del guiado obligatorio promueve una mejora a la experiencia general, pero que no contrapesa a las limitaciones que ellos sintieron en su visita.

IV. Conclusiones

En esta investigación se determinó que las estrategias de marketing ecológico no influyen de manera significativa en el desarrollo del turismo sostenible visto desde los observadores de aves, ya que este grupo de visitantes considera que los servicios y productos no están de acuerdo con sus necesidades y preferencias y que más bien están orientados a un público familiar. Esto se puede reflejar

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

en la propuesta de plan de marketing de Pantanos de Villa (2023) donde no se toma en cuenta al observador de aves, enfocándose principalmente en familias y escolares, siendo este espacio uno de los lugares en Lima más buscado para la observación de aves.

La estrategia de producto/servicio ecológico no influye de manera significativa en el desarrollo del turismo sostenible en el RVSPV, puesto que los entrevistados señalan que los servicios que se les ofrece no van de acuerdo con sus necesidades y preferencias. Según su propuesta de plan de marketing, sus acciones están orientadas a un público familiar y escolar. Estos servicios y productos no guardan relación con la estrategia de producto y servicios ecológicos, ni el eje de las actividades están en el marco de la conservación ni la sostenibilidad turística.

Respecto al producto/servicio ecológico, PROHVILLA cuenta con tres circuitos turísticos que son: Tradicional, Génesis y Marvilla. En base a estos, se brindan productos y servicios; se ofrecen souvenirs; un guiado convencional y un guiado especializado. Este último está orientado principalmente a fotógrafos y observadores de aves, siendo este el grupo de entrevistados que señalaron que este servicio tiene muchas limitaciones, como son: el tiempo que pueden estar en el circuito; la falta de seguridad y circuitos con mucha aglomeración de gente, haciendo hincapié en (los) días festivos. Esto ha causado que muchas de las aves se alejen del área e incluso puedan cambiar de hábitat, pudiendo causar una afectación mayor en el ecosistema. Si bien es cierto que los entrevistados manifestaron que los ingresos percibidos por el turismo contribuyen al mantenimiento e investigación del lugar, consideraron que se debería encontrar un equilibrio entre la conservación y el aspecto económico para no afectar negativamente el hábitat de muchas especies.

El precio de un producto ecológico siempre va a suponer un costo más elevado que un producto tradicional, porque en la elaboración de este se toman en cuenta los lineamientos ambientales. En el caso de Pantanos de Villa, el producto enfocado al observador cuesta cincuenta soles, convirtiéndolo en el servicio con el costo más elevado del tarifario. Sin embargo, los entrevistados manifiestan que no cumple sus expectativas y que existen varios aspectos deficientes como son: seguridad, accesibilidad y conocimiento del guía. Generando que este tipo de turismo especializado no sea uno de los más populares en el lugar, teniendo en cuenta que este perfil de visitante posee un ticket alto y cuenta con mayor sensibilidad ambiental pudiendo ser el turista responsable que necesita una ANP para realizar un turismo sostenible.

Los observadores de aves señalan que la comunicación mediante redes sociales viene siendo más activa. Sin embargo, no posee un enfoque ecológico, sino que consideran que está orientada más a un público familiar, por lo que no se percibe que la comunicación tenga una influencia positiva en los observadores de aves o en el desarrollo del turismo del área, ya que sienten que están promocionando que vengan más visitantes sin preocuparse por la tranquilidad de las aves. La comunicación ecológica

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

es vital para dar a conocer los beneficios de un producto ecológico y que sea amigable con el aspecto ambiental. Si este no se da a conocer de esa manera, solo se estaría hablando de un producto tradicional que no se desarrolla con un enfoque ecológico.

