



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Desarrollo de una estrategia de promoción del ecoturismo en el Perú

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Marketing e Innovación**

PRESENTADO POR:

Bendezu Cucho, Carol Emely – Marketing e Innovación

Rumiche Cabrejos, Aracelly Brigitte – Marketing e Innovación

ASESOR:

Nuñez Morales, Nicolas

LIMA-PERÚ

2021

MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Nuñez Morales, Nicolas

JURADO:

López Burga, Giuliano

INDICE

I. Información General

- I.1. Título del Proyecto
- I.2. Área estratégica de desarrollo prioritario
- I.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada
- I.4. Localización o alcance de la solución

II. Descripción de la Investigación Aplicada o Innovación

- II.1. Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que se espera aprovechar
- II.2. Marco referencial: antecedentes de la innovación o investigación aplicada a desarrollar
- II.3. Resumen ejecutivo
- II.4. Características técnicas o atributos del proyecto
- II.5. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas
- II.6. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto
- II.7. Componente del proyecto
- II.8. Resultados generales: componente del proyecto
- II.9. Plan de actividades del proyecto
- II.10. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar

III. Estimación del costo del Proyecto

- III.1. Estimación del costo necesario para la implementación

IV. Sustento del Mercado

- IV.1. Alcance esperado del proyecto
- IV.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio do formo de comercialización innovadora
- IV.3. Estimación de la demanda potencial en el mercado/segmento al que busca ingresar
- IV.4. Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado
 - a. Propuesta de valor
 - b. Fuentes de ingresos
 - c. Canales de distribución
 - d. Estratega de penetración en el mercado
 - e. Actividades productivas propias y externas
 - f. Alianzas

V. Conclusiones y Recomendaciones

VI. Referencias Bibliográficas

VII. Anexos

I. INFORMACIÓN GENERAL

I.1. Título del Proyecto

“Desarrollo de una estrategia de promoción del ecoturismo en Perú”.

I.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

Salud y bienestar social.

I.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

Actividades creativas, artísticas y de entretenimiento.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

II.1. Justificación:

El desarrollo de este proyecto permitirá aprovechar el patrimonio natural con el que cuenta el país, en la conservación y su protección, además de generar nuevas fuentes de ingresos económicos a las empresas del sector turismo en base a un segmento poco explorado en la actualidad del país.

Tomando en cuenta que el Perú es un país mega diverso, reúne condiciones apropiadas para liderar en ecoturismo a escala mundial, permitiendo brindar a los visitantes de experiencias únicas y vivenciales que pueden potenciar la imagen del país como auténtico, competitivo y de calidad (Sariego, 2014). Por ello, el país cumple con las condiciones de ser uno de los mejores destinos turísticos a nivel mundial. Además, presenta elementos que satisfacen la necesidad del mercado de turismo: inmersión, autenticidad y conexión local. Así, los aspectos más valorados en la cadena comercial peruana, respecto al Turismo Comunitario son: cultura viva (73%), contacto con la población local (72%), experiencia única (39%) y la autenticidad (38%). (Mincetur, 2019)

El área estratégica de desarrollo prioritario de este proyecto de innovación es el bienestar social, en la medida que se analiza el tema del turismo comunitario, con el objeto de entregar nuevas oportunidades de trabajo y emprendimiento a las familias que viven en zonas rurales del país, en base a la expansión de la oferta turística sustentada en la creciente demanda de turistas extranjeros que buscan experimentar otras realidades. (Oyarvide, 2015)

Por otra parte, el ecoturismo constituye una profunda expresión de la diversificación y sofisticación en los intereses de los viajeros globales, que han incrementado sus niveles de exigencia en torno a la calidad de la experiencia, especialmente en lo que concierne a la búsqueda de ambientes naturales conservados y contacto directo con la diversidad cultural de cada región (Fuller, 2015)

El turismo sostenible en las áreas naturales protegidas (ANP) aporta aproximadamente \$800,000.000 al año y genera 36,000 empleos directos a nivel nacional. Tales cifras están consignadas en el estudio “El impacto económico local del turismo en áreas protegidas del Perú”(2017) (El Economista, 2020)

Asimismo, las ANP contribuyen en gran medida a la conservación de los recursos naturales que son aprovechados de manera sostenible por las poblaciones locales, a la actividad turística, y ayudan a generar la reactivación económica del país. (Quijandria, 2020)

Sin embargo, destaca el hecho que el Perú presenta una serie de dificultades ya que no es visto aún como un país que atraiga al turismo de naturaleza mayoritariamente; la infraestructura de los servicios asociados a las ANP es deficiente y; hay un alto grado de informalidad lo cual perjudica el desarrollo competitivo de la oferta ecoturística. Adicionalmente, existen debilidades respecto a la capacidad de generar sinergias entre dos organismos del Estado como PROMPERÚ y SERNANP, donde el primero es claramente una organización preparada para promover productos de turismo, y el segundo, es un organismo técnico con alta capacidad en lo referente a cuidado de la naturaleza, pero limitado en materia de herramientas de mercado (Chevarría, 2016). Esto limita el desarrollo de la industria ecoturística en comparación a otros países que han implementado el ecoturismo como actividad económica, lo que contribuye al estancamiento del rubro a nivel nacional. Asimismo, se tiene escasa conciencia acerca de la importancia que tiene el turismo para el país, en cierta medida, debido al bajo nivel de educación de la población, lo cual perjudica al turista, haciendo deficiente la grata experiencia de este. A esto se suma el bajo entendimiento y priorización en lo que a ecoturismo se refiere, por ende, hay poco interés de parte del sector público en dicho subsector, lo que se suma a un bajo conocimiento de la población en cuanto a la necesidad de cuidar y valorar la diversidad natural, hacen que el Perú presente un retraso en posicionamiento frente a otros países de la región como Costa Rica o Ecuador. (Orgaz, 2016)

Uno de los aspectos que limita el desarrollo turístico en el Perú es el de infraestructura y servicios. Es decir, que si bien el país posee un potencial alto en lo que respecta a valores naturales, no cuenta con una propuesta de valor (servicios y productos asociados) que permita aprovecharlos adecuadamente. En esa línea, la identificación de atractivos o escenarios de alto valor natural y a su vez, con alto potencial de servicios, es un punto de partida fundamental para el desarrollo del ecoturismo. (Chevarría, 2016)

Según la OMT y la World Youth Student and Educational Travel Confederation en la última década el turismo de jóvenes ha tenido un desarrollo acelerado. A medida que madura la industria, existen más estudios disponibles para ayudar a identificar las motivaciones, necesidades y comportamientos de los viajeros jóvenes y de la industria orientada a los mismos. Más que cualquier otro segmento del mercado, los estudiantes y viajeros jóvenes están impulsando la innovación y allanando el camino para el turismo responsable, al asumir la responsabilidad de los efectos de sus ambiciones en el cambio climático. Estos efectos múltiples y distintivos del turismo de jóvenes tienen mucha más relevancia para el programa turístico mundial, y los gobiernos de todo el mundo participan de una manera cada vez más activa en la elaboración de políticas y productos y campañas de marketing.

