

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS**  
**TURÍSTICOS**



**Análisis del marketing sostenible para el desarrollo turístico del  
Santuario Histórico Bosque de Pómac**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE  
SERVICIOS TURÍSTICOS**

**AUTOR**

**Herlita Lucero Deza Oliva**

**ASESOR**

**Fanny Mabel Manay Guadalupe**

<https://orcid.org/0000-0002-3475-3399>

**Chiclayo, 2026**

**Análisis del marketing sostenible para el desarrollo turístico del santuario  
histórico bosque de Pómac**

PRESENTADA POR  
**Herlita Lucero Deza Oliva**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS  
TURÍSTICOS**

APROBADA POR

Nancy Isela López Rodríguez  
PRESIDENTE

Gonzalo Andres Amaro Saldarriaga  
SECRETARIO

Fanny Mabel Manay Guadalupe  
VOCAL

## **Dedicatoria**

A Dios, por guiarme en cada paso y por darme la fortaleza necesaria para cumplir con mis objetivos sin rendirme, porque sin él nada de esto sería posible. A mis padres, Victor Deza Sánchez y Aura Oliva Lamadrid, por ser mi mayor motivación para alcanzar mis metas. Sé que, desde el cielo, se sienten orgullosos de mí. A mi hermana, Violeta Deza, por siempre creer en mí y brindarme su apoyo incondicional e incluso cuando sentía que ya no podía continuar. Este logro no es sólo mío, sino también de ustedes.

## **Agradecimientos**

A Dios, por nunca soltarme y ser siempre mi fortaleza. A mis padres, Victor Deza Sánchez y Aura Oliva Lamadrid, por enseñarme desde pequeña a luchar por mis sueños. A mi hermana, Violeta Deza, por confiar en mis capacidades y apoyarme en cada paso que doy. A mi asesora, Fanny Manay, por su guía constante y su apoyo durante el desarrollo de esta tesis. A Josemaria Romero, por apoyarme y alentarme a no rendirme. Y a todas las personas quienes me brindaron motivación cuando lo necesitaba.

# Análisis del Marketing Sostenible para el Desarrollo Turístico del Santuario Histórico Bosque de Pómac

## INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	1%
2	<a href="https://tesis.usat.edu.pe">tesis.usat.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Trabajo del estudiante	1%
4	<a href="https://old.sernanp.gob.pe">old.sernanp.gob.pe</a> Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
6	<a href="https://repositorio.uwiener.edu.pe">repositorio.uwiener.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
7	<a href="http://www.domainesummum.com">www.domainesummum.com</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
9	<a href="http://www.turiweb.pe">www.turiweb.pe</a> Fuente de Internet	<1%
10	<a href="https://repositorio.uss.edu.pe">repositorio.uss.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
11	<a href="http://www.serperuano.com">www.serperuano.com</a> Fuente de Internet	<1%

## ÍNDICE

RESUMEN	6
ABSTRACT	7
Introducción	8
Revisión de literatura	11
Materiales y métodos	16
Resultados y discusión	22
Conclusiones:	43
Recomendaciones:	44
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
ANEXOS	51

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar cómo las estrategias de marketing sostenible contribuyen al desarrollo turístico en el Santuario Histórico Bosque de Pómac, ubicado en el distrito de Pítipo, provincia de Ferreñafe, región Lambayeque (Perú), promoviendo la conciencia ambiental, la participación comunitaria y la conservación del entorno. La investigación surgió ante la limitada aplicación de prácticas sostenibles en el santuario, lo que afecta el potencial turístico y el compromiso de la población local en acciones de conservación. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, descriptivo y de corte transversal, utilizando un diseño no experimental. La técnica de recolección de datos fue la encuesta estructurada aplicada a una muestra de 372 visitantes, determinada mediante la fórmula para poblaciones finitas, considerando como población los 12 055 visitantes registrados entre los meses de enero a diciembre del 2024, según la base de datos del Reporte Regional de Turismo Lambayeque del MINCETUR, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. (Mincetur, 2024). Los resultados evidenciaron que el marketing sostenible influye de manera positiva en el desarrollo turístico del Santuario Histórico Bosque de Pómac, fortaleciendo el sentido de responsabilidad ambiental, promoviendo la participación de la comunidad e incentivando un turismo responsable. Se concluye que la aplicación de estrategias sostenibles genera beneficios económicos y sociales, sin comprometer los recursos naturales y culturales para las futuras investigaciones.

**Palabras claves:** Marketing Sostenible, Desarrollo Turístico, Turismo, Comunidad local, conservación.

## ABSTRACT

This research aimed to analyze how sustainable marketing strategies contribute to tourism development in the Pómac Forest Historical Sanctuary, located in the district of Pítipo, province of Ferreñafe, Lambayeque region (Peru), promoting environmental awareness, community participation, and environmental conservation. The research arose from the limited application of sustainable practices in the sanctuary, which affects its tourism potential and the commitment of the local population to conservation efforts. The study was conducted using a quantitative, applied, descriptive, and cross-sectional approach, employing a non-experimental design. Data was collected through a structured survey administered to a sample of 372 visitors. This sample size was determined using the formula for finite populations, considering the population as the 12,055 visitors registered between January and December 2024, according to the Lambayeque Regional Tourism Report database of MINCETUR, with a 95% confidence level and a 5% margin of error. (Mincuetur, 2024). The results showed that sustainable marketing positively influences tourism development in the Pómac Forest Historical Sanctuary, strengthening environmental responsibility, promoting community participation, and encouraging responsible tourism. It is concluded that the application of sustainable strategies generates economic and social benefits without compromising natural and cultural resources for future research.

**Keywords:** Sustainable Marketing, Tourism Development, Tourism, Local Community, Conservation.

## Introducción

El turismo sostenible hoy en día se hace notar cada vez que exploramos el mundo, en la que más del 79% de viajeros globales afirmaron que es importante desarrollar un turismo sostenible en beneficio del medio ambiente y las generaciones futuras. Los turistas cada vez se interesan más por destinos que contribuyan y protejan al ecosistema y respalden el crecimiento de las comunidades locales, es por eso que al integrar las buenas prácticas de turismo sostenible no sólo fomenta un mejor entorno, sino que también potencia nuestra experiencia y favorece a las comunidades locales. (World Travel & Tourism Council, 2024). Julia Simpson, presidenta y CEO del WTCC, menciona que la demanda de viajes ahora es más fuerte que nunca y en el informe revela que desde el año pasado presentó un gran crecimiento. Así mismo, mencionó que para los viajeros la sostenibilidad es una prioridad en la que se destaca el valor de proteger a la naturaleza y viajar de manera responsable. (Simpson, 2023)

El desarrollo turístico ha presentado un crecimiento representativo del 95% en estos últimos años, y una de las vertientes que ha adquirido mayor relevancia es en el número de personas que son conscientes del medio ambiente y quieren realizar de sus viajes una experiencia totalmente ecológica. A nivel global, este tipo de segmento ha ganado importancia en muchos países debido a la creciente valorización en la preservación del entorno natural mediante prácticas sostenibles empleado en Áreas Naturales Protegidas. (Organización Mundial del Turismo, 2023).

Países como España, Estados Unidos y Suiza se han consolidado como países destacados por fortalecer en la adaptación de prácticas sostenibles en todo el mundo, atrayendo a los visitantes que buscan experimentar satisfacer las necesidades turísticas actuales y promover oportunidades para el futuro, a través de la conservación del área natural protegida. (Lemoine Quintero, 2019). Sin embargo, persisten problemáticas relacionadas con el marketing

sostenible de este tipo de turismo, la falta de concientización ambiental y la falta de compromiso para preservar las zonas naturales protegidas, en donde se relaciona el turismo y desarrollo sostenible basado en el viaje del turista. Según la Organización Mundial del Turismo (2024), los desafíos actuales en el desarrollo turístico se someten a la implementación de prácticas sostenibles dentro de las ANP, debido a la urgente necesidad de preservar los ecosistemas, disminuir los impactos ambientales y garantizar un uso responsable de los recursos turísticos.

En el ámbito latinoamericano, el desarrollo turístico conduce a la motivación de un comportamiento sostenible por parte de los visitantes y comunidad local, debido a la necesidad de proteger y conservar los recursos naturales y culturales que sustentan la actividad turística. En este contexto, países subdesarrollados siguen luchando constantemente por poner en marcha el uso de las prácticas sostenibles que generen estrategias turísticas para contribuir con la mejora de las siguientes generaciones. (Ruiz & González, 2020).

Según MINCETUR (2021), a nivel nacional en el Perú el marketing sostenible ha jugado un papel fundamental en el desarrollo turístico para preservar la biodiversidad y patrimonio cultural dentro de las ANP. Por otro lado, el ex viceministro de Desarrollo de los Recursos Naturales del Ministerio del Ambiente (MINAM), indica que el turismo sostenible en las ANP del país contribuye aproximadamente 800 millones de soles anuales y genera alrededor de 36 mil empleados a nivel nacional. Asimismo, resaltó que las ANP aportan transcendentemente en la conservación de reservas naturales que favorecen de forma sustentable a las habitantes locales, a la actividad turística, y, por ende, a la recuperación económica del país. (Gabriel Quijandría, 2024).

La adopción de prácticas sostenibles en el turismo propicia minimizar el impacto ambiental y fomentar conciencia con relación a la conservación que beneficie a las comunidades nacionales y locales. Por esta razón, es elemental defender y conservar las ANP para amparar su estabilidad y seguir sosteniendo su valor a lo largo del tiempo. Por lo tanto, el marketing sostenible viene desempeñando un rol importante en la protección de las ANP y las prácticas responsables con la conclusión de lograr un mayor desarrollo turístico en el Santuario Histórico Bosque de Pómac destacando la importancia de proteger y resguardar la

biodiversidad y patrimonio cultural, promoviendo activamente la participación de los visitantes y la comunidad local.

En el ámbito local, el estudio se enfoca en analizar el marketing sostenible para el desarrollo turístico del Santuario Histórico Bosque de Pómac, ubicado en el Distrito de Pítipo, provincia de Ferreñafe. Asimismo, la investigación se centra en la ausencia de prácticas sostenibles de turismo en el SHBP, causando poco interés y limitada conciencia ambiental entre los visitantes y la escasa participación en las iniciativas de conservación de esta área natural. Por medio de ello, surge la necesidad de analizar el marketing sostenible que promueva beneficios para el desarrollo turístico, de tal manera que contribuya a la conservación del SHBP, incentivando la implicación activa de los habitantes locales y logrando sensibilizar a los visitantes a proteger y conservar el entorno natural y cultural.

Por lo que en este proyecto de investigación se formuló la siguiente pregunta, ¿De qué manera el marketing sostenible puede fomentar el desarrollo turístico en el Santuario Histórico Bosque de Pómac involucrando a la comunidad local y promoviendo conciencia ambiental entre todos los visitantes, con el fin de preservar su biodiversidad y patrimonio cultural?