En lo concerniente a la promoción ecológica del lugar, PROHVILLA cuenta con diferentes redes sociales como: *Instagram, Facebook y Tik tok* y una página web. Los entrevistados señalaron que, si bien es cierto que las redes sociales están mucha más activas, consideran que se debería cuidar un poco más el mensaje que desean transmitir, ya que se están refiriendo a una ANP. Esto concuerda con el análisis documental de las redes sociales, dónde se denota que presenta mayor interacción y creación de contenido. Sin embargo, este no siempre guarda relación con el lugar; ellos sienten que la promoción del lugar no influye de manera positiva, porque no cuenta con un enfoque ecológico, sino pareciera que está orientada a solo generar más ventas y no a promover la conservación.

V. Recomendaciones

- Segmentar a los visitantes de acuerdo con sus preferencias. Esto ayudara a que la oferta turística tenga mayor aceptación. Para ello, se podría crear productos/servicios ecológicos, esto se debe dar en concordancia con el desarrollo de políticas de conservación del área, sumado a un aumento del presupuesto. El hecho de que estos productos o servicios estén alineados a un enfoque ecológico ayudaría en la conservación del área y la educación ambiental en los visitantes. Además, promovería una mejora en la imagen institucional.
- Contar con una estrategia de precio ecológico en el cual se tenga en consideración los aspectos ambientales, y en la que estén integrados los costos de mantenimiento, educación ambiental e investigación del área. Esto debe estar claramente expuesto en sus canales de comunicación ya que de esta forma el visitante entenderá el porqué del precio elevado.
- Construir un ecomensaje claro y conciso que sea el punto de partida en la creación de productos/ servicios ecológicos. Este debe estar presente en toda la cadena de valor. La comunicación en los canales offline y online es vital para dar a conocer esto y así todo estará alineado al ecomensaje y valores que desee transmitir el área.
- Contar con una comunicación ecología clara que permita conocer la importancia de conocer, visitar y conservar esta ANP, trabajando con los sentidos y las emociones a través de elementos gráficos, generando una conexión emocional con el lugar, promoviendo una educación ambiental en el visitante.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

VI. Conflicto de intereses

La autora señala que no tiene conflicto de intereses en el contenido de este trabajo.

VII. Responsabilidad ética

Para el desarrollo de esta investigación, se tuvo en consideración el Código de Ética de Investigación de la Universidad Científica del Sur y el Código Nacional de la Integridad Científica del Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC). Por consiguiente, en esta investigación la participación de los entrevistados fue de forma voluntaria e informada. A su vez, la información proporcionada por ellos debió contar con su autorización sólo para fines de esta investigación. Asimismo, se analizó la información de manera objetiva, fidedigna y sin alterarla, de forma tal que no estuviese orientada por motivaciones económicas, políticas, religiosas o de cualquier tipo.

Este estudio promueve la honestidad intelectual en todos los aspectos de la investigación científica, ya que, la información expuesta en esta investigación procede de fuentes secundarias como lo son libros virtuales, revistas y/o artículos académicos, que han sido debidamente citados de acuerdo con las Normas APA. Por otro lado, las difusiones de los resultados de esta investigación serán difundidos a los participantes de este estudio y con su autorización se difundirá con transparencia y veracidad por otros medios

VIII. Contribución de autoría

La autora concibió la idea y elaboro el proyecto de investigación; prosiguió a realizar la investigación en campo y se contrasto con la investigación bibliografía. Esto ayudó a redactar la versión final del artículo.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

IX. Referencias

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/redug/40739

Alban, 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 Martin 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 Martin de Porres. Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/5229/ALDAVE_VK.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ávalos, L y Ramírez, M. (2019). El marketing mix ecológico y la decisión de compra de los clientes de la empresa Oriflame Cosmetics S.A. en la ciudad de Trujillo, 2019. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44323/%c3%81valos_LLM-Ram%c3%adrez_GME-SD.pdf?sequence=4&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

Brenis, J. (2021). Estrategias de marketing turístico para el desarrollo socioeconómico del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa. Recuperado de https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8690/Brenis%20Siesqu%c3%a9n%20Jos%c3%a9%20Francisco.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cabezas, E., Andrade, D. y Torres, J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. ESPE, Universidad de las Fuerzas Armadas (1era ed.).