II.2. Marco referencial: antecedentes de la innovación o investigación aplicada a desarrollar

A. Ecoturismo

El ecoturismo es una alternativa para hacer turismo sin causar impactos negativos en el medioambiente, permitiendo disfrutar de los entornos naturales que el planeta ofrece en los distintos países (Escerrano, Cabello, Amaya, & Vargas, 2020)

Por otra parte, de acuerdo a UICN (1996), el ecoturismo es aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente vírgenes con el fin de disfrutar, apreciar, y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora, y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que pueda encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo de las poblaciones locales. (Rhodes, 2015)

Por su parte, la OMT (2002) definió al ecoturismo como aquellas formas de turismo con las siguientes características:

- Gira en torno a la naturaleza y la principal motivación de los turistas es la observación y la apreciación del entorno natural, así como de las culturas tradicionales prevalecientes en las zonas naturales.
- Incluye aspectos pedagógicos y de interpretación de la naturaleza.
- Por lo general, la organización está a cargo de operadores turísticos especializados y se orienta a grupos reducidos. En los destinos, los proveedores de servicios asociados suelen ser empresas pequeñas de propiedad local.
- Minimiza los impactos negativos sobre el entorno natural y sociocultural.
- Contribuye al mantenimiento de las zonas naturales que constituyen el atractivo ecoturístico, ya que (a) genera beneficios económicos para las comunidades receptoras, las organizaciones y las autoridades que gestionan las zonas naturales con fines de conservación, (b) ofrece a las comunidades locales oportunidades alternativas de empleo e ingresos, y (c) potencia la sensibilización de las poblaciones locales y de los turistas respecto a la importancia de la conservación de los bienes naturales y culturales. (The British Ecotourism Market, 2002)

No obstante, el concepto podría ser usado de manera incorrecta, ofreciendo su definición como una etiqueta para aprovechar la demanda actual y la concientización de las personas al desear la protección de las áreas naturales aprovechando la poca información en el sector. Según The Nature Conservancy (2015), la mayor parte del turismo en la organización de áreas naturales protegidas (ANP) al 2015 no era realmente sostenible, por lo tanto, no sería ecoturismo. Además, la organización afirma que el creciente turismo en áreas naturales frágiles y sensibles puede generar una degradación significativa de dichos ambientes. Estas observaciones de TNC se basan en el hecho de que las prácticas promocionadas como ecoturísticas incumplen uno o más criterios recogidos en las definiciones revisadas. La oportunidad está, por tanto, en promover un turismo genuinamente responsable con las áreas naturales. (The Nature Conservancy, 2015)

En esta misma línea, Buckley (2012) plantea que en líneas generales la industria turística en su conjunto está muy distante de ser considerada “sostenible” en tanto que únicamente es la regulación la que contribuye a asegurar la sostenibilidad y no las fuerzas del mercado. De esta manera, una de las principales preocupaciones del turismo debe ser la protección de áreas naturales. (Buckley & Coghlan, 2012)

De acuerdo a Scheyvens (1999), el ecoturismo sólo podrá ser considerado como “exitoso” en la medida que las comunidades locales sean partícipes en los beneficios derivados de la actividad turística, además de tener instancias de control sobre el desarrollo de estas actividades. (Scheyvens, 1999)

B. Ecoturismo a nivel mundial

Sundström (2003) afirma que el ecoturismo se originó en América Latina y el Caribe, alrededor de los años 60, en países tales como Costa Rica, Ecuador y Perú, debido a la sobreexplotación de los recursos por intereses extranjeros, muchos de estos con fines extractivos. Debido a ello, nace la necesidad de proteger la biodiversidad ya que se hace evidente que esta sobreexplotación afecta la naturaleza y no implica ningún beneficio a la comunidad local ni el patrimonio. (Sundstrom, 2003)

Por ello, el ecoturismo puede representar una opción para el desarrollo integral y sostenible del planeta, en la medida que contribuye a la conservación de riquezas naturales, la preservación de la biodiversidad y la puesta en valor de todo lo que define su identidad cultural, protegiendo los recursos naturales y culturales, velando así por las generaciones futuras. En términos económicos, el ecoturismo favorece la creación de empleo, aportando

divisas que equilibran la balanza de pagos y aumentan los ingresos públicos, además de fomentar la actividad empresarial. (OMT, 2012)

Por otra parte, el ecoturismo promueve una actividad fundamentada en principios éticos y colectivos para el manejo de los recursos naturales y culturales, cuyos beneficios económicos mejoren la calidad de vida de todos los sectores involucrados. Es la oportunidad de dignificar la relación del ser humano con su entorno, y dimensionar su perpetuidad. (Andeco, 2007)

En la actualidad el ecoturismo es visto por varios gobiernos, instituciones internacionales y grupos conservacionistas como una alternativa viable de desarrollo sostenible (HONEY, 1999, p 22). (Sonsa & Chaves, 2019)

A la hora de evaluar el impacto que ha tenido el ecoturismo en distintos países, se pueden encontrar diversos ejemplos en donde se analiza la experiencia de los visitantes en Corea del Sur, mostrando cómo los turistas han tenido una alta satisfacción en torno al ecoturismo comunitario, además de contribuir en términos económicos al desarrollo de las comunidades. (Goded, 1998)

Por el lado de los propios habitantes de los destinos ecoturísticos, muestran un caso de estudio efectuado con seis comunidades en Taiwán que, si bien los resultados son mixtos en torno a las percepciones asociadas a la sostenibilidad del ecoturismo, estas diferencias se explican por los distintos niveles de involucramiento de las comunidades en el desarrollo del ecoturismo. (Orgaz, 2016)

Desde una perspectiva ambiental, (Masud, 2017) muestra cómo la participación de las comunidades adyacentes a zonas marinas protegidas en Malasia tiene un impacto positivo en la conservación de las especies en riesgo. En Sudáfrica, Hausmann et al. (2017) reporta cómo una mejor planificación del marketing ecoturístico logra reducir los impactos humanos en hábitats naturales al promover las visitas a otros parques nacionales de menor demanda, en donde además de apreciar fauna nativa del país se enfatizaron otros atributos como vistas naturales, flora, camping y otras experiencias de vida salvaje.

En todos los casos reportados un denominador común es la participación activa de parte de las comunidades, las cuales deben estar (a) empoderadas y (b) cohesionadas socialmente. De acuerdo a Strzelecka et al. (2017), estos dos criterios pueden ser incluso más importantes que la promesa de mayores beneficios económicos.

C. Ecoturismo en el Perú

El Perú es uno de los países con mayor potencial de destino ecoturístico del mundo, en la medida que es una de las naciones más biodiversas del mundo, junto a otras naciones como Madagascar, Ecuador e Indonesia (Jiang, 2016). Asimismo, Perú ocupa el segundo lugar en superficie de bosques tropicales en América Latina después de Brasil, además de una privilegiada posición en diversidad de especies de aves, anfibios y reptiles. En términos de flora, el Perú alberga aproximadamente 20,000 especies descritas de plantas con flor con 28% de endemismo, así como más de 1,000 especies de peces de aguas marinas y de peces continentales (CEPLAN, 2011)

La biodiversidad ha sido históricamente la base y sustento del desarrollo del país y ha permitido el surgimiento de importantes y variadas manifestaciones culturales gracias a su gran potencial para contribuir en el desarrollo nacional (MINAM, 2017). Adicionalmente, Perú es uno de los destinos prioritarios para el turismo a nivel mundial, habiendo recibido 4.4 millones de turistas en el año 2019 (Andina , 2020). En este sentido, es importante destacar que el sector turístico ha tenido un crecimiento promedio anual de aproximadamente 5% en los últimos 5 años (Galvez, 2020)

El territorio peruano es considerado como uno de los más bellos y atractivos del mundo por su diversidad natural, biodiversidad única, sus diferentes zonas climáticas y de vegetación, siendo parte del patrimonio mundial más importante del mundo recursos (UNESCO) y etnias milenarias. (Peru Info, 2018) Hoy en día, el turismo peruano se concentra más en Cusco y Machu Picchu, debido al tamaño del país no se ha podido impulsar las actividades culturales, naturales y el ecoturismo. Esto se debe a muchos factores como la dificultad de accesibilidad (tiempo, esfuerzo, costo), la mala calidad de la infraestructura turística y de transporte, es por ello que muchas regiones y destinos atractivos en el norte, en los Andes y la Amazonía, son poco conocidos para la mayoría de los turistas. (Lleellish, Silva, Martinez, & Piero, 2005)

D. Marketing

Diversos autores han tratado de definir concretamente el término “marketing”, o “mercadotecnia”.

