

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Marketing ecológico y turismo sostenible, en el Perú una visión
sistemática**

Trabajo de Investigación para obtener el Grado Académico de Bachiller
en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Moisés Land Leveau Barbarán
Jackson Vicente Valdivia Chacón
Pablo Fausto Venancio Chávez

Asesor:

Mg. Guido Angelo Huapaya Flores

Lima, diciembre de 2020

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Mg. Guido Angelo Huapaya Flores, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Marketing ecológico y turismo sostenible, en el Perú una visión sistemática”** constituye la memoria que presenta el (la) / los estudiantes(es): Moisés Land Leveau Barbarán, Jackson Vicente Valdivia Chacón, Pablo Fausto Venancio Chávez, para obtener el Grado Académico de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 27 días del mes de diciembre del año 2020.



Guido Angelo Huapaya Flores

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 20 días del mes de diciembre del año 2020 siendo las 15:30 horas., se reunieron en la sala virtual de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Dr. Alexander David De La Cruz Vargas el secretario: Lic. Felicidad Castillo Castillo y como miembro Mg. Ruth Edelmira Pilloca Moyna y el asesor Mg Guido Angelo Huapaya Flores con el propósito de administrar el acto académico de sustentación del Trabajo de investigación titulado: *“Marketing ecológico y turismo sostenible, en el Perú una visión sistemática”* de los Bachilleres:

- a) Moises Land Leveau Barbaran
- b) Jackson Vicente Valdivia Chacon
- c) Pablo Fausto Venancio Chavez

Conducente a la obtención del grado académico de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales.

El Presidente inició el acto académico de sustentación bajo la modalidad virtual invitando a los candidatos hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes, los cuales fueron absueltos por el candidato. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del Jurado.

Posteriormente, el Jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): Moises Land Leveau Barbaran

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	14	C	Aceptable	Bueno

Candidato (b): Jackson Vicente Valdivia Chacon

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	14	C	Aceptable	Bueno

Candidato (c): Pablo Fausto Venancio Chavez

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	14	C	Aceptable	Bueno

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final. Además, el Presidente del Jurado concluyó el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente



Secretario

Asesor

Miembro

Miembro

Candidato/a
(a)

Candidato/a (b)

Candidato/a
(c)

Marketing ecológico y turismo sostenible, en el Perú una visión sistemática

Ecological marketing and sustainable tourism, in Peru a systematic vision

Moisés Land Leveau Barbaran ^a ; Jackson Vicente Valdivia Chacón ^b ; Pablo Fausto Venancio Chávez ^c ; Mg. Guido Angelo Huapaya Flores ^d

^a Estudiante de la Facultad de Administración, Universidad Peruana Unión, Lima, Perú, moisesleveau@upeu.edu.pe

^b Estudiante de la Facultad de Administración, Universidad Peruana Unión, Lima, Perú, jackson.valdivia@upeu.edu.pe

^c Estudiante de la Facultad de Administración, Universidad Peruana Unión, Lima, Perú, pablovenancio@upeu.edu.pe

^d Asesor de la tesis, Docente de la Facultad de Administración, Universidad Peruana Unión, Lima, Perú, angelo.huapaya@upeu.edu.pe

Resumen

El objetivo del presente estudio fue analizar como se relaciona el marketing ecológico con el turismo sostenible en el Perú. Hace poco tiempo, muchos estados manifiestan su interés en los temas ecológicos, implementando normas para proteger al ecosistema mundial; y por el lado de las personas, estas poco a poco van incrementando el consumo de productos eco sostenibles. Introduciendo el concepto medioambiental al marketing de la forma como se deteriora el ambiente con las acciones en la toma de decisiones empresariales (Salas, 2018). En Perú, todavía no está muy desarrollado y aplicado estos temas ecológicos, pero ya se observan cambios en la publicidad con medios y promociones dedicada a una educación de protección a la naturaleza (Vega, 2015). En conclusión, en el Perú el marketing ecológico está en desarrollo, además, las empresas están iniciando procesos de producción alineados a los nuevos conceptos ecológicos. Los consumidos también asumen nuevos patrones de consumo que representen “alimentos sanos”, y obligan a las empresas atender esta nueva demanda. Las empresas están modificando sus propuestas, no solo tienen la visión de preocuparse por la rentabilidad, ahora deben tener en cuenta la responsabilidad social. Asimismo, el turismo sostenible, se asocia como un nuevo modelo de desarrollo económico, que no destruye los recursos de los que depende su futuro. Podemos concluir que el marketing ecológico y turismo sostenible, en el Perú, en el contexto actual se acelera como una visión sistemática.