Cardoso, C. (2006). Turismo sostenible: una revisión conceptual aplicada. Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/1934/193420679001.pdf

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

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

Dias, R. (2008). Marketing ecológico y turismo. Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713896004.pdf

Duran, F. (2021). Estrategia de Marketing Verde Internacional para el Turismo Rural Comunitario en la Comunidad de Biolley de Buenos Aires, Puntarenas, Costa Rica. Recuperado de https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/21792/Estrategia%20de%20marketing%20verde%20internacional%20para%20el%20turismo%20rural%20comunitario%20en%20la%20comunidad%20Biolley%20de%20Buenos%20Aires%2c%20Puntarenas%2c%20Costa%20Rica.pdf?sequence=4&isAllowed=y

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

Gallardo, E. (2017). Metodología de la Investigación: manual autoformativo interactivo. Universidad Continental (1era ed.).

Gallocchio, M. (2015). Green marketing: benessere per l'impresa e l'ambiente. Universitá Degli Studi di Padova. Recuperado de https://thesis.unipd.it/retrieve/ad7c7c14-6a4c-4829-8e77-28740f8a9332/Gallocchio_Matilde.pdf

García, R. (2019). Puesta en valor turística cultural de Végueta, Huaura-Lima, 2019. Recuperado de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6234/GARCIA_QR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García, D., López, L., y Millán, E. (2021). Contexto y condiciones del eco marketing para promocionar el turismo de naturaleza. Recuperado de https://revistabme.eia.edu.co/index.php/reveia/article/view/1419

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Ecoestrategia. (S.f.) Greenmarketing: el poder de la imagen ecológica. http://www.ecoestrategia.com/articulos/weblog02/articulos/weblog0201.html

Hamann, A. (2013). El marketing verde, un compromiso de todos. Universidad ESAN. Recuperado de https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2013/06/11/tiempo_de_opinion_antonieta_hamann.pdf

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación (6ta ed.). Mc Graw – Hill/ Interamericana editores.

Hurtado, J. (2000). Metodología de la investigación holística (3ra ed.). Fundación Sypal. Recuperado de https://ayudacontextos.files.wordpress.com/2018/04/jacqueline-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacion-holistica.pdf

Martínez-Salgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa: principios básicos y algunas controversias. Recuperado de https://www.scielo.br/j/csc/a/VgFnXGmqhGHNMBsv4h76tyg/?lang=es

Mendoza, M. (2017) El marketing verde como generador de valor superior en los emprendimientos. Open Journal Systems. Recuperado de http://refcale.uleam.edu.ec/index.php/enrevista/article/view/2242/1175

Ministerio del ambiente. (2016). Plan Maestro del Refugio de Vida Silvestre Pantanos de Villa. Recuperado de https://rsis.ramsar.org/RISapp/files/28593755/documents/PE884_mgt230516.EDIT.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016). Medición económica del turismo. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/MEDICION_ECONOMICA_TURISMO_ALTA.pdf

Monteiro, T., Giulani, A., Cavazos-Arroyo, J. y Kassouf, N. (2015). Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica. Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/462/46243484005.pdf

Muñoz, C., Osorio, R., Alfonso, L., Muñoz, H y Canabal, J. (2018). Ecoturismo, marketing ecológico y postconflicto, una mirada en contexto para el departamento de Córdoba. Recuperado de https://revistas.curn.edu.co/index.php/aglala/article/view/1183

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

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

Novillo, L., Pérez, M. y Muñoz., J. (2018). Marketing verde, ¿tendencia o moda? Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200100#B6

Nicolalde, M. y Rugel, D. (2014). Plan de marketing para disminuir el impacto ambiental de la universidad Politécnica Salesiana, sede Guayaquil. Universidad Politécnica Salesiana, sede Guayaquil Recuperado de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6490/1/UPS-GT000590.pdf

Pasto, 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

Perdomo, C., Garcia, D. y Millán, E. (2021). Estrategias de marketing verde para el ecoturismo sustentable en el Cañón de Combeima (Colombia). Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8453110

Promperú. (2014). Perfil de observador de aves. Recuperado de https://media.peru.info/impp/PerfildelObservadordeAves.pdf

Quintero (2004). Universidad Complutense de Madrid. Los impactos económicos, socioculturales y medioambientales del turismo y sus vínculos con el turismo sostenible.