Philip Kotler (2001) afirma que la mercadotecnia es “un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valores por otros.” Según la Junta Directiva de la American Marketing Association (2007), es “la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos

para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los clientes, los socios y la sociedad en general”.

De acuerdo al pensador moderno Peter Drucker, el marketing es tan básico que no puede considerarse como una función separada. Es todo el negocio visto desde el punto de vista de los clientes. El éxito del negocio no lo determina el productor, sino el cliente. Así, el concepto moderno pone mayor énfasis en los clientes y los considera como reyes. El marketing no es simplemente un proceso físico, sino algo que va más allá de eso. Es la filosofía gerencial que se centra en los gustos y deseos de los clientes.

El marketing es vender. La opinión de que el marketing y vender son lo mismo, es el tipo de confusión más común sostenido no solo por muchos miembros del público sino también por muchas personas de negocios. La venta, en principio es parte del marketing pero el marketing incluye mucho más que solo vender. Peter Drucker observó que “el objetivo del marketing es hacer superflua la venta”. Lo que Drucker quiere decir es que la tarea del marketing es descubrir necesidades insatisfechas y preparar soluciones satisfactorias. Cuando el marketing es muy exitoso, a las personas les gusta el nuevo producto, el boca a boca se extiende rápido y las pocas ventas son necesarias (Kotler, 1999).

Es innegable que el marketing ha tenido una evolución constante con el pasar de los años, autores como Alberto Sangri nos dicen que el marketing ha ido reinventándose día tras día hasta llegar a las tres fases que hoy existen. Marketing 1.0, 2.0 y 3.0.

Por otro lado, Philip Kotler nos habla del marketing de la conectividad en su libro titulado “Marketing 4.0”

Sin embargo, los orígenes del marketing datan de tiempos remotos, cuando los hombres practicaban el trueque entre ellos. Algunos se convirtieron en detallistas, mayoristas y vendedores ambulantes. Pero el comercio inició en Europa y Estados Unidos durante la Revolución Industrial a finales de la década de 1800. Como consecuencia, el comercio en América Latina también tuvo que desarrollarse. Desde entonces, el marketing mundial ha pasado por cinco etapas sucesivas de desarrollo: Orientación a la Producción, Orientación a las Finanzas, Orientación a las Ventas, Orientación al Marketing y Orientación al Concepto Humano (Marketing Social). (Pliego.E, Rochac.J, Tobar.M 2001)

E. Marketing en el Turismo

El Marketing es un tema de vital importancia en el turismo porque aprovecha el poder de la publicidad masiva, así como las influencias regulatorias y las del gobierno. Se ha convertido en la principal influencia de la gestión que puede ser utilizado para moldear el tamaño y el comportamiento de un gran mercado global que está en crecimiento.

El Marketing se define como el proceso de decisión de gestión de las empresas o instituciones productoras enfocado en el comprador o en el proceso de decisión de compra, con las dos decisiones en conjunto se unen en una transición de intercambio - dinero para productos en el caso de operaciones comerciales. Asumiendo que los consumidores tienen opción de elegir entre diferentes productos, que es muchas veces el caso del turismo, al ver que los productores tienen la motivación más fuerte posible de conocer a sus clientes y prospectos e influenciarlos a elegir sus productos en lugar de los de la competencia (Middleton, 2009).

Factores como la calidad en el servicio, la preocupación por un mayor conocimiento de las necesidades del turista o la aplicación de una gestión de marketing orientada hacia el mercado, pueden suponer un relanzamiento de estas formas turísticas tradicionales y una diferenciación que genere ventajas competitivas.

Tal es el caso del turismo rural, que constituye un producto diferente ya que se trata de un turismo minoritario dirigido a un grupo de turistas para los que, precisamente, la ausencia de masificación es uno de los principales elementos que condicionan su elección (Mediano & Vicente, 2002).

Este hecho exige una serie de actuaciones totalmente adaptadas a los integrantes de este segmento entre las que, evidentemente, se incluyen las acciones de marketing a desarrollar por parte de las empresas rurales privadas y las acciones que en este campo lleven a cabo las Instituciones Públicas (Mediano & Vicente, 2002).

El potencial del turismo que se basa en la naturaleza es muy grande y necesita un completo rediseño de marketing que comprenda la utilización de todos los instrumentos para impulsar los destinos con perspectivas ecológicas en términos sustentables. Asimismo, se hace necesario comprender con mayor claridad el concepto de marketing ambiental para que resulte una efectiva herramienta de gestión sustentable (Días, 2008).

Una de las actividades más importantes dentro del sector servicio, es el turismo, es por ello que el marketing se ha dedicado al mismo. El desarrollo del Marketing turístico, de forma

general, para los servicios, debe asumir la gestión de un conjunto de características distintas y de gran importancia, estas son: Distancia, Interdependencia, Elevados costes fijos y Estacionalidad. Cada una de ellas son de vital importancia para el desarrollo del marketing turístico.

F. Marketing sostenible

El marketing verde o ambiental consiste en todas las actividades tendientes a generar y facilitar cualquier cambio con el objetivo de satisfacer los deseos o necesidades humanas con el mínimo impacto perjudicial sobre el medio ambiente (Polonsky 2006).

Por otra parte, Welford (1995) se refiere al marketing verde como al suministro de información sobre el producto por parte de quien lo produce al consumidor, proporcionándole consejos sobre cómo utilizarlo más eficientemente y sobre la reutilización, reparación, reciclado y desechado del mismo (Reinaldo, 2008).

El desarrollo sostenible es un concepto definido por primera vez en el Informe Brundtland de 1987, elaborado por distintas naciones y se define como el desarrollo capaz de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades.

Se entiende como desarrollo sostenible al crecimiento económico basado en la erradicación de la pobreza y aumento de la calidad de vida, respeto al medio ambiente y competitividad de las empresas (Rossi, 2012)

Donald Fuller define el marketing sostenible como aquel proceso de planificación, implementación y control del desarrollo, precios, promoción y distribución de los productos de forma que satisfaga tres criterios: Satisfacción de la necesidad de los clientes, consecución de los objetivos de la empresa y la compatibilización del proceso con el ecosistema. En el marketing este debe ser planificado de tal forma que no solo cubra las 4P del marketing mix (producto, precio plaza, promoción) sino que además deba atender las 3P del desarrollo sostenible:

- People (personas o dimensión social)
- Planet (planeta o dimensión ambiental)
- Profit (beneficio o dimensión económica)

Por otro lado, el marketing sostenible cuenta con 5 principios básicos; está orientado al consumidor ya que su estrategia está formada desde el punto de vista del consumidor,

agrega valor al cliente al estar en mejora continua, es innovador, tiene sentido de misión, es decir; nos muestra cuál es su papel como producto o servicio y su aporte a la sociedad y; por último, ve los problemas sociales como oportunidades para ofrecer un aporte a la sociedad a largo plazo, lo que es conocido como marketing social. (Rodríguez. A. 2018)

Es común encontrarnos con acepciones como marketing ecológico, marketing social o marketing verde. Sin embargo; el marketing sostenible representa una evolución de estos enfoques ya que se centra en la triple vertiente de la sostenibilidad: Los problemas ecológicos, sociales y económicos. (Estéves, 2020)

El marketing ecológico se ubica en el ámbito del marketing social y el marketing social corporativo e integra objetivos sociales con los del marketing comercial empresarial con respecto a la protección ambiental. De esta manera se puede abordar el marketing ecológico desde dos perspectivas: el marketing social o de causa social y el marketing social corporativo o comercial.