La justificación radicó en la necesidad de abordar la carencia de prácticas sostenibles en el Santuario Histórico Bosque de Pómac. Esta Área Natural Protegida dispone de un alto valor ecológico y cultural, en la que afronta diversas amenazas ambientales causados por la débil conciencia ambiental de los visitantes y la comunidad. Debido a eso, se podría tener un impacto en la degradación futura de dichos recursos naturales. La investigación contribuyó a promover estrategias de conservación de estos recursos naturales y culturales.

Asimismo, el análisis del marketing sostenible orienta el desarrollo turístico, atrae más visitantes y promueve el valor de la conservación, fortaleciendo la participación activa de la comunidad mediante prácticas sostenibles que protegen y preservan la identidad cultural. Este enfoque no sólo favoreció al Santuario Histórico Bosque de Pómac, sino que también impulsó un crecimiento turístico que se respeta, generando muchos beneficios para la comunidad local.

Además, el marketing sostenible contribuye significativamente al desarrollo turístico a través de la sensibilización en temas ambientales, la promoción de prácticas turísticas sostenibles y desarrollo de compromiso local. Al formar una conciencia ambiental entre los visitantes del Santuario Histórico Bosque de Pómac aporta a la conservación durante su visita y a la vez fomenta un turismo responsable.

Por ello, el presente estudio tiene como objetivo general analizar el marketing sostenible como una herramienta para fomentar el desarrollo turístico del Santuario Histórico Bosque de Pómac evaluando su impacto en la conservación del entorno natural. Asimismo, identificar y diagnosticar las principales barreras en las prácticas de turismo sostenible en el Santuario Histórico Bosque de Pómac; evaluar el grado de intervención de la comunidad local en las iniciativas turísticas y conservación del Santuario Histórico Bosque de Pómac y, por último, proponer estrategias que impulse la intervención activa de la comunidad local y la sensibilización de los visitantes en prácticas de turismo sostenible.

## **Revisión de literatura**

Pérez et al. (2021), desarrollaron una investigación cuyo artículo tuvo como objetivo contribuir al conocimiento sobre el estado actual del Geoparque Imbabura y los métodos de marketing verde necesarias para la industria turística. Se destacó la importancia de adaptar las acciones de marketing a los cambios en las conductas de los compradores tras la pandemia de COVID-19. Además, se enfatizó la urgencia de implicar a las comunidades en la organización y realización de iniciativas turísticas, promoviendo un enfoque colaborativo que garantizara beneficios equitativos. Este enfoque no solo buscó la reactivación del turismo, sino también la promover la sostenibilidad y el respeto hacia el entorno y la cultura.

Ruiz y González (2020), desarrollaron un estudio cuyo propósito fue investigar la conceptualización de diversos enfoques del marketing que buscan metas sociales y ambientales, con el fin de analizar el impacto del marketing con origen en la incentivación de comportamientos sostenibles entre los turistas. El aporte relevante del estudio radicó en la identificación de deficiencias en la investigación previa sobre el marketing con causa y su

impacto en el turismo sostenible, sugiriendo líneas futuras de investigación que podrían contribuir a una mejor comprensión de cómo el marketing puede incentivar decisiones de viaje responsables. Este enfoque no solo benefició a las zonas protegidas, sino que también alineó el desarrollo turístico con las metas de desarrollo sostenible establecidas por la ONU, fomentando un futuro más inclusivo y sostenible.

Lemoine et al. (2022), desarrollaron una investigación cuyo objetivo fue desarrollar tácticas de gestión sostenible en marketing turístico, enfocándose en la mejora del desempeño empresarial en la zona costera de Manabí, Ecuador. A través de un diagnóstico ordenado, se propusieron metodologías y herramientas que facilitaron la toma de decisiones para lograr la sostenibilidad del sector turístico. El aporte relevante del trabajo radicó en la identificación de elementos clave para el posicionamiento y comercialización de destinos turísticos, contribuyendo así al progreso socioeconómico de la comunidad y a la protección de las riquezas ambientales, promoviendo un turismo más responsable y consciente.

Perdomo et al. (2021), elaboraron una investigación donde el propósito del artículo fue comparar las nociones de los turistas y el ecoturismo en la zona, utilizando técnicas de análisis de contenido para comprender la información recopilada. Se aplicaron encuestas a cuatro fincas dedicadas al ecoturismo, lo que permitió diagnosticar las estrategias de marketing verde y la sustentabilidad de sus prácticas. El aporte relevante de este estudio radicó en la formulación de políticas que buscan soluciones a problemáticas sociales y ambientales, promoviendo un desarrollo sustentable que resguarda los derechos globales y el medio ambiente, contribuyendo así a la conservación del capital natural del país.

Valarezo y Rosillo (2020), elaboraron una investigación con intención de diseñar métodos de marketing sostenible promocionando la parroquia Crucita en Ecuador como un atractivo turístico. A través de un análisis FODA, PEST, EFI y EFE, se identificaron las ventajas competitivas y las debilidades del área. El aporte relevante del trabajo radicó en la formulación de un plan que buscó mejorar la imagen turística de Crucita, promoviendo su biodiversidad, gastronomía y actividades recreativas. Se destacó la importancia de implementar

políticas que mitigaran las debilidades y amenazas, colaborando así al desarrollo económico y sostenible de la comunidad local.

Paredes et al. (2021), elaboraron una investigación donde el objetivo de estudio fue analizar la importancia del marketing turístico y la calidad de servicio en el marco de la economía actual, especialmente tras la consecuencia de la pandemia de COVID-19. Se destacó que el marketing turístico se convirtió en una herramienta esencial para alinear estrategias comerciales y resolver las necesidades de los usuarios. Además, se abordó la importancia de implementar un turismo sostenible que redujera al límite las consecuencias desfavorables en la economía y el entorno ambiental. El aporte relevante del estudio radicó en la identificación de nuevas oportunidades de mercado en áreas suburbanas y rurales, promoviendo así un enfoque más inclusivo en el sector turístico.

Sánchez et al. (2024), elaboraron una investigación donde el objetivo de estudio fue comparar la literatura científica acerca del turismo sostenible en la plataforma SCOPUS durante entre los años 2022-2024. A través de un diseño mixto, se llevó a cabo una investigación bibliométrica y un análisis hermenéutico de la literatura. Los resultados mostraron un ligero incremento en la producción de investigaciones, destacando las ciencias sociales y ambientales como áreas predominantes. El aporte relevante del trabajo radicó en identificar tendencias emergentes y desafíos en el turismo sostenible, enfatizando la necesidad de integrar enfoques interdisciplinarios y el desarrollo de metodologías que favorezcan la sostenibilidad en el sector turístico

Ijatuyi et al. (2025), elaboraron una investigación donde el objetivo de estudio fue analizar los beneficios económicos, sociales y ambientales que generan las áreas naturales en el desarrollo del turismo sostenible en Gauteng. La metodología empleada fue una revisión sistemática de literatura, mediante la cual examinaron diversos estudios relacionados con el impacto del turismo ecológico en la economía local y la conservación ambiental. Los autores identificaron que las áreas verdes aportan al turismo sostenible promocionando actividades turísticas responsables y fomentar la conservación del entorno. El aporte relevante del estudio radicó en demostrar que la gestión eficiente de los recursos naturales y la educación ambiental

son factores claves para alcanzar la sostenibilidad turística, fortaleciendo el equilibrio entre el desarrollo económico y preservación del entorno.

Zhang et al. (2022) desarrollaron una investigación cuyo objetivo fue desarrollar un marco de evaluación para medir la sostenibilidad del turismo en áreas naturales protegidas, específicamente en Lago Qinghai, China. El estudio buscó identificar indicadores ambientales, sociales y económicos que permitan un desarrollo equilibrado entre la conservación, la participación comunitaria y el aporte económico. La importancia radicó en abordar de manera integral la relación entre los actores involucrados, comunidades locales y visitantes, proponiendo estrategias que promuevan una gestión sostenible basada en la cooperación y la educación ambiental. El aporte relevante del estudio fue la creación de indicadores y de un modelo de propuesta que puede aplicarse a otras áreas naturales protegidas para fortalecer la toma de decisiones en torno al turismo.

Kebete et al. (2019) desarrollaron una investigación cuyo propósito fue analizar las prácticas de gestión de visitantes como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos turísticos en áreas naturales, tomando como caso la península de Zeige en Etiopía. El estudio tuvo como objetivo identificar cómo la aplicación de estrategias de manejo de visitantes puede aportar a la conservación del entorno natural y cultural. El aporte relevante del estudio radicó en evidenciar la participación comunitaria y la cooperación de actores son esenciales para lograr un turismo sostenible respaldado en las dimensiones ambientales, sociales y económico. Asimismo, se destacó la importancia de fortalecer la gestión de residuos y fomentar políticas inclusivas que promuevan sostenibilidad para el destino.

Kotler define que el concepto de Marketing Sostenible, conocido por "Marketing 3.0" al de "Marketing 5.0" respalda la incorporación de la tecnología con la sostenibilidad.

Dicho autor menciona que el marketing sostenible como "el uso de tecnologías avanzadas para complacer las necesidades de los consumidores de manera que se aumente el impacto firme en la humanidad y el medio ambiente, al mismo tiempo lograr haya un desarrollo y promueva un crecimiento económico" (Kotler, 2022)

Según John Bowen (2020), menciona que el marketing sostenible está orientado al marketing en la que se promueve prácticas de manera responsables, en la que se equilibran el progreso económico con el cuidado del entorno ambiental y también el bienestar social, asegurando que las estrategias de marketing no solo beneficien a la empresa y los consumidores actuales, sino que también se resguarden los recursos para las generaciones futuras. En otras palabras, dicho autor enfatiza la importancia de dirigir las ideas y estrategias de marketing hacia el medio ambiente, con el fin de aportar soluciones a problemas colectivos.

De igual manera, Santesmases (2019), define el Marketing Sostenible como un enfoque de marketing orientado a satisfacer las exigencias de los consumidores y lograr los objetivos de la empresa, respetando al mismo tiempo el entorno natural y social, de forma que aporte al desarrollo sostenible sin arriesgar las oportunidades de las próximas generaciones.

En resumen, al adoptar los principios del Marketing 6.0, las empresas pueden establecer un interés comunitario que beneficia tanto a los consumidores como a la sociedad en general. Esto abarca prácticas como el diseño de productos eco amigables, la implementación de procesos de producción sostenibles y la promoción de comportamientos responsables entre los consumidores. Este método no solo contribuye a reducir los impactos ambientales y en la sociedad, sino que también aporta a las empresas como líderes en sostenibilidad, atrayendo a un público objetivo cada vez más consciente y exigente. (Centurión, 2024)

La Organización Mundial del Turismo, contempla que el desarrollo del turismo sostenible tiene como propósito complacer las necesidades de todos los turistas y comunidades para así mismo, proteger y mejorar las oportunidades de nuestro futuro y las futuras generaciones de nosotros. (OMT, 2024). Considerando la afirmación de la OMT relaciona el turismo sostenible con las necesidades actuales para lograr mejoras en las generaciones. Así mismo, en esta investigación se pretende seguir conservando dicha área natural protegida adaptando la participación comunitaria y visitantes para la protección ambiental.