Rainforest Alliance, SNV y Counterpart. (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

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

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 Peninsula de Santa Elena. Recuperado de https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/2587/UPSE-THT-2015-0001.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Soncco, Y. (2020). Marketing ecológico para un turismo sostenible en el Refugio de Vida Silvestre Pantanos de Villa. Universidad Científica del Sur. Recuperado de https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/1218

Tapia, G. (S.f.). Turismo sostenible, introducción y marco financiero. Recuperado de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/rimf/rimf_v2_n1_02.pdf

UICN (2022). Situación del turismo en las Áreas Naturales Protegidas del Perú. Recuperado de https://www.iucn.org/sites/default/files/2022-07/uicn-resumen-ejecutivo-1-comprimido.pdf

UNWTO. (S.f.) Desarrollo sostenible. Recuperado de https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible

Vilela, T., Rubio, J., Escobedo, A., Bruner, A. y Conner, (2018). Políticas de conservación, en síntesis. Conservation Strategy. Recuperado de https://www.conservation-strategy.org/sites/default/files/field-file/CSFPolicyBrief_36_Peru_Turismo_ES_v6.pdf

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 Martin de Porres. Recuperado de http://200.37.16.212/handle/usmp/5669

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

X. Anexos

Anexo 1:

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

CONSTANCIA N° 150-CIEI-CIENTÍFICA-2023

El presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Científica del Sur (CIEI-CIENTÍFICA) da constancia que el proyecto de investigación, cuyos datos se registran a continuación, ha sido aprobado por el CIEI-CIENTÍFICA.

Código de registro: **PRE-19-2023-00026**

Título: **Estrategias de marketing ecológico para el desarrollo del turismo sostenible en el Refugio de Villa Silvestre Pantanos de Villa (RVSPV)**

Investigador(a): **Soncco Rodríguez, Yharlina Olinda**

La aprobación del proyecto de investigación implica que el documento presentado a evaluación cumple con los lineamientos de Universidad en materia de investigación y ética, los cuales se sustentan en la normativa internacional vigente.

En tal sentido, esta aprobación carecerá de valor si es que el proyecto de investigación arriba indicado es modificado de cualquier forma. Toda enmienda, añadido, eliminación o eventualidad (eventos adversos, etc.) posterior a la fecha de aprobación debe ser reportado al CIEI-CIENTÍFICA.

La vigencia de la aprobación de este documento es de dieciocho (18) meses (hasta el 29 de diciembre del 2024), periodo en el que puede desarrollarse el proyecto. Cualquier trámite para su renovación deberá ser enviado antes del término de la vigencia de este documento, debiendo suspenderse todo desarrollo hasta que la renovación sea aprobada.

Villa El Salvador, 30 de junio de 2023

Mg. Cinthya Ruth Chipana Herquinio
Presidente
Comité Institucional de Ética en Investigación

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

RESOLUCIÓN DIRECTORAL ACADEMICA DE CARRERA N° 015- DACADM-DAFCE–U. CIENTIFICA/VILLA-2023

Lima, 30 de junio del 2023

VISTO:

El informe de revisión independiente académica y la aprobación de un Comité de Ética del proyecto de tesis titulado: **"Estrategias de marketing ecológico para el desarrollo del turismo sostenible en el Refugio de Villa Silvestre Pantanos de Villa (RVSPV)"** presentado por la egresada Soncco Rodríguez, Yharlina Olinda.