Palabras claves. Marketing ecológico, turismo sostenible, visión sistemática.

Abstract

The objective of this study was to analyze how ecological marketing is related to sustainable tourism in Peru. Recently, many states have expressed their interest in ecological issues, implementing regulations to protect the global ecosystem; and on the people's side, they are gradually increasing the consumption of eco-sustainable products. Introducing the environmental concept to marketing of the way in which the environment deteriorates with actions in business decision-making (Salas, 2018). In Peru, these ecological issues are not yet well developed and applied, but changes are already being observed in advertising with media and promotions dedicated to nature protection education (Vega, 2015). In conclusion, in Peru ecological marketing is under development, in addition, companies are initiating production processes aligned with new ecological concepts. Those who are consumed also assume new consumption patterns that represent "healthy food", and oblige companies to meet this new demand. Companies are modifying their proposals, they not only have the vision to worry about profitability, now they must take into account social responsibility. Likewise, sustainable tourism is associated as a new model of economic development, which does not destroy the resources on which its future depends. We can conclude that ecological marketing and sustainable tourism, in Peru, in the current context is accelerating as a systematic vision.

Keywords. Ecological marketing, sustainable tourism, systematic vision.

1. Introducción

El objetivo del presente estudio es analizar cómo se relaciona el marketing ecológico con el turismo sostenible en el Perú, bajo un enfoque sistémico. Según Calduch, (s.f p.2.), el desarrollo de las ciudades, de la industria y, en definitiva, la vida cotidiana ha llevado a un incremento de la contaminación medio ambiental. Es evidente, que el crecimiento de la población trae como consecuencia una enorme cantidad de daño a la naturaleza, si no se toma las precauciones que el caso amerita, trayendo como consecuencia mayor contaminación ambiental y desgaste de la naturaleza. Prevenir es obligación del Estado y de la población en su conjunto.

También, "podría decirse que la falta de conocimiento juega un papel muy importante en la falta de protección de la naturaleza". La sociedad actualmente necesita hacer suyo la protección medio ambiental, pero para ello debe tener conocimiento de la necesidad desde temprana edad que el mundo es de todos y que debemos cuidarlo, por tanto es responsabilidad desde la educación inicial, dar información para que tenga el ciudadano alto conocimiento del tema (Daza, 2014). Al respecto, se debe preparar a la población a cumplir con las obligaciones para preservar al mundo contra la contaminación ambiental. Las empresas deben preocuparse en innovar todo su proceso productivo, en función a la protección de la naturaleza que afecta a todo el mundo (Aguilar, 2017). El problema, se traslada no solo a la población consumidora, también a las empresas que generan desechos por producción y por los empaques que maneja sus productos, empeorando la situación del ambiente en que vivimos.

África, por su geografía por ejemplo, desarrolló y potenció el turismo sostenible a través del marketing ecológico, expuso la gran variedad de animales que posee, de tal manera que el cuidado de la naturaleza le representa a algunos países de este continente, ingentes ingresos por presentar animales salvajes en su entorno natural, como un león en el Parque Nacional Amboseli de Kenia y los elefantes (Lindberg 1991; Boo 1990 citada por Edroma 1997). Los gorilas del Parque Nacional de Virunga, en Ruanda, también lo hicieron, demostrando que África es un continente con grandes ventajas competitivas.

En el mundo Al Gore, el ex-vicepresidente de Estados Unidos con Bill Clinton se preocupó por crear conciencia a nivel mundial de esta nueva conciencia verde. Presentó un documental “Una Verdad Incómoda”, donde mostraba la imperiosa necesidad de proteger al medio ambiente. El éxito que logró Al Gore fue impulsar una nueva forma de pensar respecto a las cuestiones medioambientales. Otros países están redefiniendo su proceso productivo mejorando la calidad tanto de procesos y productos, en el Perú, ya están comenzando a asumir esta nueva concepción verde ecológico (Vega, 2015).

Países con variada naturaleza en América y África son ejemplos donde el turismo ecológico, direccionado hacia la vida silvestre, es el generador de casi todo el ingreso turístico internacional (Brasil 2005). Por ejemplo, el turismo de observación de aves, es el más importante, en divisas. Ésta exige mucha voluntad en el marketing por parte de los destinos que presentan especies carismáticas o una diversidad que se destaca entre otras.