Por otra parte, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2021), destaca que el turismo sostenible consiste en cumplir con las demandas de los visitantes y comunidades, mientras al mismo tiempo se preserve oportunidades para nuestro futuro.

Teniendo en cuenta la definición de PromPerú resalta la principal participación de actores involucrados y la responsabilidad que asumen entre visitantes, operadores y comunidades para preservar y contribuir con la responsabilidad logrando un mayor turismo sustentable y crecimiento económico local.

Según la Organización de las Naciones Unidas (2023), señala que el desarrollo sostenible demuestra la forma en la que queremos vivir hoy si queremos un mejor futuro, asumiendo la responsabilidad de las carencias actuales sin poner en riesgo las oportunidades de las próximas generaciones de cumplir con las suyas. Además, enfatiza que la subsistencia de la humanidad y del planeta para lograr un planeta sostenible. La ONU proporciona como principio esencial el desarrollo sostenible para la supervivencia global y bienestar para todas las generaciones, es por eso que la ONU fortalece un gran compromiso que permite a la preservación de los recursos para un mayor desarrollo para nuestro planeta.

Así mismo, el Programa de Naciones Unidas (2024), define el desarrollo sostenible como un enfoque de desarrollo que busca recuperar el bienestar de vida de las personas, impulsar la igualdad de oportunidades y conservar el medio ambiente, asegurando que tanto las generaciones presentes y futuras puedan cubrir sus propias necesidades.

### **Materiales y métodos**

La metodología utilizada se estructuró bajo un enfoque cuantitativo. Este enfoque fue seleccionado debido a la necesidad de recopilar datos medibles sobre las prácticas de marketing sostenible y su impacto en el desarrollo turístico del Santuario Histórico Bosque de Pómac (SHBP).

El enfoque cuantitativo se utilizó para medir y analizar las percepciones y actitudes de una muestra representativa de visitantes y miembros de la comunidad local, por medio de

encuestas estructuradas. Estas encuestas permitieron obtener datos numéricos que faciliten el análisis estadístico del marketing sostenible y el desarrollo turístico dentro del santuario.

En cuanto al estudio, esta investigación fue de tipo aplicada. Esto se debe a que el principal objetivo fue analizar sobre las prácticas de marketing sostenible y su impacto en el desarrollo turístico en el Santuario Histórico Bosque de Pómac (SHBP), con el propósito de brindar soluciones, proponiendo estrategias que contribuyan a la mejora de la gestión sostenible del destino.

La investigación se enfocó en la comprensión entre el marketing sostenible desde una perspectiva cuantitativa, con el fin de aportar datos estadísticos y análisis que permitan comprender cómo las estrategias de marketing sostenible intervienen en la sensibilización ambiental, el involucramiento de la comunidad y el comportamiento de los visitantes, aportando datos que enriquezcan el caso de estudio e información valiosa para futuras investigaciones.

Así mismo, dicha investigación tuvo un alcance descriptivo debido a que uno de los propósitos principales del estudio es describir el estado actual de las prácticas de marketing sostenible y el impacto en el desarrollo turístico del Santuario Histórico Bosque de Pómac (SHBP). Este tipo de alcance se justifica porque se buscó observar, registrar, analizar e interpretar de manera sistemática cómo se están poniendo en marcha las estrategias de marketing e identificar posibles obstáculos y medir el grado de involucramiento por parte de la comunidad local y visitantes en iniciativas sostenibles.

Por otro lado, el estudio es de corte transversal, dado que se realizó en un periodo de tiempo específico sin seguimiento a largo plazo. Este periodo corresponde al presente año 2025, en el cual se recogieron los datos necesarios para el análisis propuesto.

Finalmente, el diseño utilizado es no experimental, ya que no se manipularon variables, sino que se recolectó información a través de encuestas estructuradas aplicadas a los

visitantes y miembros de la comunidad local. Este diseño permitió analizar la situación actual y las prácticas existentes entre el marketing sostenible y el desarrollo turístico en el Santuario Histórico Bosque de Pómac (SHBP), en su contexto real.

Para este presente estudio se tomó como población según la base de datos obtenido a través del Reporte Regional de Turismo Lambayeque de MINCETUR, la cantidad de 12 055 visitantes del SHBP entre los meses de Enero hasta el mes de Diciembre del año 2024.

La muestra del estudio se realizó utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia y por criterios, considerando únicamente a turistas mayores de 18 años disponibles en el lugar y momento de aplicación de la encuesta. Dado a que la población fue de 12 055 individuos, una muestra representativa de 372 individuos, en donde se obtuvo mediante la fórmula para variables cuantitativas de poblaciones finitas o conocidas, si se asume un grado de confianza del 95% y un margen de error del 5%

La fórmula utilizada es la siguiente:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1)E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

- n = tamaño de la muestra =?
- N = tamaño de la población = 12,055
- Z= valor crítico según el nivel de confianza = para 95%, Z = 1.96
- p= variabilidad positiva = 0.5 q= 0.5
- E = margen de error permitido = 0.05

Obteniendo como resultado la muestra (n) de **372** turistas

En esta investigación de enfoque cuantitativo, se utilizó la técnica de la encuesta como principal herramienta de recolección de datos. Esta se efectuó mediante un cuestionario estructurado dirigido a visitantes del SHBP.

Dicha manera, este instrumento permitió recoger información estandarizada sobre sus percepciones y actitudes frente al marketing sostenible aplicado al desarrollo turístico, a través de preguntas formuladas en formato cerrado con escala de Likert, lo cual facilitó el análisis de datos estadísticos alcanzados.

El instrumento utilizado es el cuestionario de preguntas correspondiente a la técnica de la encuesta, siendo este formato conformado por un grupo de ítems o preguntas construidas por los indicadores del estudio, así como sus dimensiones, dichas dimensiones son: ambiental, social, económica y cultural, adaptadas del estudio realizado por Alcolea Parra, Bastidas Manzano y Sánchez Gonzales (2024) *ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES TO CONSOLIDATE SUSTAINABLE TOURISM Case Study of La Manga del Mar Menor*". Las respuestas se estructuran mediante la escala de Likert, con las siguientes categorías: "Totalmente de acuerdo", "De acuerdo", "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", "En desacuerdo" y "Totalmente en desacuerdo".

Los autores con el objetivo de certificar la validez y confiabilidad del instrumento de recolección de datos se llevaron a cabo los siguientes procedimientos; para garantizar la validez de contenido, el cuestionario fue sometido a juicio de expertos en las áreas de marketing sostenible y turismo, quienes evaluaron la claridad, pertinencia y coherencia de cada ítem con respecto a los objetivos de la investigación. Posteriormente, realizaron una prueba piloto del instrumento a una muestra representativa de la población. Así mismo, con los datos obtenidos calcularon el Alpha de Cronbach, obteniendo un resultado de 0.80, lo cual indica un nivel de consistencia interna del cuestionario.

En marco de esta investigación propiamente dicha para poder certificar la validez y fiabilidad del instrumento tras la adaptación y traducción del inglés al español. La validez del instrumento se ha dado a través de la adaptación del estudio realizado por María Alcolea Parra

y otros autores, considerando que la realidad abordada en dicho estudio difiere del contexto local del Santuario Histórico Bosque de Pómac.

Para garantizar la confiabilidad del cuestionario adaptado, se empleó una prueba piloto, sometiendo el instrumento a un análisis estadístico de Alpha de Cronbach, obteniendo un valor de resultado 0.93, lo cual indicó un nivel de confiabilidad alta. Además, se gestionó el permiso de uso del artículo original mediante comunicación con las autoras a través de Gmail, obteniendo respuesta afirmativa por parte de una de ellas, lo que respalda éticamente el uso de su trabajo como base para esta investigación. El instrumento de la encuesta es la guía de la entrevista que precisa preguntas tal cual se formulará al entrevistado sobre el hecho de la investigación.

La recolección de datos se llevó a cabo tanto de forma presencial y virtual, mediante Google Forms a través de un cuestionario estructurado compuesto por 18 preguntas cerradas diseñadas bajo la escala de Likert. Durante este proceso, se contó con el valioso apoyo de actores locales, como guías turísticos y autoridades del Santuario Histórico Bosque de Pómac, quienes facilitaron la participación de los encuestados, garantizando confidencialidad y el anonimato de la información proporcionada.

El proceso en que las encuestas se aplicaron abarcó un periodo durante dos meses, específicamente los fines de semana, debido a la disponibilidad de tiempo de la investigadora, quien actualmente cursa estudios superiores y solo dispone de los sábados y domingos para realizar el trabajo de campo. Durante ese tiempo, las respuestas fueron registradas en formularios digitales y posteriormente organizadas en Excel para su procesamiento.

Una vez sistematizada la información, los datos fueron exportados a Excel y Software estadístico SPSS V27, donde se realizaron análisis descriptivo. El análisis descriptivo incluyó frecuencias y porcentajes (como sexo, edad y tipo de visitante), aplicadas a las respuestas obtenidas mediante la escala de Likert.

El Alfa de Cronbach es un coeficiente que mide la consistencia interna de un conjunto de ítems en una escala de un cuestionario. Es decir, evalúa qué tan bien los ítems de una prueba miden el mismo constructo o concepto. Su valor oscila entre 0 y 1, donde:

- 0 – 0.2 -> Muy baja
- 0.2 - 0.4 -> Baja
- 0.4 - 0.6 -> Moderada
- 0.6 - 0.8 -> Buena
- 0.8 - 1.0 -> Alta

El Alfa de Cronbach se aplica principalmente en Escalas de Likert y es apropiado para evaluar la calidad de los instrumentos antes de ser utilizados en investigaciones cuantitativas.

A continuación, se presenta la tabla 1, en la que se detallan los resultados obtenidos en la prueba de fiabilidad aplicada a la primera variable del estudio.

**Tabla 1**

*Confiabilidad estadística de variables*

VARIABLES	DIMENSIONES	ALFA DE CRONBACH
<b>Marketing Sostenible</b>	Ambiental	0.878
	Social	0.795
	Económica	0.826
<b>Desarrollo Turístico</b>	Ambiental	0.782
	Social	0.825
	Cultural	0.766

Nota: Se muestran los resultados de variables

Según la tabla 1, se observa los resultados del Alfa de Cronbach por las tres dimensiones de la variable Marketing Sostenible y Desarrollo Turístico, en lo que indica que el nivel de confiabilidad es buena y consistente en el instrumento aplicado.

A nivel ético, se consideraron rigurosos aspectos éticos para garantizar la integridad del estudio y el respeto hacia los participantes. En primer lugar, todos los encuestados otorgaron su consentimiento informado de manera voluntaria antes de completar el cuestionario. Esto implicó que se les comunicó con anticipación sobre el propósito del estudio, la naturaleza de su participación, el tiempo estimado para responder y el uso exclusivamente académico de los datos recolectados.

Asimismo, se aseguró una representación fiel de los datos, sin manipulación ni alteración de los resultados, lo que reflejó el respeto por las personas y la información proporcionada bajo consentimiento verbal.

Se garantizó también el respeto absoluto a la privacidad y confidencialidad de la información brindada. Los datos recolectados fueron completamente anónimos, ya que no se solicitó información personal identificable como nombres, correos electrónicos, direcciones o números telefónicos. Además, se tomaron todas las medidas indispensables para resguardar la identidad de los participantes.

Finalmente, sólo el investigador tuvo acceso a los resultados, los cuales fueron utilizados exclusivamente con fines académicos y científicos.

## **Resultados y discusión**

La investigación se desarrolló en la zona norte del Perú, específicamente en el distrito de Pítipo, provincia de Ferreñafe, región Lambayeque. Este lugar alberga al Santuario Histórico Bosque de Pómac, un ANP de gran valor ecológico, histórico y cultural.

El santuario está compuesto por un ecosistema de bosque seco tropical y un valioso legado arqueológico, como las pirámides de la Cultura Sicán. Recibe miles de visitantes al año, tanto en temporada alta como temporada baja, lo que representa afluencias turísticas significativas que, si se gestionan adecuadamente, pueden contribuir al desarrollo de un turismo sostenible. (SERNANP,2019)

De acuerdo con los datos sobre la afluencia turística entre los años 2018 y 2025, excluyendo los años 2020 y 2021 debido a las restricciones por la pandemia. Se identificó como temporada alta principalmente los meses julio, septiembre y octubre; evidenciando un incremento sostenido en la llegada de visitantes nacionales y extranjeros. En los años específicos como 2023 y 2024, se destacó el mes de enero y noviembre con cifras elevadas. Por otro lado, se concentró la temporada baja en los meses de marzo, abril y diciembre, siendo abril el más crítico, debido que no se registraron visitas durante ese mes por el cierre del santuario por las intensas lluvias. (MINCETUR, 2025).

Uno de los principales valores del santuario es su riqueza natural. Su biodiversidad incluye más de 95 especies diferentes de aves, en donde muchas de ellas son endémicas, y un ecosistema de bosque seco tropical que convierte al lugar en un refugio clave para la conservación del algarrobo. Esta especie forma parte de la producción de algarrobos más grande del planeta, la cual se extiende a lo largo de casi 6,000 hectáreas, lo que refuerza su importancia ecológica y paisajística a nivel global. (Perú Travel,2025)

La preservación del santuario está orientada a conservar su biodiversidad y patrimonio cultural, y es regulada por Estado (SERNANP), organismo responsable de su protección y gestión sostenible. Actualmente, la gestión del santuario está liderada por la Ing. Shirley Bernabé Orellano, quien es jefa del área protegida.

La zona enfrenta problemáticas relacionadas con la falta de prácticas turísticas sostenibles y escaso involucramiento comunitario en actividades de preservación. Esta realidad motiva el análisis del marketing sostenible como una herramienta clave para fomentar un desarrollo turístico responsable, que promueva la valorización del patrimonio natural y cultural del SHBP.

### **Analizar el Marketing sostenible para fomentar el desarrollo turístico desde su impacto en la conservación del entorno natural del Santuario Histórico Bosque de Pómac.**

Según Ruiz y Gonzales (2020), manifiesta que el marketing sostenible puede influenciar en la motivación de comportamientos sostenibles de los turistas para la conservación del

entorno natural de las ANP. A la vez, esto genera conciencia en las personas de proteger el medio ambiente durante su visita.

A continuación, se presentará la descripción del perfil sociodemográfico de la población encuestada, en donde se detalla edad, sexo y tipo de visitante, lo cual, permitirá comprender mejor la relación con las percepciones y comportamientos frente a prácticas sostenibles.

En primer lugar, los resultados evidencian que el rango de edad más representativo corresponde a las personas entre 26 y 35 años, teniendo el porcentaje de 28.8%, mientras que el rango de edad más bajo se encuentra en las personas mayores de 56 años, representando un 51.7%. Por otro lado, se ha logrado registrar que gran parte de encuestados predomina el sexo masculino, representando con el 51.7%, mientras que el sexo femenino predomina con un 48.%. Finalmente, respecto al tipo de visitante, se destaca con mayor presencia de visitantes locales, representando con un 52.3%.

A continuación, se presentará una tabla de varianzas estadística por variables.

**Tabla 2:**

*Varianza estadística, según media, mediana y desviación estándar*

		DIMENSIÓN AMBIENTAL	DIMENSIÓN SOCIAL	DIMENSIÓN ECONÓMICO	VARIABLE MARKETING SOSTENIBLE
N	Válido	372	372	372	372
	Perdidos	0	0	0	0
Media		12.19	10.31	11.88	34.38
Desv.		2.705	2.601	2.338	6.423
Desviación					

Nota: Se muestran las varianzas por dimensiones de variable Marketing Sostenible

Según la tabla 2, los resultados estadísticos descriptivos analizados a través de las dimensiones: ambiental, social y económica. El análisis se realizó sobre una muestra de 372

casos válidos, sin datos perdidos. La medida obtenida es de 34.36, reflejando una consistencia positiva y favorable entre los participantes hacia el marketing sostenible.

**Tabla 3:**

*Varianza estadística, según media, mediana y desviación estándar*

		DIMENSIÓN AMBIENTAL	DIMENSIÓN SOCIAL	DIMENSIÓN CULTURAL	VARIABLE DESARROLLO TURÍSTICO
N	Válido	372	372	372	372
	Perdidos	0	0	0	0
Media		11.95	10.48	12.51	34.94
Desv. Desviación		2.208	2.898	1.925	6.015

Nota: Se muestran las varianzas por dimensiones de variable Desarrollo Turístico

Según la tabla 3, los resultados estadísticos descriptivos analizados a través de las dimensiones. Ambiental, social y cultural. El análisis se realizó sobre una muestra de 372 casos válidos, sin datos perdidos. La medida obtenida es de 34.94, lo cual refleja una valoración favorable.

### **Identificar y analizar las barreras en las prácticas de turismo sostenible en el Santuario Histórico Bosque de Pómac.**

Según Lemoine Quintero et al. (2019), las barreras de prácticas de turismo sostenible dificultan la gestión efectiva del turismo y la conservación de espacios de las ANP. Asimismo, la adopción de prácticas minimiza el impacto ambiental y cultural, promoviendo y mejorando la calidad de vida de las comunidades mediante prácticas sostenibles.

Según la ley general de turismo N° 294008, tiene como finalidad promover y regular la protección y gestión ambiental de las actividades, incentivando la conservación del patrimonio cultural y ambiental.

A continuación, se presentará una tabla resumen sobre la percepción de los visitantes sobre aspectos ambientales

**Tabla 4:**

*Percepción de los visitantes sobre prácticas sostenibles promovidas por el Santuario*

	Santuario promueve sostenibilidad en visitantes	Iniciativas sostenibles durante la visita	Sensibilización sobre ambiente en visitantes
	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0.8	0.3	2.2
En desacuerdo	8.6	6.5	9.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14.0	16.7	18.5
De acuerdo	33.6	30.9	30.1
Totalmente en acuerdo	43.0	45.7	39.2
Total	100.0	100.0	100.0

Nota: Dimensión ambiental

Según la tabla 4, los visitantes tienen una percepción positiva sobre las prácticas sostenibles promovidas por el santuario. Se observa que el 43% está totalmente en acuerdo que el santuario promueve sostenibilidad entre los visitantes. Por otro lado, el 45.7% está totalmente en acuerdo en que observó iniciativas sostenibles durante su visita. Finalmente, el 39.2% está totalmente de acuerdo que el santuario realiza un buen trabajo en sensibilización ambiental en los visitantes.

A continuación, se presentará una tabla de cálculo por niveles de la dimensión ambiental.

**Tabla 5:***Nivel estadístico según dimensión ambiental*

<b>DIMENSIÓN AMBIENTAL (Agrupada)</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
NIVEL BAJO	99	26.6
NIVEL MEDIO	166	44.6
NIVEL ALTO	107	28.8
Total	372	100.0

Nota: Se presenta la clasificación agrupada de dimensión ambiental, según niveles bajo, medio y alto.

Según la tabla 5, se muestra que la gran parte de los encuestados tienen una percepción media, representando un 44.6%, lo que indica que existe una valoración moderadamente positiva respecto a los aspectos ambientales del turismo sostenible dentro del santuario. Sin embargo, un 26.6% representa una percepción bajo, lo que evidencia la necesidad de reforzar las prácticas sostenibles promovidas por el santuario.

### **Discusión:**

Los resultados evidencian que en el SHBP se está desarrollando un trabajo favorable y presentando interés institucional por integrar criterios sostenibles, promoviendo la sostenibilidad en la experiencia turística. Esta situación se refleja en la percepción positiva de parte de los visitantes, quienes reconocen la implementación de acciones orientadas a la sensibilización ambiental durante su visita.

El análisis general de los resultados muestra que, si bien los visitantes identifican prácticas sostenibles promovidas por el SHBP, persiste una brecha significativa entre las acciones implementadas y la forma en la que estas son percibidas. Esto se relaciona con las diferencias en las valoraciones obtenidas, lo que evidencia que no todos los visitantes logran identificar con la misma claridad dichas iniciativas, lo que limita el impacto de las prácticas sostenibles en la experiencia turística.

En comparación con el estudio de los autores Ruiz y Gonzales (2020), ambos coinciden en la importancia de fomentar la sostenibilidad en áreas naturales. Sin embargo, mientras que en su investigación indican la falta de promoción de comportamientos responsables, en el caso del

SHBP también se reflejan bajos niveles de percepción y visibilidad de acciones sostenibles. Esto demuestra que en ambos contextos existe una brecha entre el turismo y prácticas sostenibles, lo que refuerza la necesidad de diseñar estrategias más claras y tangibles que generen mayor compromiso en los visitantes y en la comunidad local. El turismo sostenible tiene en cuenta las actuales y futuras repercusiones económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas. (OMT, 2021)

Los visitantes que muestren interés en conocer espacios naturales aún tienen conductas poco responsables que limitan los beneficios esperados. Esto confirma la urgencia de fortalecer la educación ambiental y promover mayor sensibilización en los visitantes y comunidades locales, de tal forma que sus acciones se asocien con los principios de conservación y respeto por el entorno.

**Tabla 6:**

*Percepción de los visitantes sobre participación social y comunitaria en el Santuario*

	Observación o participación en actividades por la localidad	Comunidad local involucrada en promoción turística del Santuario	Marketing atrae visitantes sostenibles
	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	25.8	2.4	0
En desacuerdo	25.3	12.6	7.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20.7	21.0	21.0
De acuerdo	20.4	36.3	38.2
Totalmente en acuerdo	7.8	27.7	33.3
Total	100.0	100.0	100.0

Nota: Dimensión social

Según la tabla 6, se observa que el 25.8% está en totalmente en desacuerdo con haber observado o participado en actividades organizadas por miembros de la comunidad local durante su visita. Por otro lado, el 36.3% está de acuerdo en que el santuario involucre a la comunidad local en actividades de promoción turística. Finalmente, el 38.2% está de acuerdo que el marketing del santuario fomenta la participación responsable por parte de los visitantes.

A continuación, se presentará una tabla de cálculo por niveles de la dimensión social.

**Tabla 7:**

*Nivel estadístico según dimensión social*

<b>DIMENSIÓN SOCIAL (Agrupada)</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
NIVEL BAJO	96	25.8
NIVEL MEDIO	187	50.3
NIVEL ALTO	89	23.9
Total	372	100.0

Nota: Se presenta la clasificación agrupada de dimensión social, según niveles bajo, medio y alto.

Según la tabla 7, la gran parte de los encuestados percibe un nivel medio, representando un 50.3%, lo que refleja una percepción moderada sobre el impacto o participación social en las prácticas sostenibles dentro del santuario. Sin embargo, un 25.8% presenta un nivel bajo, lo que indica la necesidad de fortalecer la participación entre los visitantes.

**Discusión:**

En resumen, los hallazgos evidencian que la participación comunitaria dentro del SHBP aún se percibe de manera limitada. Si bien es cierto, aún existen esfuerzos por integrar a la comunidad local en la promoción de prácticas sostenibles, así mismo, los visitantes aún no reconocen dichas acciones como un componente sólido dentro de la experiencia en su recorrido.

El análisis general de los resultados muestra que, aunque el SHBP ha incorporado acciones involucradas a la comunidad en la gestión turística, estas aún no se consolidan como elemento claramente percibido por la mayoría de los visitantes. Esto evidencia una limitada visibilidad de las actividades organizadas por la localidad o una percepción de que dichas acciones no resultan lo suficientemente significativas en donde se genere un impacto social sólido.

En contraste con lo señalado por Pérez et al. (2022), quienes resaltan la importancia de articular la gestión comunitaria con las estrategias de marketing sostenible en áreas naturales protegidas, en el caso del SHBP los resultados muestran que la participación local aún no se percibe de manera limitada, predominando en niveles medio y bajos. Esta situación limita el impacto en la experiencia de los visitantes y refleja una insuficiente visibilidad de las acciones comunitarias, lo que evidencia la falta las iniciativas implementadas para que sean reconocidas por los visitantes.

En este contexto, los resultados muestran que la participación de la comunidad en el SHBP aún no se consolida como un elemento clave en la experiencia turística; por el contrario, su escasa visibilidad limita el alcance de la comunidad. Esto reafirma la necesidad de impulsar mecanismos más efectivos que permitan posicionar a la comunidad como actor esencial dentro del desarrollo turístico de esta área natural protegida.

**Tabla 8:**

*Percepción de los visitantes sobre beneficios económicos*

Compra de productos o servicios por estrategias de marketing	Marketing sostenible beneficia economía local	Consumo responsable en visitantes por enfoque promocional
Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje

Totalmente en desacuerdo	0.8	0	0
En desacuerdo	9.7	5.4	5.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21.2	17.7	23.1
De acuerdo	39.0	41.4	41.1
Totalmente en acuerdo	29.3	35.5	29.8
<b>Total</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

Nota: Dimensión económico

Según la tabla 8, el 39% está de acuerdo en que el santuario impulsa a la compra de productos o servicios ofrecidos por la comunidad local. Por otra parte, el 41.4% está de acuerdo en que el marketing sostenible del santuario promueve un turismo que genera beneficios económicos para los habitantes de la zona. Finalmente, el 41.1% está de acuerdo en que el enfoque promocional del santuario fomenta el consumo responsable entre los visitantes.

A continuación, se presentará una tabla de cálculo por niveles de la dimensión económica.

### Tabla 9:

*Nivel estadístico según dimensión económica*

<b>DIMENSIÓN ECONÓMICA (Agrupada)</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
NIVEL BAJO	110	29.6
NIVEL MEDIO	156	41.9
NIVEL ALTO	106	28.5
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100.0</b>

Nota: Se presenta la clasificación agrupada de dimensión económica, según niveles bajo, medio y alto.

Según la tabla 9, la gran parte de los encuestados percibe un nivel medio, representando un 41.9%, lo que refleja una percepción moderada sobre los beneficios o impactos económicos del turismo sostenible dentro del santuario. Sin embargo, un 39.6% presenta un nivel bajo, lo que evidencia que aún existe una brecha para impulsar beneficios económicos ofrecidos por la comunidad.

### **Discusión:**

En resumen, los hallazgos evidencian que los visitantes reconocen el vínculo entre el turismo sostenible y los beneficios económicos dentro del SHBP. Sin embargo, la valoración se concentra en percepciones moderadas, lo que indica que los efectos positivos en la economía local aún no son del todo percibidos. Esto refleja que, si bien es cierto que aún existen iniciativas en donde estén orientadas a fortalecer el consumo responsable, todavía persiste la necesidad de reforzar dichas acciones para que los visitantes identifiquen con claridad como aporte relevante para el desarrollo económico local.

El análisis general de los resultados muestra que, aunque el turismo sostenible dentro del SHBP genera cierto movimiento en la economía local, este impacto no alcanza todavía a consolidarse como un elemento percibido por los visitantes. Esta situación puede estar relacionada con la deficiencia de una articulación más visible entre las actividades turísticas y oportunidades que beneficien a la comunidad local, lo que limita la percepción de los visitantes sobre la importancia de su contribución al desarrollo económico del entorno. Asimismo, la presencia de estrategias de marketing vinculadas al consumo responsable aún no se muestra de manera suficientemente clara, lo que reduce su capacidad para transmitir con contundencia el impacto económico que podrían generar.

En comparación con los autores Perdomo et al. (2021) coinciden con los resultados, en donde en su investigación identificaron que los beneficios económicos del turismo sostenible suelen ser percibidos de manera limitada por los visitantes. En el caso del SHBP, se refleja la

misma situación, ya que, si bien se reconoce un impacto económico moderado, los visitantes aún no llegan a percibirlo como un beneficio sólido para la comunidad local.

En este contexto, la investigación muestra que, aunque los visitantes reconocen el valor del turismo sostenible para impulsar la economía local del SHBP, dicha contribución aún es percibida de manera limitada. Esto confirma la necesidad de implementar acciones más visibles y efectivas que fortalezcan el vínculo entre la actividad turística y beneficios económicos para la comunidad. Por lo tanto, se recomienda a futuros estudios ampliar investigaciones sobre la percepción de los visitantes respecto a beneficios económicos para el desarrollo económico local en las ANP.

### **Evaluar el grado de intervención de la comunidad local en las iniciativas turísticas y conservación del Santuario Histórico Bosque de Pómac.**

Según SERNANP, la participación activa de la comunidad local en la gestión es un elemento clave para asegurar la sostenibilidad y la protección del medio ambiente.

A continuación, se presentará una tabla resumen de percepción de los visitantes sobre la participación en actividades de conservación.

#### **Tabla 10:**

##### *Percepción de los visitantes sobre conservación ambiental*

	Motivación al visitante en acciones de conservación	Visita al Santuario motiva a conservar	Actividades turísticas diseñadas para reducir impacto ambiental
	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0	0.3
En desacuerdo	9.1	3.2	6.2

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24.5	18.8	19.9
De acuerdo	37.6	43.8	40.9
Totalmente en acuerdo	28.8	34.1	32.8
<b>Total</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

Nota: Dimensión ambiental

Según la tabla 10, se observa que el 37.6% de visitantes está de acuerdo en que su visita al santuario los motivó a involucrarse en acciones de conservación. Por otro lado, el 43.8% está de acuerdo que el turismo en el santuario contribuye a la conservación del entorno. Finalmente, el 40.9% está de acuerdo en que las actividades turísticas dentro del santuario están diseñadas para reducir el impacto ambiental, lo que refleja un interés positivo hacia prácticas sostenibles.

A continuación, se presentará una tabla de cálculo por niveles de la dimensión ambiental.

**Tabla 11:**

*Nivel estadístico según dimensión ambiental*

<b>DIMENSIÓN AMBIENTAL (Agrupada)</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
NIVEL BAJO	96	25.8
NIVEL MEDIO	173	46.5
NIVEL ALTO	103	27.7
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100.0</b>

Nota: Se presenta la clasificación agrupada de dimensión ambiental, según niveles bajo, medio y alto.

Según la tabla 11, la gran parte de los visitantes manifiesta un nivel medio de participación en actividades de conservación, representando un 46.5%. Sin embargo, un 25.8%

presenta un nivel bajo, lo cual evidencia una oportunidad para fortalecer la vinculación de los visitantes con acciones de conservación ambiental dentro del santuario.

### **Discusión:**

En resumen, los hallazgos evidencian que los visitantes valoran de manera positiva la relación entre el turismo en el SHBP y las acciones de conservación ambiental implementadas en esta ANP. Si bien es cierto, se reconoce un esfuerzo por motivar a los visitantes a involucrarse en iniciativas sostenibles orientadas a minimizar impactos negativos, sin embargo, una gran parte de ellos aún no logran identificar con claridad dichas acciones de conservación durante su experiencia turística dentro del ANP.

El análisis general de los resultados muestra que el marketing sostenible dentro de esta ANP, aún se encuentra en proceso, dado que se evidencian esfuerzos por integrar a los visitantes una valoración positiva. Esto quiere decir que, si bien se han implementado acciones con enfoque sostenible, estas no siempre son visibles para el visitante durante su recorrido. De igual manera, la clasificación por niveles confirma esta observación, ya que la mayoría se ubica en un rango medio, evidenciando una aceptación moderada de las prácticas de conservación. En este caso, el desafío principal radica en diseñar experiencias más claras y participativas que fortalezcan la relación del visitante con la conservación ambiental.

En comparación, con los autores Lemoine et al. (2025) resaltan que la sostenibilidad turística depende de estrategias capaces de generar conciencia y acción ambiental a través de la comunicación efectiva. En el caso del Santuario Histórico Bosque de Pómac, aunque los visitantes muestran disposición favorable hacia la conservación, el nivel de participación revela oportunidades de mejora en la conexión entre la experiencia turística y la práctica ambiental. A diferencia de lo planteado por los autores, donde la sensibilización se traduce en comportamientos sostenibles concretos, en el SHBP dicha motivación aún no se consolida en acciones continuas, lo que sugiere la necesidad de fortalecer el vínculo entre marketing sostenible, educación ambiental y participación.

En conjunto, la comparación evidencia que, muchas investigaciones reconocen la necesidad de articular sostenibilidad, participación y comunicación. En donde fortalecer la

intervención de la comunidad local y la participación de los visitantes en acciones de conservación se convierte en un aspecto esencial, incorporando estrategias más vivenciales, educativas y colaborativas, no solo para reforzar la conciencia ambiental, sino también para generar un sentido de cooperación entre actores locales y visitantes para garantizar la preservación del patrimonio natural y cultural a largo plazo. Por lo tanto, se recomienda a futuras investigaciones a profundizar sobre las estrategias de marketing sostenible y educación ambiental, evaluando el impacto en la conducta de los visitantes y la gestión participativa en las ANP.

**Tabla 12:**

*Percepción de los visitantes sobre participación de actividades de conservación.*

	Participación activa de la comunidad en actividades del santuario	Participación turística adecuada de la comunidad local	Fortalecimiento de lazos sociales y trabajo colaborativo con el turismo
	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10.2	9.4	0.8
En desacuerdo	21.8	14.8	7.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24.5	27.4	17.7
De acuerdo	30.6	29.0	40.6
Totalmente en acuerdo	12.9	19.4	33.9
Total	100.0	100.0	100.0

Nota: Dimensión social

Según la tabla 12, los resultados evidencian una percepción positiva respecto a los aspectos sociales vinculados a la participación en iniciativas de turísticas. El 30.6% de los encuestados está de acuerdo en que la participación de la comunidad es adecuada. Así mismo,

el 29% considera que la comunidad participa activamente en actividades turísticas orientadas a la conservación. Por otro lado, el 40.6% está de acuerdo en que el turismo ha contribuido al fortalecimiento de lazos sociales y trabajo colaborativo dentro de la comunidad local.

A continuación, se presentará una tabla de cálculo por niveles de la dimensión social.

**Tabla 13:**

*Nivel estadístico según dimensión social*

<b>DIMENSIÓN SOCIAL (Agrupada)</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
NIVEL BAJO	92	24.7
NIVEL MEDIO	174	46.8
NIVEL ALTO	106	28.5
Total	372	100.0

Nota: Se presenta la clasificación agrupada de dimensión social, según niveles bajo, medio y alto.

Según la tabla 13, se observa que el 46.8% de los encuestados presenta una percepción media respecto a los beneficios sociales del turismo sostenible en el Santuario. Sin embargo, un 24.7% representa un nivel bajo, lo que indica la necesidad de fortalecer la participación comunitaria en las iniciativas turísticas y de conservación.

**Discusión:**

En resumen, los hallazgos evidencian que la dimensión social relacionada al turismo sostenible en el SHBP presenta un nivel de aceptación intermedio. Si bien es cierto, los visitantes reconocen ciertos avances en la integración de la comunidad local y en el fortalecimiento de vínculos sociales, pero estos no llegan a consolidarse como aspectos altamente visibles en la experiencia turística. De igual manera, los resultados por niveles se evidencian que una parte importante de los encuestados aún perciben debilidades en la participación comunitaria y en la articulación de esta con las actividades turísticas, lo que señala la necesidad de profundizar las

estrategias sociales que vinculen de manera más clara a la población con la gestión y beneficios del área protegida.

El análisis general de los resultados evidencia avances en el fortalecimiento de la comunidad local y en la construcción vínculos sociales; sin embargo, estos procesos todavía no logran consolidarse como prácticas sólidas ni reconocidas por los visitantes. En general, la presencia de percepciones bajas refleja la necesidad de implementar mecanismos más visibles de participación y colaboración comunitaria, que contribuyan a fortalecer la confianza y el sentido de pertenencia frente a las iniciativas desarrolladas en el área natural protegida.

En comparación con lo señalado por Quintero et al. (2022), quienes destacan que los recursos tanto culturales como naturales y patrimoniales deben manejarse y promocionarse de manera sostenible, favoreciendo el desarrollo y fortaleciendo la participación de la comunidad local. En el caso de SHBP los resultados muestran grandes avances en la integración de la comunidad local en actividades turísticas; sin embargo, estos aún no son del todo percibidas por los visitantes, lo que pone en evidencia que existe una brecha entre las acciones implementadas y la percepción del impacto social.

En este contexto, se confirma la necesidad de fortalecer mecanismos de participación comunitaria que permitan a los visitantes reconocer dentro de su experiencia turística, dado que el SHBP aún no logra consolidar estas iniciativas como parte perceptible de su desarrollo. Esto no solo favorecería en la consolidación de lazos sociales y trabajo colaborativo, sino que también consolida la identidad cultural y la participación comunitaria.

**Tabla 14:**

*Percepción de los visitantes sobre respeto a la cultura*

---

	Santuario promueve respeto cultural	Valoración y difusión adecuada del Santuario	El turismo como contribución a la preservación de tradiciones culturales
	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
En desacuerdo	1.6	3.0	1.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17.5	19.4	15.1
De acuerdo	43.8	40.9	42.7
Totalmente en acuerdo	37.1	36.8	40.9
Total	100.0	100.0	100.0

Nota: Dimensión cultural

Según la tabla 14, los resultados reflejan una percepción positiva a los aspectos culturales. El 43.8% de los encuestados está de acuerdo en que el santuario promueve respeto hacia la cultura. Así mismo, el 40.9% considera que, durante su visita, se valoró y difundió adecuadamente el patrimonio cultural del santuario. Por otro lado, el 42.7% está de acuerdo en que el turismo contribuye a la preservación de las tradiciones culturales de la zona.

A continuación, se presentará una tabla de cálculo por niveles de la dimensión cultural.

**Tabla 15:**

*Nivel estadístico según dimensión cultural*

<b>DIMENSIÓN CULTURAL (Agrupada)</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
NIVEL BAJO	110	29.6
NIVEL MEDIO	132	35.5
NIVEL ALTO	130	34.9

Total	372	100.0
-------	-----	-------

Nota: Se presenta la clasificación agrupada de dimensión cultural, según niveles bajo, medio y alto.

Según la tabla 15, se observa que el 36.5% de los encuestados presenta una percepción media respecto al respeto a la cultura. Sin embargo, un 29.6%, muestra un nivel bajo, lo que indica la necesidad de fortalecer la valoración y promoción del patrimonio cultural asociado a esta área natural.

### **Discusión:**

En resumen, los hallazgos evidencian que los visitantes reconocen una percepción favorable hacia las acciones vinculadas al respeto y promoción de la cultura local dentro de esta ANP, en donde el 43.5% corresponde a una valoración positiva de los esfuerzos realizados en este ámbito. Sin embargo, el nivel medio refleja que aún persiste una apreciación moderada con respecto a la integración cultural durante su visita.

El análisis general de los resultados muestra que la dimensión cultural en el SHBP aún necesita una mayor integración dentro del enfoque de sostenibilidad. Si bien los visitantes reconocen positivamente los esfuerzos orientados a la preservación del patrimonio cultural y natural, así como la promoción del respeto hacia la cultura local, estos avances todavía resultan insuficientes para consolidar la necesidad de fortalecer la difusión del patrimonio cultural mediante actividades participativas que fomenten la interacción directa con la comunidad local, de modo que los visitantes puedan comprender y apreciar de manera más profunda el valor simbólico, histórico y social del santuario.

En comparación con el estudio de Sianipar et al. (2025), los resultados evidencian una coincidencia en la importancia de fortalecer la identidad cultural como componente principal en las ANP. Los hallazgos del santuario reflejan una valoración positiva hacia el respeto cultural; sin embargo, se advierte la necesidad de reforzar las acciones que promuevan una participación más activa de los actores locales y una difusión más dinámica de los valores culturales. De manera similar, en el caso del SHBP, los resultados reflejan que, aunque existe una valoración

positiva aún se requiere una mayor articulación entre las iniciativas turísticas y la participación activa de la población local para lograr un verdadero aprovechamiento del potencial cultural.

En este contexto, es necesario orientar estrategias turísticas hacia la puesta en valor de las tradiciones locales y el fortalecimiento del sentido de identidad colectiva, de modo que la cultura no solo sea un atractivo complementario, sino el eje articulador del desarrollo turístico del santuario.

**Proponer estrategias que impulse la intervención activa de la comunidad local y la sensibilización de los visitantes en prácticas de turismo sostenible.**

	Dimensión Ambiental	Dimensión Social	Dimensión Económica
Propósito	Fomentar conciencia y sensibilizar a los visitantes mediante mensajes que vinculen la conservación ambiental con los valores culturales.	Fortalecer la participación activa y el sentido de pertenencia de la comunidad local en la gestión turística sostenible.	Promover oportunidades económicas sostenibles que beneficien directamente a la comunidad local.
Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Implementación de programas de voluntariado de corta duración durante su visita</li> <li>● Desarrollo de campañas de sensibilización tanto digitales como presenciales (videos, afiches, murales ecológicos) creados por estudiantes de escuelas locales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Implementación de programas de intercambio cultural, donde visitantes podrán participar en experiencias locales (artesanías, gastronomía, leyendas, danzas), fortaleciendo la identidad y los lazos sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Promoción del consumo responsable, incentivando a los visitantes a adquirir productos locales certificados como sostenibles o ecoamigables.</li> <li>● Capacitación a artesanos locales sobre marketing digital y gestión empresarial (para fortalecer la</li> </ul>

	con apoyo de PromPerú y SERNANP	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Creación de un podcast o canal digital donde los pobladores compartan historias, tradiciones para dar a conocer su identidad cultural.</li> <li>● Capacitación a jóvenes locales como promotores culturales, donde puedan participar en eventos como ferias para difundir la importancia del turismo sostenible</li> </ul>	promoción y venta de sus productos)
Actores involucrados	<ul style="list-style-type: none"> <li>● SERNANP</li> <li>● Gobierno Regional de Lambayeque</li> <li>● Instituciones educativas</li> <li>● Comunidad local</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Municipalidad Distrital de Pítipu</li> <li>● Comunidad local</li> <li>● Ministerio de cultura</li> <li>● DIRCETUR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● PromPerú</li> <li>● Asociación de emprendedores locales</li> <li>● Gobierno Regional de Lambayeque</li> <li>● SERNANP</li> </ul>
PERTUR / Política macro ambiental (normativa)	PERTUR Lambayeque: Eje estratégico 2 “Desarrollo del turismo sostenible y	PERTUR Lambayeque: Eje estratégico 3 “Fortalecimiento de la	PERTUR Lambayeque Eje estratégico 4 “Desarrollo de productos y emprendimientos turísticos sostenibles

	conservación del patrimonio natural	identidad cultural y participación local	
Periodo - tiempo	Corto plazo (0-6 meses)	Mediano plazo (6 a 12 meses)	Mediano plazo (6 a 12 meses)

### **Conclusiones:**

La investigación demuestra que las barreras identificadas en el turismo sostenible del Santuario Histórico Bosque de Pómac no solo se vinculan con la falta de recursos o de políticas, sino principalmente con la escasa integración y coherencia entre los componentes ambientales, sociales y económicos. A pesar de los esfuerzos integrados por las instituciones, las acciones sostenibles aún no logran consolidarse como experiencias perceptibles y significativas para los visitantes ni como oportunidades reales de desarrollo para la comunidad local. Estas limitaciones evidencian la necesidad de fortalecer una gestión participativa y comunicacional, donde la sostenibilidad se convierta en prácticas visibles para los visitantes. Superar estas barreras implica reorientar las estrategias hacia un enfoque más educativo, colaborativo y vivencial, capaz de conectar la conservación ambiental con el bienestar social y económico del territorio, garantizando así un modelo turístico verdaderamente sostenible.

Por otro lado, el grado de intervención de la comunidad local en las iniciativas turísticas y de conservación dentro del Santuario evidencia avances parciales hacia la sostenibilidad, reflejando una participación aún limitada y poco visible dentro de la experiencia turística. Aunque se reconocen esfuerzos por integrar a la población en acciones

de conservación y promoción cultural, estos no se consolidan como procesos continuos ni reconocidos por los visitantes. Esta situación revela la necesidad de fortalecer los mecanismos de participación comunitaria y colaboración interinstitucional a través de su articulación, de modo que la comunidad local asuma un rol predominante en la gestión del turismo sostenible. Potenciar la intervención no solo permitirá reforzar los lazos sociales, sino también vincular de manera más efectiva la conservación del entorno con el desarrollo económico y cultural del territorio, asegurando así un modelo turístico participativo y sostenible.

### **Recomendaciones:**

Se recomienda fortalecer la articulación entre el SERNANP, MINCETUR y las autoridades locales para ejecutar acciones y estrategias que integren la educación ambiental, participación comunitaria y gestión económica sostenible dentro del Santuario Histórico Bosque de Pómac. Asimismo, es imprescindible diseñar programas de capacitación y sensibilización continua, dirigidos a los miembros de la comunidad para que así puedan seguir promoviendo de manera efectiva comportamientos responsables y refuercen el valor del patrimonio natural y cultural.

Del mismo modo, se recomienda a dichas instituciones incorporar estrategias de marketing sostenible más visibles y participativas, que comuniquen de forma efectiva las acciones del santuario y los beneficios del turismo responsable. Esto permitirá disminuir las brechas de percepción del recurso y fomentar una mayor corresponsabilidad entre los actores involucrados en la gestión del desarrollo turístico del área protegida.

Se recomienda que el SERNANP, en coordinación con MINCETUR, gobiernos locales y asociaciones comunitarias del distrito de Pítipo, adopten programas de participación colaborativa que incorporen de manera efectiva a la población en la planificación, ejecución y evaluación de las actividades turísticas y de conservación. Esto permitirá que las comunidades se comprometan a formar un rol activo en la toma de decisiones, fortaleciendo su sentido de pertenencia y compromiso con el manejo sostenible del santuario. Finalmente, se recomienda

desarrollar campañas de comunicación participativa y marketing sostenible en las que la comunidad sea protagonista de la difusión de prácticas responsables, visibilizando su aporte a la conservación del recurso y fortaleciendo la percepción positiva de los visitantes hacia el trabajo comunitario.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcolea Parra, M., Bastidas Manzano, A. B., & Sánchez González, O. (2024). *Analysis of digital marketing strategies to consolidate sustainable tourism: Case study of the Manga del Mar Menor*. *Visual Review. International Visual Culture Review*, 16(5), 129–147.

<https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5300>

Aguilar, C. R. (2015). *Turismo y desarrollo sustentable*

<https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2018/06/Turismo-y-desarrollo-sustentable-de-Carlos-Rogelio-Virgen.pdf>

Barrera, C., & Bahamondes, R. (2012). *Turismo Sostenible: Importancia en el cuidado del medio ambiente*. Barrera | Revista Interamericana de Ambiente y Turismo - RIAT.

<https://doi.org/10.4067/riatvol8iss1pp50-56>

Centro de Formación en Turismo (CENFOTUR). (2024). *La importancia del turismo sostenible: Un viaje hacia un futuro responsable*.

<https://www.cenfotur.edu.pe/2024/boletin-5-2024/la-importancia-del-turismo-sostenible-un-viaje-hacia-un-futuro-responsable/>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (s.f.). *Acerca de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*.

<https://www.cepal.org/es/temas/agenda-2030-desarrollo-sostenible/acerca-la-agenda-2030-desarrollo-sostenible>

Congreso de la República. (1997). *Ley de Áreas Naturales Protegidas*, Ley N° 26834. Perú.

<https://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2017/04/Ley-N%C2%B0-26834.pdf>

Consejo Regional de Turismo de Lambayeque. (2005). *Plan Estratégico Regional de Turismo (PERTUR) Lambayeque 2005–2015*. Gobierno Regional de Lambayeque.

[https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/390583/PERTUR\\_Lambayeque\\_9.pdf?v=1571264566](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/390583/PERTUR_Lambayeque_9.pdf?v=1571264566)

Chavez, J. M., Tetto, A. F., Reynel, C. A., & Souza, N. J. (2022). *Evaluation of tourism management in the Bosque de Pómac Historic Sanctuary, Peru*. *Floresta*, 52(1).

<https://doi.org/10.5380/rf.v52i1.74039>

Decreto Supremo que aprueba la Política Nacional del Ambiente al 2030 - DECRETO SUPREMO - N° 023-2021-MINAM - AMBIENTE. (s. f.).

<https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/1976351-2>

Delgado, J. (2016). ECO PORTAL NET.

[https://www.ecoport.net/temas-especiales/desarrollosustentable/turismo\\_responsable\\_una\\_vision\\_homeostatica/](https://www.ecoport.net/temas-especiales/desarrollosustentable/turismo_responsable_una_vision_homeostatica/)

Desarrollo sostenible del turismo | ONU Turismo. (s. f.). <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>

Gobierno del Perú. (2024). *Reporte regional de turismo: Lambayeque, julio 2024*.

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6166363/5420947-reporte-regional-de-turismo-lambayeque-ano-2024%282%29.pdf?v=1755555297>

Gheorghe, G., Tudorache, P., & Roșca, I. M. (2023). *The Contribution of Green Marketing in the Development of a Sustainable Destination through Advanced Clustering Methods*. *Sustainability*, 15(18), 13691.

<https://doi.org/10.3390/su151813691>

Ijatuyi, E. J., Yessoufou, K., & Patrick, H. O. (2025). *Sustainable tourism and green space: Exploring how green spaces and natural attractions contribute to local tourism economies and revenue generation in Gauteng province.*

<https://doi.org/10.1007/s43621-025-00958-8>

Jiménez, C. C., Nechar, M. C., & Vega, C. H. (2014). *SOSTENIENDO AL TURISMO O TURISMO SOSTENIBLE* (TS). Reflexiones teóricas. Redalyc.org.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180730867009>

Kebete, Y., & Wondirad, A. (2019). Visitor management and sustainable destination management nexus in Zegie Peninsula, Northern Ethiopia.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666957924000338?via%3Dihub>

Ley general del ambiente. (n.d.). Ministerio del Ambiente.

<https://www.oas.org/dsd/EnvironmentLaw/Serviciosambientales/Peru/Leygeneraldelambiente,Ley28611de2005.pdf#:~:text=URL%3A%20https%3A%2F%2Fwww.oas.org%2Fdsd%2FEnvironmentLaw%2FServiciosambientales%2FPeru%2FLeygeneraldelambiente%2CLey28611de2005.pdf%0AVisible>

Maza Sáenz, D. (2021). *Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la agencia de viajes Mis Mejores Vacaciones del distrito de Chiclayo, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]

[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5039/1/TL\\_MazaSaenzDaniela.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5039/1/TL_MazaSaenzDaniela.pdf)

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. (s.f.). Datos de turismo. MINCETUR. <https://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content2.html>

Monsalve-Pelaez, M., Tovar-Meléndez, A., & Salazar-Araujo, E. (2023). Revisión Documental sobre el Turismo Sostenible en el Marco de los ODS. proa.ua.pt.

<https://doi.org/10.34624/rtd.v40i0.31483>

Organización de las Naciones Unidas. (2023). *¿Qué es el desarrollo sostenible?*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2023/08/what-is-sustainable-development/>

Organización de las Naciones Unidas. (s.f.). Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). <https://www.un.org/ruleoflaw/es/un-and-the-rule-of-law/united-nations-environment-programme/>

Organización Mundial del Turismo - OMT (2022). *Desarrollo sostenible*. <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible#:~:text=La%20OMT%20se%20esfuerza%20por,pa%C3%ADses%20y%20comunidades%20de%20acogida>

PROMPERÚ se une a Guardianes de la Naturaleza de WTTC y reafirma su compromiso con la sostenibilidad medioambiental. (s. f.). Noticias - Comisión de Promoción del Perú Para la Exportación y el Turismo - Plataforma del Estado Peruano. <https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/676010-promperu-se-une-a-guardianes-de-la-naturaleza-de-wttc-y-reafirma-su-compromiso-con-la-sostenibilidad-medioambiental>

Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (SERNANP). (s.f.). *Santuario Histórico Bosque de Pómac*. Gobierno del Perú. <https://www.gob.pe/institucion/sernanp/informes-publicaciones/1793196-santuario-historico-bosque-de-pomac>

Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado. (s. f.). Campañas - Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas Por el Estado - Plataforma del Estado Peruano. <https://www.gob.pe/institucion/sernanp/campa%C3%B1as/4340-sistema-nacional-de-areas-naturales-protegidas-por-el-estado>

Sustainable development goals. (s. f.). UNDP.