CONSIDERANDO:

Que, de acuerdo con el Reglamento General de la Universidad Científica del Sur y los reglamentos de pregrado para obtener el título académico de Licenciado en Turismo Sostenible y Hotelería de la Facultad de Ciencias Humanas, se debe desarrollar un trabajo de investigación.

Que, de acuerdo a la normativa vigente de la Universidad Científica del Sur, en uso de las atribuciones conferidas al Director Académico de la Carrera.

SE RESUELVE:

Art. 1° APROBAR e inscribir el proyecto de investigación titulado **"Estrategias de marketing ecológico para el desarrollo del turismo sostenible en el Refugio de Villa Silvestre Pantanos de Villa (RVSPV)"** con N° de registro **PRE-19-2023-00026** y establecer el vencimiento del plazo el 31 de enero del 2023.

Art. 2° NOMBRAR al **Mg. Renzo Anzani Canzio Murias,** como asesor para el desarrollo del trabajo de investigación en cuestión.

Regístrese, comuníquese y archívese.

PhD. Inés Ruiz Alvarado
Director Académico de la Carrera de
Turismo Sostenible y Hotelería

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Anexo 2: Matriz de consistencia (Cualitativo**)**

Estrategias de marketing ecológico para el desarrollo del turismo sostenible en el Refugio de Villa Silvestre Pantanos de Villa (RVSPV)

Problema	Objetivos	Componente Teórico	Categorías	Subcategorías	Metodología
Problema General ¿Cómo influye la estrategia de marketing ecológico en el desarrollo del turismo sostenible en el RVSPV visto desde los observadores de aves?	**Objetivo General** Determinar cómo influye la estrategia de marketing ecológico en el desarrollo del turismo sostenible en el RVSPV visto desde los observadores de aves	**Marketing ecológico**	Marketing mix	I Producto/ servicio ecológico I Precio ecológico I Distribución ecológica I Comunicación ecológica	**Enfoque:** Cualitativo **Diseño de Investigación**: Fenomenológico
Problema Específicos	**Objetivos Específicos**				**Población:** Observadores de aves
¿Cómo influye la estrategia de producto/servicio ecológico en el desarrollo del turismo sostenible en el RVSPV visto desde los observadores de aves?	Determinar cómo influye la estrategia de producto/servicio ecológico en el desarrollo del turismo sostenible en el RVSPV visto desde los observadores de		Sostenibilidad económica	IGeneración de empleo I Demanda de bienes y servicios I Rentabilidad	**Tipo de Muestreo:** Muestreo no probabilístico por conveniencia
¿Cómo influye la estrategia de precio ecológico en el desarrollo del turismo sostenible en el RVSPV visto desde los observadores de aves?	Determinar cómo influye la estrategia de precio ecológico en el desarrollo del turismo sostenible en el RVSPV visto desde los observadores de aves	**Turismo Sostenible**	Sostenibilidad ambiental	I Diversidad biológica I Recursos Naturales I Conservación I Contaminación o impacto	**Tamaño de Muestra**: Se descubrira hasta llegar a la saturacion.
¿Cómo influye la estrategia de promocion ecológico en el desarrollo del turismo sostenible en el RVSPV visto desde los observadores de aves?	Determinar cómo influye la estrategia de promocion ecológico en el desarrollo del turismo sostenible en el RVSPV visto desde los observadores de aves		Sostenibilidad social	I Cambios sociales I Participación local I Bienestar social	**Técnicas:** Entrevista

Tabla 1. *Matriz de consistencia*

Fuente: elaboración propia

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Matriz de operacionalización: Marketing ecológico