Preocupados por esta situación, países como Nicaragua implementó certificaciones ambientales, mientras que Perú dentro de su proceso modificó leyes, educación y obligó a las empresas el uso de hexágonos de advertencia para que el consumidor tenga mejor comportamiento pro ambiental. En las últimas décadas ha surgido un consumidor que adaptó a sus decisiones de consumo la conservación de la naturaleza. De esta manera, las empresas tienen que responder a la actitud del consumidor actual, tratando de asumir la misma responsabilidad verde (Kotler, 2011). A medida que la tecnología avanzó la población empezó a reaccionar adoptando modelos de vida con mayor conciencia en la ecología y una vida sana. De esta manera las empresas tuvieron que asumir responsabilidad social, y empezó a organizar su marketing incluyendo la ecología, como una tendencia mundial. Los Marketeros en el pasado han basado sus estrategias en los supuestos de que los recursos son infinitos y que hay un cero impacto ambiental. Con el reconocimiento cada vez mayor de que los recursos son limitados y los altos costos ambientales, las empresas necesitan reexaminar sus teorías y prácticas. Tienen que revisar sus políticas sobre el desarrollo de productos, precios, distribución, y la marca. (Kotler, 2011).

De esta manera, se reinventó los conceptos ambientales, introduciéndolos en todo el proceso productivo y de comercialización. Teniendo como premisa la responsabilidad

social, mientras las empresas toman con mayor seriedad este aspecto comenzaron a mostrar una nueva imagen, la empresa responsable que cuida el mundo, como principio de su publicidad.

El marketing es definido de forma genérica como “la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad” (Kotler & Armstrong, 1997). Entonces, los teóricos como Kotler Incorporan en un afán desesperado de redefinir el marketing como satisfacción de necesidades del cliente y de la población como un todo.

El marketing ecológico está referido a la dualidad de empresa – consumidor, es decir, la nueva concepción del mundo va hacia las ideas ecológicas por tanto las empresas deben responder a las nuevas condiciones que el consumidor exige, la ecología como una de las principales demandas de los clientes (Colomarde, 2005). A partir, de estos conceptos surge el marketing ecológico como un modelo que incluye al entorno natural, como promotora y conservadora del ambiente. Hay autores como Chamorro que reconocen dos aspectos en el marketing ecológico, uno social y otro empresarial (Kline, 2020). Aun así, para no perder la esencia de la actividad empresarial se superpone a lo ecológico la rentabilidad.

Las empresas comienzan asumir el papel que le corresponde como promotora ecologista y llevar todo el proceso productivo hacia esa zona verde, porque ahora el mundo globalizado lo exige (Marquina, 2009). Según el autor, el mercado presiona sobre las empresas para que muestren el lado “bueno” del capital, siendo parte de la solución en la protección del medio ambiente. Los consumidores modernos optan por consumir productos ecológicos principalmente en cuidado e higiene personal (Beriguete, 2012). La conducta del consumidor empieza a cambiar, los hábitos de consumo comienzan a diversificar exigiendo, cada vez más productos ecológicos.

Izagirre et al., (2013), manifiestan que los consumidores cada día son más ecologistas y exigen a las empresas alinearse con los consumidores potenciales. En este caso, no olvidemos la exigencia de los octógonos en los productos de altos niveles de grasas saturadas que afectan a la salud de los consumidores, y que trajo tanta polémica en el mercado peruano. Por tanto, la función social de la empresa va por doble partida, por un lado, la protección ecológica y por otro lado la rentabilidad.

Alvarez et al., (2015) en su investigación clasificó y posteriormente, caracterizó al consumidor ecológico con variables psicográficas y socio-demográficas. Los estudios posteriores se alinean a las necesidades de la población y hacia la tendencia ecológica de los mercados actuales, mostrando conocimientos útiles para desarrollar estrategias de marketing. El consumidor se ha convertido en un instrumento potencial que las empresas deben aprovechar en esta era ecológica.

Escobar et al., (2015), caracterizan atributo verde a la estética y la calidad, esta información concluye que los medios de comunicación son los canales más seguros incluidos las redes sociales, consideradas como medio principal para comunicar a los consumidores ecológicos. Actualmente, las redes sociales se han convertido en un vehículo poderoso para transmitir el tema ecológico, consiguiendo “convertir” a muchos consumidores en “verdes”, por ser tendencia actual.

Uribe, (2015), demostró que en Venezuela no logra alcanzar reacciones positivas a favor de la ecología. Los consumidores prefieren marcas tradicionales, que cumplan con satisfacer sus necesidades, preocupados por la calidad, precio justo y diseños innovadores, no por la ecología. En este país muchos conciudadanos no reaccionan con el tema ecológico, pues muchos prefieren lo clásico, lo usual, son resistentes al cambio. Deben ser más proactivos, adelantándose al tema e innovar nuevas tendencias ecológicas en bienestar de la población como un todo.

Castro, L.(2016), manifiesta que las estrategias de marketing ecológico más difundidas son las de cuidado personal, con producción altamente ecológicas, respetando el medio ambiente. Este estudio presenta que si bien es cierto la múltiple cantidad de productos y servicios en base a procesos ecológicos, el más requerido por el consumidor es todo lo relacionado al cuidado personal tanto de mujeres como de hombres, por ser considerado muy efectivo y menos nocivo que los químicos que utiliza la industria de belleza.

Diaz, K & Gamonal, M (2019), se pudo establecer que los consumidores verdes, en su mayoría son mujeres adquieren productos ecológicos por temas de salud y son capaces de pagar sobrepagos con tal de conseguirlos. Los autores manifiestan que el sexo femenino es el que proporcionalmente más participación tiene en el mercado con los productos ecológicos, también consideran que hay que evitar todos aquellos productos que pasan por procesos químicos que pasa la industria, se encuentran comentarios como que son elementos cancerígenos, es por ello, que están dispuestas, aunque sea a pagar más por un servicio que va a favorecer a su salud.

García, (2017), sostiene que el turismo se encarga de mover y promocionar la conservación de los recursos medio ambientales. Además, el turismo desencadena una serie de actividades directas e indirectas que funcionan como entrelazadas. El turismo de aventura es un claro ejemplo de la preferencia del consumidor de turismo que cuenta con altos estándares de ingreso y que quiere salir de la monotonía citadina, prefiere el contacto con la naturaleza y el deporte de aventura, caminadas, en lomo de bestia entre otros, este se convierte en un medio promotor de la biodiversidad.

Catunta & Rosado, 2017), concluyen que el turismo sostenible está asociada a la afluencia turística. Definitivamente, argumenta los autores que ese turismo sostenible en el tiempo,

es el que da mayor valor agregado, da más ingresos al sector, ese turismo de largo plazo que permite en el tiempo, dar la oportunidad de invertir grandes cantidades de dinero, por tratarse de una actividad altamente rentable en el mundo. La afluencia turística que tiene una demanda potencial, se abre hacia este tipo de turismo de largo plazo, pues permite proyectar viaje en el Perú desde esta época, a pesar de estar golpeada por la pandemia motivada por el COVID – 19.

Por otro lado, la investigación se justifica teóricamente, porque la permite conocer y difundir las teorías del marketing ecológico y turismo sostenido, así como el marco conceptual de las variables en estudio; con lo cual será posible lograr la especialización en la temática sobre asuntos de gestión vinculada al medio ambiente y en específico sobre las variables que se estudian. Con respecto a la justificación metodológica, la investigación hizo posible conocer las técnicas e instrumentos de recolección de datos, con el fin de contrastar las variables del estudio. Finalmente, la justificación Práctica, permitió solucionar la problemática planteada, que se inicia con la falta de conocimiento de la población que genera falta de protección de la naturaleza. El problema, se traslada a las empresas que generan desechos por producción y empaques, para ello necesitamos que se relacione con el turismo sustentable, que incluye la conservación de la integridad cultural y ecológica. El objetivo del presente estudio es analizar cómo se relaciona el marketing ecológico con el turismo sostenible en el Perú, bajo un enfoque sistémico

2. Desarrollo teórico

Marketing ecológico

El marketing o mercadotecnia es una función propia de las organizaciones que tiene su origen en la economía, y se orienta al estudio de los mercados. De acuerdo a la American Marketing Association (AMA), el marketing, es: “actitud empresarial que va hacia el consumidor” (Ringold & Weitz, 2007). En cuanto al marketing debe entenderse como el arte de poner al consumidor como parte del proceso de la empresa, con la finalidad que haga suyo el resultado final, es decir el producto o servicio.