Desde el punto de vista social el marketing ecológico está contenido dentro del concepto de marketing social o de causas sociales y es abordado en los términos del macro-marketing. Sus objetivos son, modificar los comportamientos perjudiciales para el medio ambiente, contribuir al cambio de valores de la sociedad., estimular acciones que beneficien al medio ambiente. - Informar sobre temas ambientales y promover el desarrollo sustentable (Días, 2008).

Desde el punto de vista comercial-empresarial el marketing ecológico se ubica en una perspectiva de marketing social corporativo volcado hacia las organizaciones, principalmente empresas, y se sitúa en el contexto del micromarketing. De acuerdo con este enfoque se puede definir al marketing ecológico como el proceso de planificación, implementación y control de una política de marketing que satisfaga las necesidades de los clientes, y contemple al mismo tiempo los objetivos de la organización y el beneficio del medio ambiente.

Finalmente, podemos decir que el marketing sostenible de una empresa va más allá de la preocupación por las necesidades y deseos de la sociedad actual y se centra en el bienestar de todos los interesados y del mundo en general.

G. Certificaciones ecoturísticas en el Perú

La asociación peruana de turismo de aventura, ecoturismo y turismo especializado - APTAE brinda apoyo a las empresas turísticas en la implementación de buenas prácticas sostenibles en el que ofrece herramientas y facilidades concretas para que estén alineadas a un Turismo más responsable.

Los miembros asociados de APTAE están adheridos al Código de ética para el turismo que está alineado al Código de Ética Mundial para el Turismo de la Organización Mundial de Turismo en el que manifiesta que promueven la formalidad y defienden los principios encaminados a conciliar sosteniblemente la protección del medio ambiente, el desarrollo económico y la lucha contra la pobreza.

Certificado de sostenibilidad y carbono neutral

Estas son las organizaciones especializadas en sostenibilidad y carbono neutral que APTAE ha establecido alianzas para ofrecer a cada asociado la asesoría y el apoyo necesario para que puedan certificarse:

TourCert

- Asesora y acompaña a las empresas y destinos turísticos en la implementación de formas sostenibles y exitosas de hacer negocios.
- Califica a través de consultorías, seminarios y capacitaciones en línea que imparten conocimientos especializados sobre turismo sostenible.
- Proporciona la certificación y otorga la etiqueta TourCert de sostenibilidad y responsabilidad corporativa en el turismo. Como punto de partida, TourCert también otorga el TourCert Check.

Rainforest Alliance Certified

El sello Rainforest Alliance promueve la acción colectiva por las personas y la naturaleza. Amplifica y refuerza los impactos beneficiosos de las elecciones responsables, desde las granjas y los bosques hasta la caja del supermercado. El sello te permite reconocer y elegir productos que contribuyan a un futuro mejor para las personas y el planeta.

Caltur

El Plan Nacional de Calidad Turística (CALTUR) es un instrumento inspirado en la noción de que un producto turístico de calidad, debe combinar atractivos, servicios y facilidades de una manera tal que motive la decisión de viaje de los turistas al lugar donde se ofrece dicho producto y que esa decisión se repita (dimensión de oferta) y la satisfacción de las necesidades y aspiraciones del turista (dimensión de demanda).

Certificado Carbón Neutral

Es la principal certificación de responsabilidad climática que reconoce el logro de neutralización de emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI), de tu organización, productos o servicios.

II.3. Resumen ejecutivo

El marketing ecoturístico abarca aquellas actividades que pretenden generar y facilitar el cambio al momento de realizar turismo con el objetivo de satisfacer los deseos o necesidades humanas con el mínimo impacto perjudicial sobre el ecosistema.

Es un proceso de planificación, implementación y control del desarrollo, precios, promoción y distribución de los productos de forma que satisfagan tres criterios: la necesidad de los clientes, los objetivos de la empresa y la compatibilización del proceso con el ecosistema. El impacto de esta actividad es el crecimiento económico basado en la erradicación de la pobreza y aumento de la calidad de vida, respeto al medio ambiente y la competitividad empresarial.

El problema de investigación es evaluar cómo afecta la informalidad de las empresas que brindan servicios turísticos especializados y no especializados al desarrollo del ecoturismo a nivel nacional.

El trabajo se orienta al desarrollo de una estrategia que logre el impulso y desarrollo del ecoturismo en el Perú a través de la difusión de una plataforma virtual interactiva en el que se vean involucrados todos los actores del sector turístico y que brinde servicios de calidad a través de certificaciones internacionales adaptándose a las nuevas exigencias del mercado en el sector turismo.

Gracias a la investigación realizada se pudo observar las deficiencias en la unificación de los objetivos de los sectores público y privado, ministerios y especialistas en desarrollo sostenible; la falta de un mayor control por parte de las autoridades en cuanto a la oferta de esta actividad y la importancia de una educación medioambiental en la preservación de nuestros ecosistemas.

No obstante, existe un enorme potencial de crecimiento de la actividad debido a las iniciativas de conservación que incluyen al ecoturismo dentro de sus modelos de negocio y que apuestan por que el desarrollo del ecoturismo permitirá que las futuras generaciones vivan en armonía valorando más sus recursos naturales y a sus comunidades.

II.4. Características técnicas o atributos del proyecto

Una de los principales atributos del proyecto es que es una plataforma intuitiva pagada con mecanismo de suscripción con el objetivo de difundir el turismo en el cual brindaremos un espacio a las empresas ecoturísticas a que puedan ofrecer sus servicios internacionalmente a través de las ferias virtuales. Por otro lado, también será un espacio destinado a los extranjeros o visitantes que desean adquirir un servicio ecoturístico en nuestro país, en el cual nuestro rol será ofrecer un servicio personalizado según a las necesidades y demandas del mercado actual.

Nuestros clientes podrán interactuar a través de la página web con las 2 categorías dirigido exclusivamente a este tipo de público.

En primer lugar, un espacio dirigido a las empresas, estas serán algunos de las secciones que encontrará en esta categoría:

- Acceso a toda la información sobre la feria virtual internacional B2B. Políticas y requisitos.
- Precio de los stands virtuales con capacidad limitada. Cada empresa podrá cargar cualquier contenido digital, incluidos: documentos, videos, enlaces a páginas web, enlaces a redes sociales, información de entrevistas en línea. Cuando un visitante ingresa al stand podrá reunirse con los asesores de turismo.
- Los visitantes pueden ver los productos con información de la empresa. También podrán charlar con el expositor y tendrán opciones de chat privado, chat de grupo público y video.
- Una sección adicional de asesoramiento en el tema de las certificaciones permitiendo que más empresas cuenten con el sello de sostenibilidad y SafetyPlace según a las nuevas exigencias del mercado turístico internacional.

En segundo lugar, la categoría del centro de información al viajero que se llevará a cabo en colaboración con toda la industria ecoturística del país, ofreceremos:

- Información puntual a los futuros visitantes con el objetivo de ayudarles a tomar sus decisiones de viaje a nivel nacional.
- Como parte de sus funcionalidades, esta categoría cuenta con la lista de todas las agencias o empresas formales que brindan servicios ecoturísticos en el país y en el cual se podrá interactuar en vivo a través del chat atendiendo todas sus consultas de forma personalizada.

- Esta herramienta interactiva incluirá una sección de Noticias y prensa en general, con una selección de artículos publicados en medios especializados en Turismo y fuentes confiables a fin de brindar una visión equilibrada sobre el panorama de la industria de viajes y turismo tras la pandemia mundial de COVID-19.

Por último, esta plataforma estará traducida en 5 idiomas (inglés, francés, portugués, español y quechua) considerados los idiomas oficiales y más hablados del continente americano.

II.5. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas

Estrategias	Tipo	Finalidad	Técnica	Función	Costos
Feria virtual de ecoturismo	Estrategia empresarial	Promover el desarrollo del ecoturismo en el Perú	Promoción y ventas	Generar crecimiento económico	1200 soles *precio de suscripción mensual
GDS MOVEMENT	Estrategia de aprendizaje	Diseñar una estrategia que impulse la reactivación de Lima y el sector turismo	Reunión con foro internacional	Soporte para la toma de decisiones	6780 dólares *precio de consultoría

Estrategia de aprendizaje

Modelo para la adquisición de conocimientos con objetivos específicos de aprendizaje, en función de unas metas, individuales o corporativas que puede ser del individuo o Institucional.

Estrategia empresarial

Direccionamiento de la organización a través de ideas, planes o perspectivas que responden a las preguntas ¿Qué hago? ¿Cómo lo hago? ¿A dónde quiero llegar? ¿Cuál será mi valor agregado? ¿Cuáles son mis recursos? ¿qué ventaja competitiva tengo?

II.6. Propósito del proyecto

Objetivo general:

Definir una estrategia de difusión publicitaria en ferias virtuales para el posicionamiento del Perú como destino ecoturístico.

Objetivos específicos:

- Identificar las oportunidades y amenazas que existen para el desarrollo del ecoturismo en el Perú.
- Aportar conocimiento para la promoción, impulso y desarrollo del ecoturismo peruano en base a la realización de ferias virtuales como medio de difusión.
- Evaluar las actividades y servicios ecoturísticos que tienen mayor potencial de comercialización.
- Análisis de los obstáculos y barreras que encuentran los turistas extranjeros que desean adquirir servicios de turismo sostenible en el Perú.

II.7. Componentes del proyecto

Por la naturaleza del proyecto de investigación este punto no aplica.

II.8. Resultados generales: componente del proyecto

Por la naturaleza del proyecto de investigación este punto no aplica

II.10. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar

Metodología cualitativa:

Debido al enfoque de nuestra investigación, de naturaleza cualitativa, al no tener datos previos del uso de ferias virtuales como estrategia para el impulso del ecoturismo donde se realizaron entrevistas a 6 expertos en turismo y ecoturismo.

La técnica usada para la investigación son las entrevistas semiestructuradas debido a que se esperaba conocer la forma en la que se viene impulsando y desarrollando el ecoturismo a nivel nacional, los obstáculos y barreras que detienen su crecimiento, y que tan efectivas vienen siendo las acciones tomadas y los desafíos que enfrenta el ecoturismo en el Perú.

III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

III.1. Estimación del costo necesario para la implementación

Creación de la plataforma para nuestros clientes que son las empresas que brindan servicio de ecoturismo:

Plataforma digital	8,000
--------------------	-------

Creación de flyers digitales, brochures digitales, videos y landing page:

Creativo Freelance	1,500
--------------------	-------

Campaña promocional en vía pública

Campaña	Alquiler	Producción	Total
Promoción	15,000	4,958	19,958

Campaña digital con objetivos de branding y performance

Clicks comprados	60.000	Impresiones compradas	60.000
Clicks estimados	436	Impresiones estimadas	13.733.333
Total clicks	60.436	Total de impresiones	13.793.333
CPC	12,35	CPM	70,01
TOTAL	15,400		

Inversión total

Plataforma Virtual	8,000
Creativo	1,500
Campaña vía pública	19,958
Campaña digital	15,400
Total	44,858

IV. SUSTENTO DEL MERCADO

IV.1. Alcance esperado del proyecto

El alcance esperado para este proyecto es que las nuevas generaciones involucradas adopten nuevas medidas en cuanto a las necesidades del mercado ecoturístico, con el fin de especializarse y lograr la certificación de sus actividades, lo cual permitirá el crecimiento y formalidad de estas. Por otro lado, se busca lograr involucrar al viajero en la conservación de la biodiversidad y fomentar a la no depredación de nuestros ecosistemas haciendo un turismo más sostenible. El turismo comunitario permitirá que más comunidades y familias se beneficien a nivel social, económico y ambiental con el apoyo de todos los actores involucrados, tanto distritos, regiones y de los ministerios.

Una de las problemáticas que existe en nuestro país es la informalidad de las empresas que se hacen pasar como ecoturísticas ya que no existe un control por parte de las entidades gubernamentales. Es por ello que creemos que esta plataforma será un soporte para aquellas empresas que quieran mejorar la calidad turística brindándoles las herramientas e información necesaria en el lineamiento de las certificaciones y alcances sobre un turismo sostenible y responsable.

Otro punto que hemos tomado en cuenta es la internacionalización, mediante las ventas B2B las empresas podrán contactar clientes potenciales de todo el mundo para ofrecer sus servicios dándoles la seguridad y garantía de un servicio de calidad.

Finalmente, se espera atender al nuevo turista. Un segmento que en la actualidad crece de forma acelerada y apuesta por observar y apreciar la naturaleza y las tradiciones culturales favoreciendo la protección de las zonas naturales y su población

IV.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio do formo de comercialización innovadora

Nuestros 2 tipos de mercado objetivo al cual nos dirigimos son:

- A. Las empresas que brindan servicios de ecoturismo a nivel nacional.

B. Personas que buscan tener experiencias de ecoturismo garantizado en el Perú.

Los principales actores que brindan el servicio de ecoturismo a nivel nacional son los hoteles, agencias turísticas, entre otros.

En la ASOCIACIÓN PERUANA DE TURISMO DE AVENTURA, ECOTURISMO Y TURISMO ESPECIALIZADO -APTAE figuran un total de 52 empresas que tienen relación con el turismo de aventura, ecoturismo y turismo especializado en el país, entre ellos figuran 41 agencias de viajes & operadores y 11 alojamientos & albergues.

Según una encuesta en línea sobre el futuro de los viajes realizada por Booking.com en Julio del 2020 en el que participaron 28 países y más de 20000 viajeros entre una muestra de adultos que han viajado por negocios o placer en los últimos 12 meses y deben estar planeando viajar en los próximos 12 meses (una vez se eliminen las restricciones de viaje) estos fueron los resultados:

Más de dos tercios (69%) esperan que la industria de viajes ofrezca opciones de viaje más sostenibles y, en consecuencia, los viajeros visitarán destinos alternativos en un intento por evitar viajar durante la temporada alta (51%) y el hacinamiento (48%). Este deseo también significa que el 63% se mantendrá alejado de las atracciones turísticas abarrotadas, lo que indica que los destinos necesitarán adaptar nuevas medidas inteligentes de gestión de multitudes para apaciguar a los viajeros que visitan su país. Además, el impacto del Coronavirus ha inspirado a las personas no solo a comprometerse a protegerse a sí mismas, sino también a los lugares que visitan.

- Las expectativas de los viajeros de viajes sostenibles en el futuro:
- 38% indican que les gustaría un incentivo económico (por ejemplo, exenciones de impuestos) para los viajeros que optan por un viaje ecológico en el futuro,

- 35% desean sitios de reserva de viajes en línea que otorguen puntos de recompensa para tomar decisiones sostenibles y obtener beneficios y descuentos adicionales gratuitos.
- 29% buscan sitios de reserva de viajes en línea para utilizar una señalización más clara para que puedan identificar fácilmente cuando algo es (no) sostenible.
- 28% esperan que las empresas de viajes brinden consejos sobre cómo ser más sostenible mientras viaja.
- 46% creen que la industria debe adaptarse a esta mentalidad sostenible a largo plazo ofreciendo paquetes de viajes fuera de temporada más atractivos.
- 53% considera reducir los desechos y/o reciclar su plástico cuando viaje una vez que se levanten todas las restricciones de viaje.
- 55% querrán ver cómo su dinero regresa a la comunidad local, el 46% se animaría a tomar decisiones de viaje más sostenibles si hubiera ofertas atractivas de paquetes de viajes fuera de temporada.