Componente Temático	Definición conceptual	Definición operacional)	Categorías (componente temático)	Subcategorías	Ítems	Instrumentos
Marketing mix ecológico	Segun Calomarde (citado en Ávalos y Ramírez , 2019) es una forma de concebir e implementar términos comerciales con el objetivo de ser adecuado para las partes involucradas, la comunidad y la naturaleza a través del desarrollo, evaluación, distribución y promoción de bienes, servicios o ideas para otras necesidades de las partes, ayudando asi a preservar y mejorar el medio ambiente, promover la sostenibilidad y el desarrollo a nivel social y económico.	Es un conjunto de herramientas que ayuda a que el producto y/o servicio desde la creacion hasta la distribucion se desarrollo en marco de la sostenibilidad ambiental, promoviendo que el impacto de nuestras acciones al ecosistema se reduzcan.	Producto ecológico Precio ecológico Promoción ecológica Distribución ecológica	□ Minimización de la contaminación por uso y producción □ Servicio al cliente de asesoramiento en uso ecológico □ Fabricación de productos reciclables y ahorradores de energia. □ Costes ecológicos directos del producto □ Costes ecológicos indirectos del producto □ Publicidad de concienciación ecológica □ Venta personal □ Promoción de ventas □ Relaciones públicas □ Fomento de la redistribución ecológicos □Canales de distribución ecológicos □Distribución ecológica en el punto de venta		**TÉCNICAS:** Entrevista **INSTRUMENTOS:** Guia de entrevista semiestructurada.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Anexo 3:

Guía de entrevista semiestructurada

Visitantes observadores de aves

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 bachiller de la Universidad Científica del Sur, como parte de mi trabajo de grado titulado Marketing ecológico y Turismo sostenible en el Refugio de Vida Silvestre Pantanos de Villa (RVSPV), estoy realizando una investigación cuyo objetivo es determinar cómo influye la estrategia de marketing ecológico en el desarrollo del turismo sostenible en el RVSPV visto desde los observadores de aves

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 cree que son los productos / servicios turísticos que ofrece PROHVILLA? ¿Considera usted que PROHVILLA cumple con los estándares ecológicos en los productos/ servicios que brinda? Podría explicarnos.
2. ¿Cree usted que PROHVILLA promueve la conservación de este ecosistema? Explique por favor.
3. ¿Considera usted que el precio que ha pagado por el producto/ servicio turístico va acorde con lo que han ofrecido? (calidad de atención, seguridad, infraestructura, servicios básicos, entre otros) Podría explicarnos.
4. ¿De qué forma se entera de los eventos y/o promociones que ofrece PROHVILLA? ¿Considera que es el más adecuado para llegar a ustedes? ¿O cual preferiría?
5. ¿Cree usted que la publicidad utilizada por PROHVILLA acerca de los productos/servicios turísticos cuenta con un enfoque ecológico? Podría explicarnos por favor.
6. ¿Cuál es el mensaje y/o emociones que le deja después de visitar Pantanos de Villa? Explique por favor.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Respecto a la variable turismo sostenible

7. ¿De qué manera cree que el ANP es beneficiada por la actividad turística? Explique por favor.
8. ¿Cuál cree que podría ser el aporte a la educación y cultura genera la observación de aves?
9. ¿Considera usted, que el turismo realizado en esta área natural promueve la conservación? Nos podría detallar.
10. ¿Cuáles considera usted que son los impactos negativos y/o positivos que deja la actividad turística en el RVSPV? Por favor, explique.
11. ¿Considera usted que el turismo realizado en esta ANP beneficia de alguna u otra manera a la población local?
12. En su última visita, ¿Qué tan conforme se encontró con los servicios brindados? ¿Qué es lo que más le gusto y le desagrado? (hacer hincapié en días festivos y/o feriados)

Fuente: Adaptado de Soncco, Y. (2020).

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Anexo 4:

Ficha de análisis documental

Nombre del documento	
Tipo de documento	
Autor / autor corporativo	
Fecha de revisión y/o recuperación	
Ubicación del documento	
Descripción de la información	

Tabla 2. *Ficha de análisis documental*

Fuente: Adaptado de Garcia, R. (2019).

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis