

**LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y  
Humanidades, Asunción, Paraguay**

ISSN en línea: 2789-3855, 2026

## **Marketing verde y valor de marca: potenciando el turismo responsable en los Manglares de Tumbes**

Green marketing and brand equity: enhancing responsible tourism in  
the Tumbes Mangroves

**Fiorella Ramírez Guevara**

framirezg@untumbes.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0002-0383-775X>

Universidad Nacional de Tumbes

Tumbes – Perú

**Dely Luz Ramos Pocomucha**

dely.ramos.p@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0003-8957-1298>

Universidad Nacional Del Centro Del Perú

Huancayo – Perú

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v7i3.6024>

**Artículo recibido:** 30 de enero de 2026.

**Aceptado para publicación:** 17 de junio de 2026.

**Conflictos de Interés:** Ninguno que declarar.

  
**Redilat**  
Red de Investigadores  
Latinoamericanos

  
**LATAM**

Revista Latinoamericana de  
Ciencias Sociales y Humanidades

**VOLUMEN VII**

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v7i3.6024>

## Marketing verde y valor de marca: potenciando el turismo responsable en los Manglares de Tumbes

Green marketing and brand equity: enhancing responsible tourism in the Tumbes Mangroves

**Fiorella Ramírez Guevara<sup>1</sup>**

framirezg@untumbes.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0002-0383-775X>

Universidad Nacional de Tumbes

Tumbes – Perú

**Dely Luz Ramos Pocomucha**

dely.ramos.p@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0003-8957-1298>

Universidad Nacional Del Centro Del Perú

Huancayo – Perú

Artículo recibido: 30 de enero de 2026. Aceptado para publicación: 17 de junio de 2026.

Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

### Resumen

El presente estudio determina la influencia del marketing verde sobre el valor de marca para potenciar el turismo sostenible en el Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes. La investigación emplea un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado y nivel correlacional, bajo un diseño no experimental y transversal. Se aplicó una encuesta a 252 turistas, utilizando un cuestionario validado y confiable, se analizaron los datos mediante el software SPSS aplicando la correlación de Spearman (Rho). Los resultados revelan una relación moderada positiva ( $Rho=0.409$ ;  $p=0.000$ ) entre las estrategias de marketing verde y la percepción de sostenibilidad del destino. Asimismo, la responsabilidad social corporativa y la comunicación ambiental presentan correlaciones significativas (0.305 y 0.304, respectivamente). El estudio concluye que el marketing verde funciona como un motor estratégico; sin embargo, exige una ejecución operativa coherente para cerrar la brecha entre la promoción y la vivencia del visitante. Se recomienda que los gestores públicos y privados rediseñen la oferta turística integrando acciones tangibles de conservación, como la señalización y el manejo eficiente de residuos. La investigación proporciona evidencia empírica para consolidar al santuario como un referente de turismo responsable, garantizando su competitividad y la preservación del ecosistema a largo plazo.

*Palabras clave:* marketing verde, turismo sostenible, valor de marca, gestión ambiental, responsabilidad social

### Abstract


The present study determines the influence of green marketing on brand equity to boost sustainable tourism in the Tumbes Mangrove National Sanctuary. The research employs a quantitative, applied, and correlational approach, under a non-experimental and cross-sectional design. A survey was

---

<sup>1</sup> Autora de correspondencia.

administered to 252 tourists using a validated and reliable questionnaire and analyzed the data using SPSS software by applying Spearman's correlation (Rho). Results reveal a moderate positive relationship (Rho=0.409; p=0.000) between green marketing strategies and the perception of destination sustainability. Likewise, corporate social responsibility and environmental communication present significant correlations (0.305 and 0.304, respectively). The study concludes that green marketing functions as a strategic driver; however, it requires coherent operational execution to bridge the gap between promotion and visitor experience. It recommends that public and private stakeholders redesign the tourism offer by integrating tangible conservation actions, such as signage and efficient waste management. The research provides empirical evidence to consolidate the sanctuary as a benchmark for responsible tourism, ensuring its competitiveness and long-term ecosystem preservation.