El marketing ecológico está vinculado al sostenimiento ambiental, por un lado, responsabilidad social y por otro a mejorar y proteger la naturaleza (Lorenzo, 2002). La empresa asume el papel social no solo de amortiguadora de los efectos directos y colaterales de la contaminación ambiental, sino también proponer acciones en pro de la ecología. Es así, que Santestases, (2000) lo define como “el proceso de producción desde el inicio hasta la venta final, que intente proteger a la naturaleza (p. 934)”. Los octógonos pueden ser una forma de proteger al consumidor, frente a los efectos nocivos de los productos con alto valor químico dañino a la salud de los consumidores. Fraj & Nartinez, (2002) proponen 10 pasos para que el factor ambiental esté presente en las estrategias del marketing de la empresa: Desarrollar planes de protección ambiental. Formar líderes ambientalistas. Desarrollar pactos ambientales dentro de la empresa con

promoción/comunicación. Educar y concientizar. Dialogar. Realizar acciones medio ambientalista. Integracionismo empresarial. Establecer un decálogo, que es de mucha importancia para el marketing ecológico, pues define la estrategia a seguir en este tema tan importante. Debemos aclarar que el “marketing ecológico” es sinónimo de “marketing verde” como concepto medio ambiental.

Objetivos del marketing verde

Catunta & Rosado, (2017), manifiesta la creación de protecciones ambientales. Es de destacar la investigación de Singh, (2012), donde se presentan los objetivos del marketing verde. Para el autor, cualquier política de un marketing de este tipo debe contener los siguientes atributos: (1) eliminar el concepto de desperdicio, (2) reinventar el concepto de Alvarez et al., (2015), (3) hacer del ambientalismo algo lucrativo, (4) proporcionar la capacidad de modificar el producto, (5) flexibilizar los procesos de producción, (6) proporcionar cambios en el envasado y, (7) modificar el mensaje que se envía a la audiencia meta.

De esta forma, se evidencia que el marketing verde es una manera especial de hacer marketing. De acuerdo con el marco teórico presentado, el marketing verde busca satisfacer las necesidades ilimitadas de personas e industrias con un mínimo impacto negativo en el medio ambiente natural, al mismo tiempo que se alcanzan las aspiraciones de la organización sobre las ventas. Definitivamente, las actividades impactan en el medio ambiente, de esta manera la mínima intervención de las empresas impacta en el ecosistema.(Bossel, 1999)

Esto coincide con los estudios de Polonsky, (1994), que señalan que el marketing verde se puede dividir en dos modelos de negocios: uno para producir productos y servicios respetuosos con el medio ambiente. En efecto, se habla actualmente de productos y servicios que no intervengan con el ecosistema y actividades que intervengan, de tal manera que las empresas preocupadas pongan en la agenda empresarial ese compromiso, en épocas actuales como mediadora de protección ambiental.

Tal como Aguilar, (2017), expreso, el marketing verde implica el equilibrio entre los objetivos de ventas y los beneficios de la empresa, la preocupación con la sociedad y el medio ambiente. Para que sea posible que estas acciones sean aplicadas, es imprescindible presentar una propuesta de la mezcla de marketing adaptada al marketing verde. Al verificar el posicionamiento de diversos autores sobre la composición de la mezcla del marketing verde, se puede caracterizar cada elemento (producto, precio, plaza y promoción) de acuerdo con las variables presentadas.

Turismo sostenible

En efecto, esta llamada sustentabilidad varía de acuerdo al contexto en que estemos, en el caso del Perú inclusive es muy variable, dependiendo en que región estemos, costa, sierra y selva y sus pisos ecológicos respectivos (Chauca et al., 2016). En diversos encuentros internacionales se mencionó la necesidad de un turismo más “habitable”, que incluya la conservación de la integridad cultural y ecológica (Ahn et al., 2002) Este concepto ya está incorporado en los planes operativos de las instituciones especializadas.

El 2017 fue declarado el Año Internacional del Turismo Sostenible (Font, 2017). Como una muestra del inicio de la agenda programática de los países involucrados y decididos a incorporar estas nuevas tareas en las acciones de turismo. La finalidad es formar conciencia Catunta & Rosado, (2017). Estos organismos internacionales incorporaron el desarrollo Sostenible Ambientales. La importancia gravita en que el turismo sustentable, es generadora de empleo a nivel del sector, y se trata de empleos con características ecológicas de protección del medio ambiente como nueva propuesta en la economía. No olvidemos el impacto del Covid – 19, sobre el sector turismo que ha sido muy grave, dejando sin empleo a muchas personas vinculadas directamente e indirectamente.