IV.3. Estimación de la demanda potencial en el mercado/segmento al que busca ingresar

Número de empresas certificadas que brindan servicio ecoturístico y cumplen con los protocolos de bioseguridad	60
Número de empresas del rubro turístico que cumplen actualmente con las normas de bioseguridad	124
Número de stands	100
Precio de suscripción mensual	1,200
Número de turistas interesados en el servicio que ofrecemos (al año)	9 millones
Número de “aforo” a la feria virtual	10,000
Precios de entrada a la feria virtual al cliente final	S/.30.00

El turismo de naturaleza es realizado por 8 de cada 10 turistas extranjeros. Esto significa que 0,9 millones de viajeros realizaron prácticas turísticas vinculadas a la naturaleza en el itinerario de su visita. (El comercio 2020)

El mercado potencial es de entre 10,000 y 15,000 entradas que podrían ser adquiridas por los turistas y 100 stands para las empresas de servicios ecoturísticos.

IV.4. Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado

Este proyecto de investigación busca contribuir con la productividad y competitividad del sector turismo, identificando los factores de impacto de la actividad turística debido a la complejidad que caracteriza su desarrollo. Asimismo, se busca aportar a las acciones de conservación y preservación de los recursos naturales y culturales de las distintas áreas naturales para impulsar el ecoturismo y mejorar la calidad de vida de sus pobladores, a través de la realización de una plataforma virtual y ferias virtuales que permitirá conocer las necesidades actuales de los visitantes y ofrecerles los productos y recursos turísticos con los que cuenta el Perú en la actualidad.

Se ofrecerá dos modelos de negocio:

Modelo suscripción

Este modelo estará activo para las empresas ecoturísticas y guías turísticas que pretenden ampliar su modelo de negocio con miras al ecoturismo. El modelo de suscripción implica una compra recurrente; debe hacer un desembolso económico todos los meses o de forma anual para poder hacer uso del servicio acceso a la plataforma y uso de su stand en las ferias virtuales, datos mensuales actualizados de las personas interesadas en la adquisición de un servicio ecoturístico y un máximo de 3 videoconferencias mensuales a través de la plataforma, pudiendo darse de baja del servicio en cualquier momento.

Modelo long tail

Este modelo de negocio estará disponible a nivel nacional e internacional para la adquisición de entradas a las ferias especializadas en el rubro ecoturístico que se estarán realizando cada 3 meses, el modelo de negocio trata de hacerse con el mercado más pequeño (nicho)

a. Propuesta de valor

Generación de una plataforma virtual de ventas de productos y servicios ecoturísticos con la participación exclusiva de empresas que sigan el código de comportamiento ecoturístico y expositores que cumplan con los protocolos nacionales de bioseguridad.

b. Fuentes de ingresos

Suscripción a la plataforma virtual.

Ventas generadas con la colocación de entradas a la feria virtual.

c. Canal de distribución

Online

d. Estrategia de penetración en el mercado

Promoción a través de la difusión publicitaria por las plataformas digitales de las entidades regionales, municipales y de los ministerios involucrados.

e. Actividades productivas propias y externas

Filtrar a las empresas que cuenten con los lineamientos ecoturísticos y cumplan con los protocolos nacionales de bioseguridad.

Realización de la estrategia de comunicación para empresas.

Generación de leads a través de la comunicación por redes sociales y buscadores con los consumidores finales.

Suscripciones de empresas, del rubro ecoturístico a nivel nacional, a la plataforma virtual.

Realización de ferias virtuales cada 3 meses.

f. Alianzas

Ministerios, universidades, gobiernos regionales, hoteles, líneas aéreas, cruceros, restaurantes, transporte turístico, operadores turísticos, empresas de transporte turístico, museo, alojamiento, prestadores de servicios ecoturísticos, Promperú, Canatur, Mincetur, cámaras regionales.

Resúmenes de entrevistas

Evaluación del desarrollo del ecoturismo a nivel nacional

Tanto el sector público como el sector privado, los especialistas en conservación, los expertos en sostenibilidad y los distintos ministerios involucrados deben empezar a trabajar conjuntamente para impulsar la actividad turística y unificar los objetivos de los sectores. En la actualidad cada ministerio y sector mantiene su normativa y línea de acción lo que trae como resultado que no existan protocolos ni políticas claras.

Existe un potencial enorme a nivel nacional, han surgido diversas iniciativas de conservación que incluye al ecoturismo dentro de sus modelos de negocio sin embargo la estructura ecoturística es bastante débil aún y el ecoturismo sigue plasmado en papel y definiciones más no en la práctica.

Experiencias de turismo más valoradas por los visitantes extranjeros

Hoy en día el turista tiene otra perspectiva del turismo, en el que busca más que actividades de aventura y gastronomía sino un viaje en el que pueda conocer más de la cultura local. Franco manifiesta que el "Perú no es solo patrimonio natural sino cultural". Existen 2 diferencias, por un lado, está el producto turístico que tiene una serie de características mientras que los recursos turísticos son los que no tienen ese valor agregado. En esa misma línea es importante mencionar el turismo comunitario ya que el turista lo que busca hoy en día es lo auténtico, lo que verdaderamente somos y es algo que se está perdiendo. Es por ello que los especialistas de turismo deben reclamar por optar un turismo más inclusivo.

Evaluación de la información presentada a los visitantes en medios digitales con respecto a los servicios turísticos en el país

En los últimos años, el Perú ha ido involucrándose en la comunicación, promoción y oferta turística a nivel nacional y mundial creando contenidos que logran inspirar a la gente a ser parte de la contribución del desarrollo cuando viajan. Sin embargo, es importante y poco

tomado en cuenta, la segmentación y dirección del esfuerzo; ya que cada visitante tiene un interés diferente, por lo tanto, requiere una información distinta.

Debemos separar la información de la promoción y generar estrategias individuales para cada canal. Pero lo más importante es llevar sensibilización. Esto es vital para que podamos posicionarnos en la mente del consumidor. El turismo no es un producto tangible por lo que la experiencia del viajero cumple un papel determinante.

Acciones para fortalecer el crecimiento y desarrollo del ecoturismo a nivel nacional

Unificar el tema del ecoturismo como una sola acción, el estado se debe preocupar en contratar profesionales reales desde la base, desde los distritos y los ministerios. Desarrollar una estrategia pública y privada, por segmentos para lograr un desarrollo integral y que estén dentro del ecoturismo para promover el fortalecimiento social, ambiental y económico. Implementar estrategias tomando como ejemplo el desarrollo del ecoturismo internacionalmente. Protagonismo de la inversión privada para llevar a cabo alianzas que permitan el desarrollo del turismo y áreas naturales.

Proyecciones del desarrollo del ecoturismo en el Perú

El ecoturismo no es tema prioritario en el Perú a pesar de que somos un país ecológico y mega diverso. La evolución del ecoturismo será de manera pausada si lo seguimos viendo como hasta hoy.

Debemos saber promocionar el ecoturismo haciendo la diferenciación y pudiendo realmente probar y posicionarnos como un destino de ecoturismo y no solamente un destino de naturaleza.

El futuro ya es el ecoturismo y el punto clave es hacer que salgan las nuevas ramificaciones o tendencias de turismo. Además, la tecnología nos ayudará a acercarnos más a los clientes potenciales y a lo que va a buscar el turista luego de esta pandemia

El Perú necesita tener una apuesta real por el ecoturismo ya que este genera desarrollo en la población local, Se proyecta crecer progresivamente con buenas prácticas participativas, concertados sostenibles y con un estado participativo.

