

# Explorando oportunidades en el humedal Pantanos de Villa: un análisis de mercado para crear artesanías y souvenirs únicos

Exploring opportunities in the «Pantanos de Villa» wetland: a market analysis for the creation of unique crafts and souvenirs

Julia Castillo<sup>1\*</sup>, Heidi Phala<sup>1</sup>, Lisbett Jaico<sup>2</sup>,  
María de los Ángeles La Torre-Cuadros<sup>3</sup>

1 Facultad de Ingeniería Geográfica, Ambiental y Ecoturismo, Universidad Nacional Federico Villarreal. Lima, Perú.  
2 Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad César Vallejo. Lima, Perú.  
3 Facultad de Ciencias Ambientales, Universidad Científica del Sur. Lima, Perú.



**Citar como:** Castillo, J. et al. (2024). «Explorando oportunidades en el humedal Pantanos de Villa: un análisis de mercado para crear artesanías y souvenirs únicos». *South Sustainability*, 5(1), e091.  
DOI: 10.21142/SS-0501-2024-e091

Artículo recibido: 15/11/2023  
Arbitrado por pares  
Artículo aceptado: 11/2/2024



© Las autoras, 2024. Publicado por la Universidad Científica del Sur (Lima, Perú)

\*E-mail de correspondencia:  
juliacastillonarvaez@gmail.com

## RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación fue analizar el mercado de souvenirs y artesanías del humedal Pantanos de Villa en Lima (Perú), con el propósito de proponer productos innovadores y atractivos que promuevan el confort, la conciencia ambiental y las prácticas sostenibles. Uno de los principales desafíos abordados se relaciona con el bajo nivel de comodidad percibida por los visitantes al adquirir los productos existentes. Para ello, se aplicó una metodología que incorporó técnicas cuantitativas al recopilar la opinión de los visitantes. Además, se incluyó un enfoque empírico mediante el análisis de datos obtenidos a través de encuestas. Los resultados de la investigación revelaron que los visitantes tienen preferencia por souvenirs con mensajes relacionados con la protección ambiental, que contribuyen a crear conciencia sobre la necesidad de preservar el área natural. Además, se encontró que los visitantes valoran una mayor variedad de souvenirs que sean, a la vez, funcionales y auténticos, que reflejen la identidad del humedal. Estos hallazgos sugieren que el desarrollo de productos orientados a la protección ambiental y la autenticidad podrían mejorar la satisfacción de los visitantes y, posiblemente, aumentar la demanda de souvenirs en esta área natural. Estas conclusiones tienen implicaciones significativas para la gestión sostenible del turismo en el humedal Pantanos de Villa y podrían orientar futuras estrategias de desarrollo de productos en otros humedales costeros.

**Palabras clave:** *área natural protegida, conciencia ambiental, souvenir hecho a mano, marketing ambiental, sostenibilidad*

## ABSTRACT

The main aim of this research was to analyze the souvenir and handicraft market at the Pantanos de Villa wetland in Lima (Peru), in order to propose innovative and appealing products that promote comfort, environmental awareness and sustainable practices. One of the main challenges addressed is the low level of perceived comfort reported by visitors when purchasing existing products. To this end, a methodology was applied that incorporated quantitative techniques in order to gather visitor feedback. Additionally, an empirical approach was included through the analysis of data obtained using a survey. The results of the research indicated that visitors prefer souvenirs with messages related to environmental protection, which contribute to raising awareness concerning the need to preserve the natural area. Furthermore, it was found that visitors value a greater variety of souvenirs that are both functional and authentic, reflecting the identity of the wetland. These findings suggest that the development of products focused on environmental protection and authenticity could improve visitor satisfaction and potentially increase the demand for souvenirs in this natural area. These conclusions have significant implications for the sustainable management of tourism at the Pantanos de Villa wetland and could serve as a guide for future product development strategies in other coastal wetland areas.

**Keywords:** *natural protected area, environmental awareness, handmade souvenir, environmental marketing, sustainability*



## Introducción

Los humedales desempeñan un papel fundamental como ecosistemas únicos que albergan una diversidad excepcional de flora y fauna silvestre. Además de su riqueza biológica, los humedales contribuyen a la sostenibilidad de numerosas comunidades al proporcionar recursos esenciales, como madera, productos medicinales y atracciones turísticas (Convención Ramsar, 2018). En este contexto, el turismo, en particular el ecoturismo, ha emergido como una fuente económica vital en numerosos destinos costeros (Abarca, 2019). Sin embargo, para garantizar su viabilidad a largo plazo, es imperativo abordar la diferenciación y mejora de la oferta turística en estos destinos.

La variedad de productos o souvenirs que se ofrecen al mercado y su capacidad para adaptarse a las cambiantes necesidades son puntos clave para que una línea de producto tenga el éxito esperado. Crear y desarrollar nuevos productos turísticos de éxito se logra con la participación activa de la comunidad local (Ramírez, 2019). Por otro lado, la innovación implica la creación de algo nuevo o la introducción de mejoras en procesos existentes, lo cual es un aspecto fundamental si se busca la supervivencia a largo plazo de cualquier emprendimiento privado o público. Una empresa o institución que busque el crecimiento económico y la productividad, y que se enfrente a nuevos desafíos, buscará desarrollar productos usando la creación y la innovación (Correa *et al.*, 2019). La innovación desempeña un papel crucial tanto en la dinámica económica y social como en la competitividad económica a largo plazo y el bienestar de la población (Rojo *et al.*, 2019).

La organización de una empresa o institución a través de un estudio de *marketing* para posicionarse en el mercado artesanal ayuda a potenciar la producción, el modo de servir al cliente y, de igual forma, eleva el reconocimiento de la institución (Barrera-Vega, 2020). Además, es esencial analizar cómo los consumidores obtienen información sobre los productos artesanales y cómo esto influye en su satisfacción o de qué manera se relaciona la satisfacción con el proceso de formación del consumidor (López, 2006).

La sostenibilidad aborda la interacción entre un producto y su entorno biofísico. Se destaca la consideración de los productos como respetuosos con el ambiente en todas las etapas de producción, incluyendo envasado y reciclado, con el objetivo de minimizar su impacto ambiental (Monteiro *et al.*, 2015). En este sentido, las estrategias de *marketing* en áreas naturales se presentan como una valiosa oportunidad para abordar las preocupaciones ambientales y posicionar a la institución como un actor responsable del ambiente. Esto se logra mediante la innovación en el diseño de sus productos y souvenirs.

La problemática que se plantea es que la mayoría de los visitantes no se identifican directamente con los souvenirs y hay una escasa variedad de productos y precios, lo que disuade su adquisición. El objetivo de este trabajo fue analizar el mercado de souvenirs y artesanías en el humedal Pantanos de Villa, con el propósito de desarrollar productos innovadores y atractivos que fomenten el confort, la conciencia ambiental y las prácticas sostenibles.

## Materiales y métodos

El estudio se realizó en el área natural protegida denominada «Refugio de Vida Silvestre Pantanos de Villa», ubicada en el distrito de Chorrillos, departamento de Lima, Perú (12°12'39.9" S, 76°59'20.56" O). Este humedal se categorizó como sitio Ramsar número 884 en 1997 y como un área natural protegida del Perú (Decreto Supremo 055-2006-AG). Desde entonces se implementaron circuitos ecoturísticos que reciben a visitantes de diferentes perfiles. Cada año ingresan un promedio de 35 000 visitantes. La época de mayor número de visitantes son los meses de mayo, junio y julio, con un promedio de 1500 adultos al mes (Prohvilla, 2022).

Para este trabajo se elaboró el cuestionario «Preferencias y opiniones sobre la artesanía y los souvenirs en el entorno del humedal Pantanos de Villa». El cuestionario contó con 16 preguntas cerradas con alternativas múltiples referidas a los siguientes aspectos: preferencias del visitante y características de los nuevos productos. Las respuestas se registraron de manera virtual y presencial. El rango de fechas de la realización de la encuesta fue desde el 28 de agosto hasta el 11 de octubre de 2023.