Influencias medioambientales

Castro, (2016), también estableció que debe estar basado en la experiencia. No olvidemos que las empresas no pierden el objetivo principal, que es la rentabilidad, sin ella no tendría sentido la actividad económica que desempeñan. Asimismo, (Font, 2017), significa participar en la triple línea de ecología, empresa y sociedad. Tourism, (2005) define “Turismo sustentable es aquel que tiene influencias medioambientales”. Así, pues, el turismo sustentable debería: 1) uso óptimo a los recursos ambientales 2) Respetar la autenticidad sociocultural 3) Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo. Es decir, la sustentabilidad debe ser medido con todas las características posibles, con la finalidad de tener una medición real del impacto ambiental. La posibilidad de medir nos permite desarrollar políticas de estado, que promuevan mediante inversiones, ya que el impacto económico es medible y nos permite analizar el grado de efectividad de las mismas.

Marketing ecológico y turismo sostenible, en el Perú una visión sistemática

Basándose en los estudios de Lee Kim, (2008) afirmó que Europa está a la cabeza del "movimiento ecológico", se encuentra a la vanguardia en normatividad. El marketing ecológico es un término utilizado para identificar la conciencia de las consecuencias ambientales de

diversas actividades de marketing. Además, Rodríguez et al., (2006) establece que hubo una respuesta de mucho interés por el tema ecológico, de esta manera, el marketing se convirtió en un tema de estudio, dando lugar a conceptos como marketing ecológico, marketing verde o marketing medioambiental.

Con respecto al turismo sostenible, Brinckmann, (2010) fomenta las oportunidades para el futuro. El turismo sostenible se considera actualmente como un nuevo modelo de desarrollo económico, pero lo más importante para la empresa, es la rentabilidad económica tanto para la empresa como para los consumidores. También Swarbrooke, (1999), afirma que el turismo sostenible es una actividad económicamente viable que no destruye los recursos de los que depende su futuro.

El autor Jimenez, (2006) manifiesta que no debe confundirse al turismo sostenible con el ecoturismo, referido a lugares especiales. En esta situación, podemos concluir que el marketing ecológico y turismo sostenible, en el Perú, en el contexto actual se acelera como una visión sistemática, es decir, lo clásico en el marketing ya no nos sirve como tal, debemos considerar de manera integral, como un todo dentro de la sociedad. Un nuevo orden teórico conceptual que exige el mercado, lo imposible hacerlo posible. Ahora podemos ver al marketing y al turismo desde una dimensión diferente.

De esta manera a partir de "desarrollo sostenible", En 1987 Unión Mundial para la Naturaleza (UICN) manifiesta que es un proceso que desarrolla a la economía y a sus procesos productivos sin deteriorar o terminar con los recursos que se convierten finalmente en insumos, de tal manera que los recursos sean renovables y que no contaminen el medio ambiente. Así, los recursos se mantendrían de generación en generación sin poner en peligro al planeta tierra.

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT) el turismo sostenible se define como un paradigma de desarrollo económico que tiene como finalidad mejorar la calidad de vida de la población, mantener el equilibrio entre la calidad del servicio y preservar al medio ambiente del que dependen tanto consumidores como los demandantes de los servicios. Los problemas que ocasionan el turismo deben ser tratados bajo un enfoque de turismo sostenible.

3. Conclusiones

El objetivo del presente estudio fue cumplido, es decir, se analizó como se relaciona el marketing ecológico con el turismo sostenible en el Perú. Según los autores analizados ambas variables están relacionadas, se asocian, porque el marketing ecológico emplea criterios de promoción y protección del medio ambiente, mientras que el turismo sostenible esta asociada al medio ambiente. Argumentamos, que el análisis del contexto teórico sobre el tema en estudio

evidencia que en el mundo ocurrió un cambio hacia una nueva normalidad donde se incluye al tema ecológico como una nueva variable a considerar en la economía, a tal punto que ahora se habla ya en los textos oficiales de la “responsabilidad social” como requisito de una empresa para que sea eficiente y productivo.

Proponemos, al marketing ecológico como un instrumento que debe usarse como herramienta para enfrentar la pandemia generada por la COVID – 19, esto señala que las empresas muestran interés y preocupación por el medio ambiente, motivado por dos aspectos fundamentales: primero la nueva postura del consumidor que se vuelve exigente para aplicar el cuidado del medio ambiente y segundo el cambio en los procesos de producción con el uso de materias primas, insumos y suministros que contengan material biodegradable. Esta situación debe estar alineado al objetivo de toda empresa: la rentabilidad. No olvidemos que el turismo es una de las principales generadoras de divisas económicas en el Perú, por tanto, se presenta como alternativa en el mundo como una forma que permite aprovechar económicamente la riqueza y patrimonio del país. La visión sistemática, debemos entenderla como el funcionamiento de ambas variables de manera interdependiente, a través de la ecología y el medio ambiente, que unen los eslabones del sistema, haciéndola trabajar como un todo.