Desafíos que enfrenta el ecoturismo para la preservación del medioambiente a nivel nacional

Comprender que las áreas naturales son espacios aparte de la fauna y flora en los cuales existen comunidades que dependen mucho de los ecosistemas. Hasta qué punto nos afecta el cambio climático. Los criterios de ecoturismo no están certificados, tener garantía de ofrecer calidad. Sensibilización 0. Existe una falta de educación en el tema del ecoturismo que el estado debería impartir en los hogares y los colegios para que la misma población tome conciencia sobre cómo cuidar nuestros ecosistemas. La falta de un ecoturismo con una base construida de valores sólidos que es la institucionalidad, de políticas públicas, y normativas que generen buenas prácticas reconocidas por el propio estado.

Obstáculos y barreras que encuentran los turistas extranjeros que desean adquirir servicios de turismo sostenible en el Perú

- La información no es accesible ni está bien distribuida.
- La calidad de los servicios de los espacios es básica. Tenemos todavía destinos donde el tema de la calidad de los servicios de alojamiento, de alimentación, la compra de tickets no es buena y esto se debe en gran parte a la informalidad.
- Poca creatividad de las iniciativas de negocio en ofrecer y generar un valor adicional
- Hay destinos que todavía no son productos turísticos y no hay facilidades turísticas
- Debería existir una garantía de calidad de que el servicio que le están ofreciendo es ecoturismo.
- La publicidad engañosa y falta de ética, que generan una mala experiencia para el turista,
- Existe una barrera en la comunicación ya que son pocas personas las que hablan distintos idiomas.

Formas de apoyo las comunidades involucradas en el turismo ecológico y sostenible a nivel nacional

Se debe trabajar más por un turismo selectivo en base a los gustos y preferencias de los visitantes. Se debe formar turistas que valoren la parte cultural y ambiental, esa sinergia debe ser de manera constructiva. Trabajar con estudiantes estatales.

Proponer ideas sostenibles, de apoyar comunidades a la misma localidad, pero generando estrategias para públicos menores.

El ecoturismo debe ser considerado como una actividad cuyo valor debe ser conservación siendo el gran indicador cuanto desarrollo local se está generando en la zona.

Impacto del desarrollo del ecoturismo en el turismo masivo

El ecoturismo debe ser considerado una actividad de calidad, cuyo principal valor debe ser la conservación. Sin embargo, el ecoturismo y el turismo masivo no compiten entre sí, no se busca reemplazar el turismo masivo se busca ganar otro público que consuma más ecoturismo que experiencias masivas. El impacto de la realización de esta actividad, no solamente sería muy positivo, sino que incrementa el número de visitantes porque los temas de turismo que más crecen a nivel global son el turismo de aventura, turismo comunitario, turismo existencial, etc. Para ello se debe hacer una investigación y generar valor para ir educando mejor a un viajero mejorando sus perspectivas y crear un turismo más sostenible y responsable.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Existe un gran potencial para el desarrollo del ecoturismo en el Perú, no obstante, la estructura ecoturística, capacidad de gestión y recursos son puntos bastante débiles debido a que cada ente involucrado trabaja de forma individualizada, lo que genera estancamiento al no tener políticas, protocolos ni líneas de acción claramente identificadas. Para que el ecoturismo pueda continuar desarrollándose, los sectores deberán unificar sus objetivos y trabajar de manera conjunta con el fin de impulsar la actividad turística y ecoturística en el País

Hoy en día el viajero tiene otra perspectiva del turismo. Este busca cultura y experiencias, además se encuentra identificado con los formatos originales y la gastronomía peruana. Sin embargo, en la actualidad el Perú no siempre ofrece experiencias gratas, debido a la mala comunicación a través de distintos medios que ofrecen al turista actividades y productos alejados de la realidad. Esto es debido a la informalidad y el déficit del desarrollo del recurso turístico a producto turístico que apuesta por darle valor al recurso para ofrecerlo al mundo.

Es crucial la generación de estrategias individuales para cada canal de comunicación teniendo en cuenta la segmentación y dirección de los esfuerzos debido a que cada turista tiene un interés diferente y requiere una información personalizada. La comunicación del turismo, al ser un producto intangible, debe invitar al consumidor a la sensibilización volviéndolo parte de la contribución a la protección del medio ambiente en sus viajes.

El Perú debe apostar por el ecoturismo como fuente de desarrollo de las poblaciones locales y mejora de la economía a nivel nacional. Para ello se debe posicionar al país como un

destino ecoturístico y no solamente de naturaleza. La implementación de la tecnología brindará herramientas clave que ayudarán a segmentar a los clientes potenciales y definir hacia dónde deben apuntar las empresas de servicios ecoturísticos en el Perú.

Para lograr ofrecer un servicio de ecoturismo diferenciado, con garantía y calidad se debe apuntar a que los criterios de ecoturismo estén certificados. Existe una falta de educación en el tema del ecoturismo que el estado debe impartir en los hogares y colegios para fomentar la concientización y sensibilidad en la población acerca del cuidado de los ecosistemas y el buen trato al turista, un ecoturismo construido de valores sólidos, políticas y normativas públicas y privadas claras que generen buenas prácticas reconocidas por el propio estado.

La poca accesibilidad a la información, baja calidad de los servicios turísticos, pocas creatividades de las iniciativas de negocio en ofrecer y generar un valor adicional, falta de ética en la comunicación con el viajero forman una barrera en el desarrollo del ecoturismo.

Se deben implementar estrategias que tengan como objetivo fortalecer el desarrollo turístico y sostenible desde las comunidades con el fin de volverlas autónomas y auto sostenibles debido a que el crecimiento del turismo comunitario depende del compromiso del anfitrión y su trabajo en conjunto con los distintos sectores.

Para continuar con el crecimiento del turismo a nivel nacional no se busca reemplazar el turismo masivo sino ganar otro público que consuma más ecoturismo que experiencias masivas. Para ello se debe hacer una investigación a fin de conocer al público objetivo, generar valor en los recursos turísticos del país e ir educando al viajero, mejorando sus perspectivas para crear un turismo más sostenible y responsable.

Palabras Clave:

Turismo (280) Ecoturismo (150) Turista (96) Sostenible (94) Naturales (74) Perú (68) comunidades (58) viajero (36) cultura (36) producto (46) destino (33) recursos (42) conservación Desarrollo (55) (28) áreas protegidas (26) Sostenibilidad (23) Estrategias (64) Comunitario (16) Sector Privado (28) Sector público (48) Destino turístico (33) Valor (21) Iniciativas (19) Innovación (16) Promoción (29) Negocio (16) Promperú (10)