Se realizó un total de 150 encuestas a personas mayores de edad (de 18 a 60 años) entre hombres y mujeres. Esta cantidad corresponde a un 10 % del promedio calculado de visitantes adultos en un mes de visitas regulares al humedal.

## Resultados

### *Preferencias de los visitantes para souvenirs*

Cuando se les preguntó sobre el tipo de recuerdo o elemento que preferirían adquirir de un lugar especial, el 82 % de los visitantes expresó una preferencia por artesanías locales únicas, mientras que el 18 % restante mostró interés en souvenirs tradicionales y comerciales.

### *Factores que influyen en la selección de souvenirs*

En cuanto a los aspectos más importantes al comprar un recuerdo, el 79 % de los encuestados enfatizó el valor de la autenticidad y la significación cultural, mientras que el 21 % restante le dio más importancia al diseño y el reconocimiento.

### **Materiales preferidos para souvenirs**

En cuanto a los materiales que prefieren para sus souvenirs, el 77 % de los visitantes se inclinó hacia materiales naturales y locales, mientras que el 23 % mostró preferencia por materiales duraderos y estandarizados.

### **Souvenirs hechos a mano versus producción en masa**

Cuando se trata de decidir entre souvenirs hechos a mano y producidos en masa, un considerable 87 % de los visitantes prefirió los productos hechos a mano con atención al detalle, mientras que el 13 % restante optó por artículos de producción en masa para disponibilidad inmediata.

### **Motivaciones para comprar souvenirs**

En respuesta a la pregunta sobre lo que los motiva a comprar un recuerdo, el 77 % de los participantes de la encuesta expresó el deseo de apoyar a los artesanos locales, mientras que el 23 % restante indicó una preferencia por souvenirs fácilmente reconocibles.

### **Deseo de souvenirs exclusivos**

Cuando se les preguntó sobre la importancia de la exclusividad y la rareza en la selección de souvenirs, el 82 % de los visitantes priorizó la exclusividad y rareza del producto, mientras que el 18 % restante prefería artículos con una amplia disponibilidad.

### **Conexión emocional con los souvenirs**

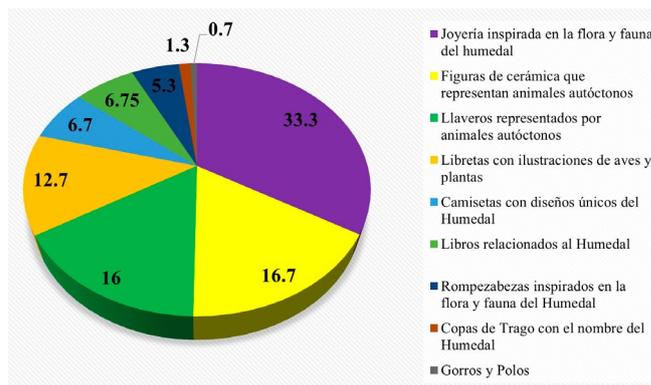
Respecto al tipo de conexión emocional que buscan en un souvenir, el 73 % de los encuestados favoreció una conexión con la cultura y la artesanía, mientras que el 27 % prefirió un souvenir que proporcionara una conexión instantánea con el destino.

### **Preferencia por nuevos productos de souvenir**

Al preguntarles sobre los tipos de nuevos productos de souvenir que les gustaría ver disponibles en el humedal Pantanos de Villa, el 33 % expresó interés en joyería inspirada en la flora y fauna del humedal, mientras que el 17 % prefirió figuras de cerámica que representan animales autóctonos. Otro 16 % mostró preferencia por llaveros representados por animales autóctonos (figura 1).

### **Souvenirs funcionales**

En cuanto a souvenirs funcionales, el 35 % mostró preferencia portazas de cerámica con ilustraciones de aves y paisajes del humedal, mientras que el 23 % prefirió bolsas de tela reutilizables con diseño del humedal. Además, el 23 % optó por portavasos hechos con materiales naturales del humedal, y el 13 % restante mostró interés en imanes con imágenes de la biodiversidad local.