Lo que proponemos, es establecer la práctica del Turismo Rural que es lo que más se presenta en la ciudad de Pucallpa, es necesario elaborar una visión y misión del Turismo sustentable regional, con la finalidad que esté alineado a las políticas de promoción de turismo de parte de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, involucrar a los Centros Poblados y Comunidades nativas, con la finalidad de comprometer su accionar y lograr los objetivos esperados. De esta manera, el trabajo debe ser en equipo conformado por todos los actores que participen en turismo y ecología. Con respecto al plan, este debe orientarse en función a la misión – visión. Se debe contar con capacitación permanente a todos los actores, desde el inicio del proceso hasta el retorno de los turistas, promoviendo en todo momento un trabajo concertado para el buen funcionamiento de las actividades planteadas. El plan debe contener el fortalecimiento de todos los gestores y la población involucrada. Con respecto a la seguridad se debe preparar, un equipo que se encarga de ofrecer seguridad permanentemente a los turistas ecológicos. El control permanentemente también se hace necesario, para verificar que estamos en la ruta o si hay desviaciones volver inmediatamente a la ruta. Los resultados esperados se logran cuando exista el compromiso del trabaja en equipo, interdisciplinario entre los distintos sectores sociales: infraestructura, economía, turismo, cultura y educación. Se trata de promover un trabajo conjunto para el logro de los resultados esperados.

Referencias citadas y consultadas

Aguilar, A. E. (2017). Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional. *Realidad y Reflexión*, 44, 92. <https://doi.org/10.5377/ryr.v44i0.3567>

- Ahn, B. Y., Lee, B. K., & Shafer, C. S. (2002). Operationalizing sustainability in regional tourism planning: An application of the limits of acceptable change framework. *Tourism Management*, 23(1), 1–15. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00059-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00059-0)
- Alvarez, P., Lopez, J., & Gonzalez, E. (2015). El perfil del consumidor ecológico en España. https://www.researchgate.net/publication/328964824_El_perfil_del_consumidor_ecologico_en_Espana
- Beriguete, A. (2012). El marketing verde. <https://www.eoi.es/blogs/awildacarolinaberiguete/2012/01/24/el-marketing-verde/>
- Bossel, H. (1999). Indicators for sustainable development: Theory, method, applications. <http://iisd.ca/about/prodcat/ordering.htm>
- Brinckmann, W. E. (2010). Sistema de Información Científica (Vol. 26). <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39817020014>
- Calduch, V. (n.d.). La Gestion Ambiental En La Pequeña Y Mediana Empresa. Victoria, 1–16.
- Castro, L. (2016). Marketing ecologico como estrategia para la comercializacion de productos de cuidado personal en mujeres entre 20 a 30 años de los distritos de trujillo y victor larco herrera en el año 2016. In Universidad Privada del Norte. Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10010>
- Catunta, J., & Rosado, G. (2017). El turismo sostenible y la afluencia turistica en los distritos de Ica y Huanchaco-2014.
- Chauca, C., Soto, R., & Lopez, R. (2016). Modelo de turismo sostenible para la no dependencia petrolera en el Yasuni. *Revista Publicando*, 3(7), 220–235. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/94>
- Colomarde, J. (2005). Marketing ecologico. <http://www.uca.es/cit--grupo.cit@uca.esElPuertodeSantaMaría-Septiembre2005>
- Daza, M. (2014). Propuesta de manejo de los residuos solidos urbanos generados en naranjillo capital del distrito de luyando. <http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/921/T.EPG-49.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Diaz, K., & Gamonal, M. (2019). Dedicatoria. http://54.165.197.99/bitstream/20.500.12423/2044/1/TL_DiazLuzonKatherine_GamonalBravoMagaly.pdf
- Escobar, N., Gil, A., & Restrepo, A. (2015). Caracterización preliminar del consumidor verde antioqueño: El caso de los consumidores del Valle de Aburrá. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20640430007.pdf>
- Font, X. (2017). What meaning for sustainability? Creating tourism impacts in a slippery policy context. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 9(2), 209–215. <https://doi.org/10.1080/19407963.2016.1258514>
- Fraj, E., & Nartinez, E. (2002). Comportamiento del consumidor ecológico.