<https://www.undp.org/sdg-accelerator/sustainable-development-goals>

# ANEXOS

## ANEXO N°1: Matriz de Operacionalidad

Matriz de Operacionalidad							
Variables	Definición de Variables	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	ITEMS	Niveles	Escala de Medición
M A R K E T I N G S O S T A B L E	Según John Bowen (2020), menciona que el marketing sostenible está orientado al marketing en la que se promueve prácticas de manera responsable, en la que se escalan el desarrollo económico con la protección del medio ambiente y también el bienestar social, asegurando que las estrategias de marketing no solo beneficien a la empresa y los consumidores actuales, sino que también se resguarden los recursos para las generaciones futuras.	Para medir esta variable se realizará la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario que está conformado por 3 dimensiones y 3 indicadores sumando el cuestionario tendrá 10 preguntas cerradas con opciones múltiples y con respuestas en la escala de Likert, el cual se aplicará un total a 372 visitantes del Santuario Histórico Bosque de Pómac, ubicado en el Distrito de Miraflores, provincia de Ferreñafe.	Dimensión Ambiental	Prácticas sostenibles promovidas en el área natural protegida	1.¿Usted considera que el Santuario promueve prácticas sostenibles entre los visitantes? 2.¿Está de acuerdo con que durante su visita observe iniciativas que fomenten prácticas sostenibles en el Santuario? 3.¿Cree que el Santuario realiza un buen trabajo en sensibilizar a los visitantes acerca del cuidado ambiental?	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	Escala de Likert.
			Dimensión Social	Percepción de los visitantes sobre participación social y comunitaria en el santuario.	4.¿Durante su visita observó o participó en actividades organizadas por miembros de la comunidad local? 5.¿Considera que el Santuario involucra a la comunidad local en sus actividades de promoción turística? 6.¿Cree que el marketing del Santuario fomenta la participación social responsable de los visitantes?		
			Dimensión Económica	Percepción de visitantes sobre beneficios económicos	7.¿Cree que los estrategias de marketing del Santuario involucra la compra de productos o servicios ofrecidos por la comunidad local? 8.¿Considera que el marketing sostenible del Santuario promueve un turismo que genera beneficios económicos para los habitantes de la zona? 9.¿Está de acuerdo con que el enfoque promocional del Santuario fomente el turismo responsable entre los visitantes?		
D E S A R R O L L O L I D A D E	El marketing sostenible se define como "el proceso de planificación, ejecución y control del marketing, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes". (Grisado Padilla, 2021)	La Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2002) señala que el desarrollo sostenible implica cómo debemos vivir hoy si queremos un futuro mejor, ocupándose de las necesidades presentes sin comprometer las oportunidades de las generaciones futuras de cumplir con los suyos.	Dimensión ambiental	Percepción de los visitantes sobre conservación ambiental	10.¿Cree que se visita al Santuario lo mejor a través de un sistema de conservación del entorno natural? 11.¿Considera que el turismo en el Santuario ayuda a conservar el entorno natural? 12.¿Cree que las actividades turísticas están diseñadas para reducir el impacto ambiental?	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	Escala de Likert.
			Dimensión Social	Percepción de los visitantes sobre participación de actividades de conservación	13.¿La comunidad local participa activamente en las actividades turísticas de conservación del Santuario? 14.¿Considera que la participación de la comunidad local en actividades turísticas del Santuario es adecuada? 15.¿Cree que el turismo ha fortalecido los lazos sociales y trabajo solidarios en la comunidad local?		
			Dimensión Cultural	Percepción de visitantes sobre respeto a su cultura	16.¿Considera que el Santuario promueve el respeto a la cultura local? 17.¿Cree que durante su visita se valora y difunde adecuadamente el patrimonio cultural del Santuario? 18.¿Está de acuerdo con que el Santuario contribuya a la preservación de las tradiciones culturales de la zona?		

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO N° 2: Matriz de Consistencia

Matriz de Consistencia			
Problema de Investigación	Objetivo Principal	Variables	
¿De qué manera el marketing sostenible puede fomentar el desarrollo turístico en el Santuario Histórico Bosque de Pómac?	Análisis el marketing sostenible como una herramienta para fomentar el desarrollo turístico del Santuario Histórico Bosque de Pómac evaluando su impacto	Marketing sostenible - Desarrollo turístico	
	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
	Identificar y diagnosticar las principales barreras en las prácticas de turismo sostenible en el Santuario Histórico Bosque de Pómac.	Dimensión Ambiental	Prácticas sostenibles promovidas en el área natural protegida
		Dimensión Social	Percepción de los visitantes sobre participación social y comunitaria en el santuario
		Dimensión Económica	Percepción de visitante sobre beneficios económicos
	Evaluar el grado de intervención n de la comunidad local en las iniciativas turísticas y de conservación del Santuario Histórico Bosque de Pómac	Dimensión Ambiental	Percepción de los visitantes sobre conservación ambiental
	Dimensión Social	Percepción de los visitantes sobre participación de actividades de conservación	
	Dimensión Cultural	Percepción de visitantes sobre respeto a la cultura	
	Proponer estrategia que impulse la participación activa de la comunidad local y la sensibilización de los visitantes en prácticas de turismo sostenible.	-	-
<b>Metodología</b>			
Enfoque: Cuantitativo Nivel: Descriptivo Tipo: Básica Diseño: No experimental	Población: Visitantes del Santuario Histórico Bosque de Pómac del año 2024 Muestra: 372 visitantes del SHBP Muestreo: no probabilístico	<b>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b>	
		Técnica de recolección de datos mediante encuestas	
		<b>Procedimiento y procesamiento de datos</b>	
		Microsoft Excel y SPSS	

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N° 3: *Cronograma de Actividades*

ACTIVIDADES	SEMANAS											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Fase I: Definición de la propuesta preeliminar de la investigación</b>												
Revisión de la literatura científica												
Presentación de la idea preliminar de investigación												
Planteamiento del problema												
Justificación y objetivos preliminares												
Búsqueda y elección de autor base												
Antecedentes y bases teóricas												
<b>Fase II: Desarrollo de Marco Teórico</b>												
Revisión final de Marco Teórico y objetivos												
Definición de Metodología de la Investigación												
Definición de Tipo y Diseño de la investigación												
Definición de Población, muestra y muestreo												
Instrumentos de recolección de datos												
Operacionalización de variables												
<b>Fase III: Procedimiento y procesamiento de recolección de datos</b>												
Elaboración de Matriz de consistencia												
Elaboración de Matriz de operatividad												
Elaboración de cronograma de actividades												
Elaboración de presupuesto												
Informe de similitud de TURNITIN												
<b>Fase IV: Presentación del proyecto de investigación</b>												
Presentación y revisión de informe del proyecto												
Aplicación de Software Turnitin												
Presentación y revisión de informe del proyecto II												
Sustentación y defensa del proyecto de tesis I												
Reporte de tesis y evaluación en el SGI												
Sustentación y defensa del proyecto de tesis II												
Presentación final del proyecto de tesis												
Informe de similitud de TURNITIN												

*Fuente: Elaboración propia*

ANEXO N° 4: *Presupuesto*

PRESUPUESTO			
Mes	Tiempo		Actividad
	Semanas		
7	Primera semana		Visita al Santuario Histórico Bosque de Pómac
	Segunda semana		Primera fecha de aplicación de encuestas a visitantes
	Tercera semana		Segunda fecha de aplicación de encuestas a visitantes
8	Cuarta semana		Entrevistas a la comunidad local y autoridades involucrados del área protegida
	Quinta semana		Entradas al Santuario por las 4 visitas
<b>Total</b>			<b>S/ 128.00</b>

*Fuente: Elaboración propia*

ANEXO N° 5: *Cuestionario*CUESTIONARIO

1. ¿Usted considera que el Santuario promueve prácticas sostenibles entre los visitantes?
  2. ¿Está de acuerdo con que durante su visita observó iniciativas que fomentan prácticas sostenibles en el Santuario?
  3. ¿Usted cree que el Santuario realiza un buen trabajo en sensibilizar a los visitantes acerca del cuidado ambiental?
  4. ¿Durante su visita, observó o participó en actividades organizadas por miembros de la comunidad local?
  5. ¿Considera que el Santuario involucra a la comunidad local en sus actividades de promoción turística?
  6. ¿Cree que el marketing del Santuario fomenta la participación social responsable de los visitantes?
  7. ¿Cree que el marketing turístico del Santuario resalta la importancia de la identidad cultural local?
  8. ¿Cree que se difunde adecuadamente la historia cultural del Santuario en sus campañas promocionales?
  9. ¿Considera que el marketing del Santuario promueve el respeto por las tradiciones locales?
  10. ¿Usted cree que su visita al Santuario lo motivó a involucrarse en acciones de conservación?
  11. ¿Considera que el turismo en el Santuario ayuda a conservar el entorno natural?
  12. ¿Cree que las actividades turísticas están diseñadas para reducir el impacto ambiental?
  13. ¿La comunidad local participa activamente en las actividades turísticas o de conservación del Santuario?
  14. ¿La participación de la comunidad local en actividades turísticas del Santuario es adecuada?
  15. ¿Considera que el turismo sostenible ha fortalecido los lazos sociales en la comunidad local?
  16. ¿Usted considera que el Santuario promueve el respeto a la cultura local?
  17. ¿Considera que durante su visita se valoró y difundió adecuadamente el patrimonio cultural del Santuario?
  18. ¿Cree que el turismo contribuye a preservar las tradiciones culturales del lugar?
- a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente en acuerdo

*Fuente: Elaboración propia*

## ANEXO N° 6: Constancia de autorización



### CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN DE INGRESO PARA REALIZAR INVESTIGACIÓN EN EL SANTUARIO HISTÓRICO BOSQUE DE PÓMAC N° 0025-2025-SERNANP-SHBPO

A la Srta. **Deza Oliva Herlita Lucero**, identificada con DNI 71338465, con domicilio para estos efectos en la Calle Orizola #190, urbanización Federico Villareal, Distrito de Chiclayo, Provincia de Chiclayo, Departamento de Lambayeque, en calidad de investigadora en el Santuario Histórico Bosque de Pómac.

Quien ha ingresado el Expediente 2025-0015601 al Sistema de Gestión Documentario, Solicitud de Aprobación Automática para realizar la investigación denominada “**Análisis del Marketing Sostenible para el Desarrollo Turístico del Santuario Histórico Bosque de Pómac**”, por el periodo comprendido entre el 23/06/25 al 23/12/25, en el cual interviene como parte de la investigación:

Apellidos y Nombre	Documento de Identidad	Nacionalidad	Cargo de la organización
Deza Oliva Herlita Lucero	DNI 71338465	Peruana	Responsable
Guadalupe Manay Fanny Mabel	DNI 43531257	Peruana	Colaboradora

Se extiende el presente documento, constituyendo la autorización de ingreso al **SANTUARIO HISTÓRICO BOSQUE DE PÓMAC**, el cual caducará automáticamente al vencer el plazo concedido, y por el incumplimiento de las obligaciones descritos en el ANEXO 01 de la presente, o por cualquier daño al patrimonio natural, sin perjuicio de las responsabilidades administrativas, civiles o penales que pudieran originarse.

Chiclayo, 20 de junio del 2025.



**JEFA  
SANTUARIO HISTÓRICO  
BOSQUE DE PÓMAC**

MITRA ING. SIRLEY MEDALIT BERNABÉ ORELLANO  
JEFA DEL SANTUARIO HISTÓRICO BOSQUE DE PÓMAC  
SERNANP

**Dirección:** Calle Los Laureles N° 330, Urb. Salaverry, Chiclayo – Lambayeque.  
**Teléfono:** 074 – 206486 / 968 218 443  
**Email:** sbernabe@sernanp.gob.pe  
**Web:** www.sernanp.gob.pe

*Fuente: Elaboración propia*