*Keywords:* green marketing, sustainable tourism, brand equity, environmental management, social responsibility

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons. 

Cómo citar: Ramírez Guevara, F., & Ramos Pocomucha, D. L. (2026). Marketing verde y valor de marca: potenciando el turismo responsable en los Manglares de Tumbes. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 7 (3), 1363 – 1373.  
<https://doi.org/10.56712/latam.v7i3.6024>

## INTRODUCCIÓN

El Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes (SNLMT) constituye uno de los ecosistemas más productivos y biológicamente diversos del noroeste peruano, siendo el turismo una de las actividades más relevantes que tiene (Morán & Bermejo, 2014). No obstante, su fragilidad ante el crecimiento de la actividad humana demanda modelos de gestión que equilibren el desarrollo económico con la preservación ambiental (Naturlife Medio Ambiente et al., 2015). En este escenario, el marketing verde emerge como una filosofía empresarial y una herramienta estratégica que busca satisfacer las necesidades de los visitantes minimizando el impacto negativo en el entorno natural (Moravcikova et al., 2017). La relevancia de este estudio radica en que la aplicación de estrategias ecológicas no solo responde a una necesidad ética de conservación, sino que actúa como un motor para fortalecer el valor de marca de los destinos turísticos, permitiendo una diferenciación competitiva basada en la responsabilidad y la autenticidad (Martínez-Rodríguez et al., 2018).

La literatura académica contemporánea ha explorado ampliamente la transición hacia modelos de consumo conscientes. Diversas investigaciones señalan que la conciencia ambiental de los consumidores ha redefinido las reglas del mercado, donde el valor de marca ya no se mide únicamente por la calidad del servicio, sino por el compromiso visible de la organización con el planeta (Dangelico & Vocalelli, 2017; Mishra y Payal, 2016). Estudios previos en el ámbito latinoamericano sugieren que la comunicación ambiental efectiva y la responsabilidad social corporativa son dimensiones críticas que incrementan la lealtad del turista. Autores como Giraldo-Patiño et al. (2021) y Nemes et al. (2022) sostienen que el marketing verde influye directamente en la percepción de imagen de marca, especialmente en áreas protegidas donde el visitante busca una experiencia de conexión genuina con la naturaleza.

A pesar del potencial del SNLMT, se observa una brecha entre la riqueza natural del ecosistema y las estrategias de promoción utilizadas por los operadores locales. El problema de investigación se define por la escasa integración de criterios ecológicos en la gestión de marca de los servicios turísticos en Tumbes, lo que limita la capacidad del destino para atraer a un segmento de mercado con mayor sensibilidad ambiental y disposición al pago por servicios sostenibles. Ante esta situación, surge la interrogante: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing verde y la construcción del valor de marca en el contexto del turismo responsable en los manglares de Tumbes?

Desde esta perspectiva, el presente artículo tiene como objetivo general determinar la influencia del marketing verde sobre el valor de marca para potenciar el turismo sostenible en la región, proporcionando evidencia empírica que sirva de base para que gestores públicos y privados rediseñen su oferta bajo un enfoque de sostenibilidad integral. De manera específica, se busca: a) evaluar el nivel de implementación de prácticas de responsabilidad social en las organizaciones turísticas del área; b) analizar la percepción del turista sobre la comunicación ambiental y su incidencia en la valoración del destino; y c) proponer lineamientos estratégicos que permitan consolidar a los manglares como un referente de turismo responsable.

## METODOLOGÍA

La investigación se desarrolla bajo un enfoque mixto, con predominio cuantitativo, de tipo aplicado y nivel correlacional, orientado a medir objetivamente la relación entre las estrategias de marketing verde y el valor de marca percibido por los usuarios. El diseño del estudio es no experimental, de corte transversal y correlacional, lo que permite observar las variables en su estado natural en un momento único del tiempo sin manipulación deliberada. De acuerdo con Hernández-Sampieri & Mendoza (2018), este tipo de diseño resulta pertinente cuando se busca analizar asociaciones entre variables sin intervenir directamente sobre ellas. La población está constituida por los turistas nacionales y

extranjeros que concurren al Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes, considerando que el turismo sostenible debe atender las necesidades de los visitantes, la industria, el entorno y las comunidades anfitrionas (Organización Mundial del Turismo, 2020). Los participantes fueron seleccionados a través de un muestreo probabilístico aleatorio simple para asegurar la representatividad de los hallazgos en el contexto de este ecosistema.

Para el levantamiento de la información se utilizó la técnica de la encuesta, empleando un cuestionario diseñado con una escala de tipo Likert. Asimismo, se incorporó un componente cualitativo complementario mediante una pregunta abierta orientada a recoger observaciones, percepciones y sugerencias de los turistas sobre la comunicación ambiental, la conservación del santuario y la mejora de la experiencia sostenible. Este componente permitió contextualizar los resultados estadísticos y reconocer categorías emergentes vinculadas con la señalización, el manejo de residuos sólidos y la visibilización de acciones de conservación. El instrumento fue sometido a validación por juicio de expertos y a una prueba de confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, confirmando su pertinencia para evaluar dimensiones como la comunicación ambiental, las estrategias ecológicas y la responsabilidad social corporativa. Asimismo, la medición del valor de marca del destino se orientó a reconocer la complejidad del posicionamiento turístico, debido a que la marca destino integra atributos funcionales, simbólicos y experienciales que influyen en la percepción del visitante (Pike, 2005). El procedimiento de aplicación se llevó a cabo tanto de forma presencial como digital en las zonas de acceso al santuario, garantizando en todo momento el anonimato de los participantes y la libertad de su colaboración tras recibir una breve explicación sobre los fines del estudio.

El análisis de los datos se ejecutó mediante el software estadístico IBM SPSS Statistics, utilizando estadística descriptiva para caracterizar las variables mediante frecuencias y porcentajes, así como estadística inferencial. Para la contrastación de las hipótesis, se empleó el coeficiente de correlación de Spearman (Rho), permitiendo determinar el grado de asociación entre el marketing verde y la construcción del valor de marca del destino. De manera complementaria, las respuestas abiertas fueron revisadas mediante una codificación temática básica, con la finalidad de identificar patrones recurrentes y categorías emergentes relacionadas con la experiencia del visitante y la gestión ambiental del destino. Además, la interpretación de los resultados consideró que la sostenibilidad turística y el marketing presentan vínculos complejos, pues las acciones comunicacionales deben ser coherentes con la experiencia ambiental que percibe el visitante (Font & McCabe, 2017). El estudio se fundamenta en principios de transparencia y rigor científico, utilizando el consentimiento informado para salvaguardar la integridad de los participantes (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). El tratamiento de la información se orientó exclusivamente a la generación de conocimiento que contribuya a fortalecer el turismo sostenible y la gestión responsable de las áreas naturales protegidas.

## **DESARROLLO**

El sustento científico de esta investigación se articula principalmente sobre la Teoría del Desarrollo Sostenible, la cual postula la necesidad de un equilibrio tridimensional entre el crecimiento económico, la equidad social y la preservación del entorno natural. En el contexto del Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes (SNLMT), esta teoría se operacionaliza a través del modelo de gestión de destinos, donde la viabilidad a largo plazo depende de la capacidad de regeneración del ecosistema frente a la presión turística. Asimismo, la competitividad de un destino turístico depende de su capacidad para gestionar sus recursos, diferenciar su oferta y construir una imagen favorable ante los visitantes, especialmente cuando se trata de espacios naturales con alto valor ecológico (Buhalis, 2000).

Complementariamente, el estudio se apoya en el Modelo del Marketing Mix Verde, una evolución de las 4P tradicionales de McCarthy, adaptadas para integrar objetivos ambientales en cada etapa del

proceso comercial. Bajo este enfoque, las estrategias no se limitan a la promoción de un “producto verde”, sino que engloban una gestión integral que incluye procesos de distribución ecoeficientes y una comunicación transparente. Asimismo, la Teoría del Comportamiento Proambiental permite comprender cómo las estrategias de marketing verde influyen en la actitud y la intención de conducta del turista, transformando la percepción del destino y consolidando su valor de marca mediante el cumplimiento de las expectativas de un consumidor cada vez más consciente de su huella ecológica (Calomarde, 2020). En esa misma línea, Chen (2010) sostiene que el valor de marca verde se fortalece cuando la imagen, la confianza y la satisfacción ambiental percibidas por el consumidor se integran en la experiencia del servicio.

Como conceptos clave tenemos los siguientes:

### **Marketing Verde**

Se define como el proceso de gestión responsable que identifica, anticipa y satisface las necesidades de los clientes y de la sociedad de forma rentable y sostenible. En esta investigación, se desglosa en dimensiones críticas como la responsabilidad social corporativa, que implica el compromiso ético de las operadoras turísticas; la comunicación ambiental, orientada a informar y educar al visitante sobre la biodiversidad del manglar; y las estrategias ecológicas, que son las acciones tácticas para minimizar impactos negativos en el SNLMT (Giraldo-Patiño et al., 2021).

### **Valor de Marca del Destino**

Representa el conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y símbolos de un destino que incorporan o sustraen valor a la experiencia del visitante. De acuerdo con Aaker (1991), el valor de marca se relaciona con los activos asociados al nombre de una marca, los cuales pueden fortalecer la preferencia, la confianza y la diferenciación frente a otras alternativas. Asimismo, Keller (1993) señala que el valor de marca basado en el consumidor se construye a partir del conocimiento, las asociaciones y las respuestas favorables que una marca genera en su público. En el turismo responsable, este valor está intrínsecamente ligado a la “autenticidad verde”. Un destino que es percibido como genuinamente comprometido con la conservación de especies como el cocodrilo de Tumbes o la protección de los rodales de mangle, adquiere una ventaja competitiva superior basada en la confianza y el prestigio ambiental (Díaz Ortega & Moya Marin, 2016).

La relación conceptual entre el valor de marca y el turismo sostenible se establece a partir de la naturaleza del destino analizado. En esta investigación, el valor de marca constituye la variable dependiente, debido a que representa la percepción favorable, la confianza, la diferenciación y el prestigio que los turistas atribuyen al Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes. Sin embargo, al tratarse de un área natural protegida, dicho valor no puede comprenderse únicamente desde atributos comerciales o promocionales, sino desde su capacidad para expresar prácticas de conservación, responsabilidad social y comunicación ambiental. Por ello, el turismo sostenible actúa como el marco de valoración que permite interpretar cómo las estrategias de marketing verde fortalecen la marca destino, en la medida en que los visitantes perciben coherencia entre la promoción ecológica y la gestión responsable del ecosistema.

### **Turismo Sostenible**

De acuerdo con las directrices de la Organización Mundial del Turismo (2020), es aquel que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas. Sus dimensiones, bienestar económico, bienestar social y preservación del entorno, actúan

como indicadores del éxito de las estrategias de marketing aplicadas, asegurando que el desarrollo turístico no comprometa el capital natural de la región Tumbes (Murphy, 2009; Wearing & Neil, 2012).

El SNLMT, como ecosistema de transición entre el mar y la tierra, exige que estos conceptos se apliquen bajo un enfoque de gestión adaptativa. La integración del marketing verde con el valor de marca crea un ecosistema de negocios donde la rentabilidad está ligada a la salud biológica del manglar. Este marco teórico permite analizar cómo la implementación de estándares ecológicos rigurosos eleva el posicionamiento del destino en el mercado internacional, atrayendo a un segmento que valora la biodiversidad como el activo máspreciado de la oferta turística regional.

## RESULTADOS

**Tabla 1**

*Análisis cruzado entre los niveles de percepción del Marketing Verde y el Turismo Sostenible*

Marketing Verde		Turismo Sostenible		
		Bajo	Medio	Alto
Nivel Bajo	Recuento	2	9	8
	%	10.5%	47.4%	42.1%
Nivel Medio	Recuento	24	54	94
	%	14.0%	31.4%	54.7%
Nivel Alto	Recuento	7	32	22
	%	11.5%	52.5%	36.1%

**Fuente:** elaboración propia a partir del procesamiento de datos en SPSS (n=252).

La Tabla 1 permite atender al objetivo general de determinar la influencia del marketing verde en el valor de marca y sostenibilidad del destino. Los datos revelan que la implementación de estrategias de marketing verde actúa como un facilitador; no obstante, solo el 36.1% de los turistas que perciben un nivel alto de marketing verde también valoran el turismo sostenible en nivel alto. Esta distribución demuestra que, aunque existe una influencia positiva, la conversión hacia un posicionamiento de marca de alto valor sostenible aún enfrenta desafíos de percepción por parte del visitante.

**Tabla 2**

*Correlación de Spearman entre las dimensiones de Responsabilidad Social, Comunicación Ambiental y el Turismo Sostenible*

Dimensiones de análisis	Rho de Spearman	Significancia (p)
Marketing Verde (Variable General)	0.409**	.000
Responsabilidad Social Corporativa	0.305**	.000
Comunicación Ambiental	0.304**	.000
Estrategias de Sostenibilidad	0.243**	.000
Comportamiento Proambiental	0.238**	.000

**Nota:** \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** elaboración propia.

La Tabla 2 organiza los resultados según los objetivos específicos, permitiendo desagregar el impacto de la gestión empresarial en el santuario. Se evidencia una correlación significativa entre la Responsabilidad Social Corporativa (Rho = 0.305) y la Comunicación Ambiental (Rho = 0.304) respecto

a la percepción de sostenibilidad. Estos datos cumplen el propósito de evaluar el nivel de implementación de dichas prácticas, identificándose como los motores fundamentales que los gestores públicos y privados deben potenciar para consolidar el destino.

En cuanto a las categorías emergentes que sustentan los lineamientos estratégicos, el análisis cualitativo de las respuestas permite conectar los datos estadísticos con las expectativas del mercado. El turista no solo evalúa el entorno natural, sino que demanda una gestión transparente y tangible. Las tendencias en las observaciones recopiladas resaltan que el valor de marca depende de la coherencia en la comunicación; al respecto, se identificó la necesidad de "visibilizar las acciones de conservación y mejorar la señalización de residuos sólidos dentro del área". Esta evidencia refuerza la urgencia de redefinir la oferta turística bajo un enfoque de sostenibilidad que, más allá de la publicidad, priorice la educación ambiental y la responsabilidad corporativa demostrable, tal como demandan los objetivos de este estudio.

## **DISCUSIÓN**

Con relación al primer objetivo determinar la influencia del marketing verde sobre el valor de marca para potenciar el turismo sostenible en la región. Los resultados evidencian una correlación moderada positiva ( $Rho = 0.409$ ;  $p < 0.000$ ) entre la percepción del marketing verde y la valoración del turismo sostenible en el Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes. Como se puede apreciar en el análisis cruzado, un 36.1% de los turistas que perciben un nivel alto de estrategias de marketing verde califican el turismo sostenible también en un nivel alto. Este indicador confirma que, si bien el marketing ecológico actúa como un facilitador para el posicionamiento del valor de marca, existe un margen significativo de usuarios que, a pesar de observar una gestión comunicacional alta, no perciben la sostenibilidad del destino con la misma intensidad.

Este proceder metodológico y los hallazgos encontrados se fundamentan en los postulados de Porter (2011), quien sostiene que la competitividad de un destino no depende solo de sus atractivos naturales, sino de la creación de valor compartido a través de prácticas responsables. La brecha observada entre la percepción del marketing y la valoración real del destino valida la premisa de que el marketing verde no debe ser una herramienta de promoción aislada, sino un reflejo fiel de la gestión operativa del ecosistema. En esta misma línea discursiva, Delgado & Chicaiza (2022) resaltan que el uso de estrategias comunicacionales requiere coherencia entre el mensaje transmitido y la experiencia percibida por los usuarios, ya que la ausencia de correspondencia entre ambos componentes puede debilitar la confianza del público. Por ello, otros estudios sobre turismo responsable argumentan que la efectividad de estas estrategias depende de la coherencia entre el mensaje publicitario y la experiencia tangible del usuario; si la comunicación ambiental no se traduce en acciones visibles y medibles, el valor de marca corre el riesgo de caer en el escepticismo o en el "greenwashing". En síntesis, esta influencia moderada detectada provee la evidencia necesaria para argumentar que el marketing verde es un motor estratégico, siempre y cuando se complemente con una ejecución operativa que garantice la sostenibilidad del destino a largo plazo.

Con relación al segundo objetivo evaluar el nivel de implementación de prácticas de responsabilidad social. El estudio determinó que esta dimensión presenta una correlación significativa ( $Rho = 0.305$ ;  $p < 0.000$ ) con el valor de marca y la percepción del turismo sostenible. Los datos reflejan que la implementación de prácticas de responsabilidad social corporativa (RSC) es percibida por el visitante como un eje central que sostiene la legitimidad del destino.

Según lo expuesto por Kotler (2017), los beneficios de integrar la RSC en el sector turístico radican en la capacidad de las organizaciones para generar una conexión ética con sus grupos de interés. Cuando una empresa turística adopta medidas de responsabilidad social, no solo mitiga los impactos

negativos sobre el ecosistema, sino que humaniza la marca, permitiendo que el turista se identifique con el propósito de conservación. Para obtener resultados de posicionamiento exitosos, los gestores públicos y privados deben ir más allá del cumplimiento normativo; deben proporcionar una retroalimentación transparente sobre el impacto de sus acciones, manteniendo a los visitantes informados sobre cómo su presencia contribuye directamente a la preservación del manglar. Esta estrategia transforma la experiencia turística de un acto de consumo a un acto de participación ciudadana y compromiso ambiental.

Con relación al tercer objetivo analizar la percepción del turista sobre la comunicación ambiental y proponer lineamientos estratégicos. Los resultados estadísticos señalan una correlación de ( $Rho = 0.304$ ;  $p < 0.000$ ), confirmando que la comunicación ambiental es un pilar crítico para el desarrollo de la marca destino. Los hallazgos cuantitativos se complementan con las observaciones cualitativas, donde los encuestados manifestaron una necesidad imperativa de visibilizar las acciones de conservación, como el manejo de residuos sólidos y la señalización dentro del santuario.

Por otra parte, es importante analizar la coherencia entre el mensaje y la vivencia. Si bien la correlación es positiva, la tendencia de las respuestas de los participantes indica que el valor de marca del destino depende directamente de la claridad de la información. Al respecto, los estudios sobre sostenibilidad y marketing turístico sugieren que los destinos que fallan en comunicar de manera clara sus acciones ambientales pierden la oportunidad de educar al turista y fomentar una experiencia responsable (Font & McCabe, 2017).

## **CONCLUSIONES**

En conclusión, la presente investigación ha determinado que el marketing verde ejerce una influencia positiva y significativa sobre el valor de marca del Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes, posicionándose como un catalizador estratégico para el turismo sostenible. Aunque los resultados estadísticos ( $Rho = 0.409$ ) demuestran que las estrategias actuales de marketing contribuyen a la valoración del destino, se ha evidenciado una brecha operativa entre la percepción de estas estrategias y la valoración del turismo sostenible por parte del turista. En tal sentido, los resultados confirman que, si bien el marketing verde es un facilitador necesario, su efectividad real para potenciar el valor de marca depende estrictamente de su capacidad para alinearse con una gestión sostenible tangible y coherente, lo cual constituye la base fundamental para el rediseño de la oferta turística en la región.

Así también, se llega a la conclusión de que la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) constituye un eje estructural y diferenciador en la oferta turística regional. La evidencia empírica respalda que la implementación de prácticas de RSC no sólo responde a criterios de sostenibilidad, sino que fortalece el vínculo ético entre el prestador del servicio y el visitante. La integración de la responsabilidad social en las operaciones diarias del santuario permite que la marca destino deje de ser un constructo meramente promocional y se transforme en una propuesta de valor basada en el compromiso real con la preservación del ecosistema, un factor que los turistas valoran como determinante en su experiencia y que justifica la necesidad de una gestión pública y privada más comprometida.

Tomando en cuenta todo esto, la comunicación ambiental y la transparencia en la gestión son los elementos que permiten cerrar la brecha entre la expectativa del turista y la realidad del destino. Las estrategias propuestas, centradas en la visibilización de las acciones de conservación y la mejora en la señalización, son fundamentales para que el Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes se consolide como un referente de turismo responsable. En última instancia, este estudio demuestra que el rediseño de la oferta bajo un enfoque de sostenibilidad integral no es solo una necesidad técnica, sino una exigencia del mercado actual que requiere una comunicación honesta y una ejecución

operativa coherente para garantizar la preservación del manglar y el desarrollo competitivo del sector a largo plazo.

## REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Calomarde, J. V. (2020). *Marketing Ecologico*. Madrid: Piramida.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263 - 1279.
- Delgado Fernández, J. R., & Chicaiza Taquire, C. D. (2022). Gamificación y herramientas tecnológicas en la enseñanza-aprendizaje de las matemáticas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 262-285. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i6.3485](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3485)
- Diaz Ortega, J. A., & Moya Marin, O. S. (2016). Impacto de las actividades de green marketing, la contribución al proceso de creación de valor de marca y el impacto en la intención de compra en el sector tecnologico empresarial en bogotá. (Trabajo de grado). Universidad Santo Tomás, Bogota D.C.
- Font, X., & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: Its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 869-883. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1301721>
- Giraldo-Patiño, C. L., Londoño-Cardozo, J., Micolta-Rivas, D. C., & O'neill-Marmolejo, E. (2021). Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: un camino hacia el desarrollo sostenible. *Revista de investigación: Administración e ingeniería*, 9(1), 1 - 11.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Martinez-Rodriguez, M. C., Mayorga-Perez, O., Vera-Martinez, M. C., & Garcia-Morales, M. I. (2018). Eco-etiquetado y productos verdes: Desarrollo y competitividad. *Revista tecnologia en Marcha*, 31(2), 1 - 15.
- Mishra, P., & Payal, S. (2016). Green marketing: Challenges and Opportunities for business. *BVIMR Management Edge*, 7(1), 78. [https://www.researchgate.net/publication/302589120\\_Green\\_Marketing\\_Challenges\\_and\\_Opportunities](https://www.researchgate.net/publication/302589120_Green_Marketing_Challenges_and_Opportunities)
- Morán, B., & Bermejo, L. (2014). Sostenibilidad turística del Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes Puerto 25, Provincia de Zarumilla, Tumbes – Perú, 2012. *Revista de Investigación Científica Manglar*, 11(1), 23-32. <https://revistas.untumbes.edu.pe/index.php/manglar/article/download/14/16/56>
- Moravcikova, D., Krizanova, A., Kliestikova, & Rypakova, M. (2017). Green marketing as the source of the competitive Advantage of the business. *Sustainability*, 9(2218), 1 - 13.

Murphy, P. (2009). *Tourism and sustainable development*. Heinemann.

Naturlife Medio Ambiente, S., Albano Lopez, B. M., Negredo, A., & Poyatos, M. (2015). *Manual Turismo Sostenible*. Valencia: Diputación de Valencia.


Nemes, N., Scanlan, S., Smith, P., Smith, T., Aronczyk, M., Stephanie, H., . . . Stabinsky, D. (2022). An integrated framework to assess greenwashing. *Sustainability*, 14(8), 4431.

Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258-259. <https://doi.org/10.1108/10610420510609267>

Porter, M. E. (2011). *Competitive advantage of nations*. Free Press.

Turismo, O. M. (2020). *UNWTO recommendations on tourism and rural development: A guide to making tourism an effective tool for rural development*. World Tourism Organization. <https://doi.org/10.18111/9789284422173>

Wearing, S., & Neil, J. (2012). *Ecotourism: Impacts, Potentials and Possibilities?* Ilustrada.

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](#) .