[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=HmPsGzEKnCEC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Fraj+E.+y+Martínez+E.+\(2002\).+Comportamiento+del+consumidor+ecológico.+Madrid:+Esic+Editorial.&ots=wDR6ls84ZZ&sig=eew_N6BA-o2MBCIJzou3Oh9e6Yg&redir_esc=y#v=onepage&q=Fraj E. y Ma](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=HmPsGzEKnCEC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Fraj+E.+y+Martínez+E.+(2002).+Comportamiento+del+consumidor+ecológico.+Madrid:+Esic+Editorial.&ots=wDR6ls84ZZ&sig=eew_N6BA-o2MBCIJzou3Oh9e6Yg&redir_esc=y#v=onepage&q=Fraj E. y Ma)

García, N. (2017). Modelo de gestión para fomentar el desarrollo turístico de las comunidades manabitas, Ecuador. *CULTUR - Revista de Cultura e Turismo*, 11(2), 81–108.

Izaguirre, J., Fernandez, A., & Azucena, M. (2013). Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos.
https://www.researchgate.net/publication/243972346_Antecedentes_y_barreras_a_la_compra_de_productos_ecologicos

Jimenez, C. (2006). Turismo Sostenible una revisión conceptual aplicada. *El Periplo Sustentable*, unknown(11), 5–21.

Kline, N. (2020). What Is Social Marketing? <https://www.social-marketing.com/Whatis.html>

Kloter, P., & Armstrong, G. (1997). *Fundamentos de marketing*.

Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132–135. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.132>

Lee Kim, H. (2008). *Marketing internacional teoría y 50 casos practicos*.
<https://latinoamerica.cengage.com/ls/marketing-internacional-1a-ed/>

Marquina, P. (2009). La influencia de la responsabilidad social, empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores. *Society*, 3, 464.

Polonsky, M. (1994). An introduction to green marketing. <https://doi.org/10.5070/G31210177>

Ringold, D. J., & Weitz, B. (2007). The American marketing association definition of marketing: Moving from lagging to leading indicator. In *Journal of Public Policy and Marketing* (Vol. 26, Issue 2, pp. 251–260). American Marketing Association.
<https://doi.org/10.1509/jppm.26.2.251>

Rodriguez, I., Ammetller, G., & Lopez, O. (2006). *Principios y estrategias de marketing*.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-3j-OKJ4lBYC&oi=fnd&pg=PA19&dq=Principios+y+Estrategias+del+Marketing.+Eureca+Media+S.L.,+Barcelona.&ots=rm_pBjC3dU&sig=kBmL33dSnpcwWtS0j6yhOIJt8cA#v=onepage&q&f=false

Salas, H. (2018). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2071-081X2018000100010&script=sci_arttext

Santestases, M. (2000). *Marketing conceptos y estrategias*.
<https://www.casadellibro.com/libro-marketing-conceptos-y-estrategias-6-ed/9788436826135/1957462>

Singh, S. (2012). Green marketing: challenges and strategy in the changing scenario. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*.

www.garph.co.uk

Swarbrooke. (1999). Sustainable Tourism Management.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1WQtIOqVT3gC&oi=fnd&pg=PP8&dq=Sustainable+Tourism+Management,+CABI,+Publishing+New+York.+&ots=GWL28iBQjM&sig=6k9QKJZgdExlBbxNcGR6TnN5qzU#v=onepage&q=Sustainable Tourism Management%2C CABI%2C Publishing New York.&](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1WQtIOqVT3gC&oi=fnd&pg=PP8&dq=Sustainable+Tourism+Management,+CABI,+Publishing+New+York.+&ots=GWL28iBQjM&sig=6k9QKJZgdExlBbxNcGR6TnN5qzU#v=onepage&q=Sustainable+Tourism+Management%2C+CABI%2C+Publishing+New+York.&)

Tourism, O. W. (2005). Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos Guía práctica. In Revista española. World Tourism Organization (UNWTO).

<https://doi.org/10.18111/9789284408382>

Uribe, X. (2015). Percepción del mercado verde en consumidores de productos de consumo masivo. 66, 37–39.

Vega, C. (2015). El marketing verde mejora la competitividad en el mercado.

<https://www.elnuevodiario.com.ni/economia/375770-marketing-verde-mejora-competitividad-mercado/>