VI. Referencias Bibliográficas

Bibliografía

- Andeco. (2007). *ecoturismoenandalucia.org*. Obtenido de:
https://www.ecoturismoenandalucia.org/Esp/ecoturismo_mundo.php
- Andina . (2020). *andina.pe*. Obtenido de: <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-es-destino-clave-para-ecoturismo-su-gran-biodiversidad-786088.aspx>
- Buckley, R., y Coghlan, A. (2012). *researchgate.net*. Obtenido de:
https://www.researchgate.net/publication/276921570_Nature-based_tourism_in_breadth_and_depth
- Centro Nacional de Planeamiento Estratégico. (2011). *munisolivos.gob.pe*. Obtenido de:
https://www.munisolivos.gob.pe/transparencia_mdlo/Plan_de_Desarrollo_Local_Coconcertado/PLAN-BICENTENARIO-CEPLAN.pdf
- Chevarría, N. (julio de 2016). *http://tesis.pucp.edu.pe*. Obtenido de:
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14696/CHEVARRIA_NIELSEN_PLAN_ECOTURISMO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- El Economista. (octubre 29, 2020). *eleconomistaamerica.pe*. Obtenido de:
<https://www.eleconomistaamerica.pe/economia-eAmperu/noticias/10857622/10/20/Turismo-sostenible-en-areas-naturales-protegidas-aporta-aproximadamente-800-000-000-al-ano.html>
- eprints.ucm.e*. (s.f.). Obtenido de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/3584/1/T22482.pdf>
- Escerrano, D., Cabello, F., Amaya, P., y Vargas, C. (mayo 5, 2020).
<https://www.researchgate.net>. Obtenido de:
https://www.researchgate.net/publication/340836468_Camping_Area_and_Dock_with_Viewpoint_to_Promote_Sustainable_Ecotourist_in_the_Ticllacocha_Lagoon_Tanta-Peru
- Fuller, N. (abril 10, 2015). *core*. Obtenido de: <https://core.ac.uk/download/pdf/39087167.pdf>
- Galvez, A. (2020). *redalyc.org*. Obtenido de:
<https://www.redalyc.org/pdf/870/87038991004.pdf>
- Goded, M. (1998). *eprints.ucm.e*. Obtenido de:
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/3584/1/T22482.pdf>
- Jiang. (2016). *helvia.uco.es*. Obtenido de:
<https://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/16677/2018000001781.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Llellish, M., Silva, I., Martínez, C., y Piero, D. P. (septiembre, 2005).
positorio.promperu.gob.pe. Obtenido de:
http://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/1446/Elaboracion_criterios_cobertura_geografica_proyecto_negocios_basados_biodiversidad_I_2005_keyword_principal.pdf?sequence=1
- Masud. (2017). *researchgate.net*. Obtenido de:
https://www.researchgate.net/publication/339241385_RELACION_EXISTENTE_ENTRE_EL_CONOCIMIENTO_SOBRE_ECOTURISMO_Y_ACTITUD_HACIA_EL_DESARROLLO_DE_LA_ACTIVIDAD_ECOTURISTICA

- Ministerio del Ambiente. (2017). *minam.gob.pe*. Obtenido de:
<https://www.minam.gob.pe/diadiversidad/celebraciones-de-anos-anteriores/diadinacional-de-la-diversidad-biologica-2015/por-que-nuestra-biodiversidad-es-importante-para-el-desarrollo-sostenible-de-nuestro-pais/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (diciembre 4, 2019). *gob.pe*. Obtenido de:
<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/70462-gobierno-peruano-relanza-la-marca-turismo-comunitario>
- Organización Mundial del Turismo. (2012). *unwto.org*. Obtenido de:
<https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
- Orgaz, F. (mayo 18, 2016). *redalyc.org*. Obtenido de:
redalyc.org/jatsRepo/1934/193449985009/html/index.html
- Oyarvide, H., Nazareno, I., Roldan, A., y Ferrales, Y. (agosto 29, 2015). Emprendimiento como factor del desarrollo turístico rural sostenible. *Retos de la Dirección*, 10(1). Obtenido de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552016000100006
- Peru Info. (febrero 28, 2018). *peru.info*. Obtenido de: <https://peru.info/es-pe/turismo/noticias/3/16/los-paisajes-naturales-mas-impresionantes-del-peru>
- Quijandria, G. (octubre 29, 2020). *Andina*. Obtenido de: <https://andina.pe/agencia/noticia-turismo-las-areas-naturales-protegidas-genera-ingresos-800-millones-al-ano-819478.aspx>
- Rhodes, A. (febrero 4, 2015). *ecoturismogenuino.com*. Obtenido de:
<http://www.ecoturismogenuino.com/inicio/2015/02/definiciones-ecoturismo/>
- Sariego, I. (2014). Espacios turísticos rurales para el desarrollo sostenible. *Revistas Turismo y Patrimonio*. Recuperado de:
<http://ojs.revistaturismoypatrimonio.com/index.php/typ/article/view/38>
- Scheyvens, R. (1999). *researchgate.net*. Obtenido de:
https://www.researchgate.net/publication/223109664_Ecotourism_and_the_Empowerment_of_Local_Communities
- Sonsa, D., y Chaves, K. (2019). *repository.ucc.edu.co*. Obtenido de:
https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/13533/1/2019_Dise%C3%B1o_%20Marketing_%20Ecoturismo.pdf
- Sundstrom, S. (2003). *diva-portal.org*. Obtenido de: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:6392/fulltext01.pdf>
- The British Ecotourism Market. (2002). *unwto.org*. Obtenido de:
<https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible/ecoturismo-areas-protegidas>
- The Nature Conservancy. (2015). *nature.org*. Obtenido de:
<https://www.nature.org/media/annualreport/2015-annual-report.pdf>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control* (8a ed.). Esan. Recuperado de:
<https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>
- The American marketing association's new definition of marketing: perspective and commentary on the 2007 revision*. Recuperado de:
https://www.unf.edu/~ggundlac/pdfs/pub_07.pdf
- El marketing social, una alternativa metodológica pertinente para el diagnóstico y tratamiento de las disciplinas sociales. (abril-junio, 2008). *Ciencia en su PC*, (2), 33-42. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181320254005.pdf>
- Marketing ecológico y turismo. (abril-junio 2008). *Estudios y perspectivas en turismo*, 17(2). Recuperado de: <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV->

09/materialesnuevos/semana1/MercadeoTuristico-
LGC.4.MarketingEcologicoyTurismo.pdf

- Marketing in travel and tourism*. (2009). Butterworth-Heinemann. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=pCyrmxBav74C&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Análisis del concepto de turismo rural e implicaciones de marketing*. (s.f.). Recuperado de:
<file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/dcart.pdf>
- Marketing ecológico y turismo. (2008). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 17, 140-155.
Recuperado de: <https://www.estudiosenturismo.com.ar/search/PDF/v17n1y2a7.pdf>
- Tendencias en sustentabilidad*. (s.f.). Consultora J.P. Rossi. Recuperado de:
<http://consultorajprossi.wordpress.com/concepto/>
- Principios del marketing sustentable y acciones de los negocios para conseguirlo*. (julio 11, 2018). Somechat. Recuperado de: <https://somechat.es/principios-marketing-sustentable/>
- ¿Qué es el marketing sostenible?* (junio 09, 2020). Eco inteligencia. Recuperado de:
<https://www.ecointeligencia.com/2020/06/marketing-sostenible/>
- Certificado de sostenibilidad y carbono neutral*. (s.f.). Recuperado de: <http://www.aptae.pe/>
- Booking.com reveals its predictions for the future of travel*. (s.f.). Recuperado de:
<https://www.promperu.gob.pe/turismoin/Sitio/VisorDocumentos?titulo=El%20futuro%20de%20los%20viajes&url=~/Uploads/publicaciones/2048/The%20future%20of%20travel.pdf&nombObjeto=Publicaciones>

VII. ANEXOS

Pauta de entrevista de investigación

Preguntas:

1. ¿Cómo evaluaría el desarrollo del ecoturismo a nivel nacional?
2. ¿Qué experiencias de turismo crees que valoran más los visitantes extranjeros?
3. ¿Cómo evaluaría usted la información presentada a los visitantes en medios con respecto a servicios turísticos en el país?
4. ¿En tu opinión, qué acciones se deberían tomar para fortalecer el crecimiento/desarrollo del ecoturismo a nivel nacional?
5. ¿Cómo proyectas al futuro el desarrollo del ecoturismo en el Perú?
6. ¿Cuáles son los desafíos que enfrenta el ecoturismo para la preservación del medioambiente a nivel nacional?
7. ¿Qué obstáculos o barreras crees que encuentran los visitantes extranjeros que desean adquirir servicios de turismo sostenible en el Perú?
8. ¿De qué manera se podría apoyar a las comunidades involucradas en este tipo de turismo ecológico/ sostenible a nivel nacional?
9. ¿Cree que el desarrollo del ecoturismo en el Perú puede tener un impacto en el turismo masivo? ¿Por qué?