**Figura 1.** Porcentaje de preferencias de los visitantes por nuevos productos de souvenir en el humedal Pantanos de Villa.

### **Elementos culturales e históricos en souvenirs**

Al momento de consultar a los visitantes acerca de los elementos culturales e históricos que les gustaría ver reflejados en los productos, el 38 % prefirió la utilización de técnicas artesanales ancestrales en la creación de productos. El 25 % mostró preferencia por la incorporación de mitos o leyendas relacionados con el humedal. El 21 % se inclinó hacia ilustraciones que representen las diferentes etapas de vida de las especies del humedal, y el 1 % expresó una preferencia por todos los elementos mencionados.

### **Rango de precios para nuevos productos**

Considerando un rango de precios adecuado para los nuevos productos, el 57 % de los visitantes estaban dispuestos a pagar entre S/ 5 y 15, el 23 % prefería pagar entre S/ 10 y 25, el 10 % estaba cómodo con un rango de S/ 15 a 35, el 9 % prefería un rango de S/ 20 a 45, y solo el 1 % estaba dispuesto a gastar más de S/ 50.

### **Preferencias de envases**

Por último, en cuanto a los envases, el 37 % de los participantes optó por un enfoque minimalista (es decir, que no llame la atención ni opaque el producto), el 35 % prefirió envases de papel reciclado con información sobre el humedal, el 17 % mostró preferencia por cajas de cartón con ilustraciones del humedal y su biodiversidad, y el 11 % indicó una preferencia por bolsas de tela con diseños inspirados en el humedal.

### **Tipos de productos adicionales deseados**

Al preguntarles sobre los tipos de productos adicionales que les gustaría encontrar en la tienda de souvenirs o artesanías del humedal Pantanos de Villa, los visitantes mencionaron opciones que han sido agrupadas por rubros y afinidad, como joyería, indumentaria, material educativo y accesorios (tabla 1).



**Tabla 1.** Tipos de productos adicionales deseados para la tienda

Joyería	Indumentaria	Material educativo	Accesorios	Otros
Pulseras de junco	Mantitas	Libretas con diseños de aves		Peluches
	Ponchos con imágenes de aves			
Brazaletes	Bandanas para el cuello		Accesorios para celulares	Macetas artesanales con dibujos de aves
	Poleras con dibujos de las aves	Revistas informativas		Ceniceros de cerámica
Pulseras artesanales	Mochila con diseño de aves			Jarras/tazas personalizadas
	Corros		Llaveros	Cerámica de aves
			Pines	
		Lapiceros	Portallaves	
	Máscaras de aves		Binoculares para niños y adultos	Platos típicos

### Lugar de compra preferido

En cuanto al lugar de compra preferido para estos productos artesanales, el 71 % de los visitantes indicó que preferirían adquirirlos en una tienda dentro del humedal. El 14 % mostró interés en hacerlo a través de una plataforma oficial del humedal, el 11 % preferiría adquirirlos en mercados de artesanías locales cercanos al humedal, y el 4 % preferiría comprar en una tienda ubicada dentro de la ciudad o no cercana al humedal.

### Disposición a comprar productos artesanales

Cuando se les preguntó si estarían dispuestos a comprar un producto artesanal como recuerdo de su visita al humedal Pantanos de Villa, el 62 % afirmó estar dispuesto a hacerlo, el 36 % dijo que probablemente sí lo haría, y el 2 % restante no estaba seguro.

### Frecuencia de compra de productos artesanales

En cuanto a la frecuencia con la que comprarían productos artesanales en el humedal Pantanos de Villa, el 37 % de los visitantes optaría por comprar en cada visita al humedal. Otro 37 % indicó que lo haría una vez al año, el 19 % compraría varias veces al año, el 6 % no tenía planeado comprar con frecuencia, y el 2 % lo haría ocasionalmente cada varios años.

## Discusión

Los resultados demuestran que los visitantes al humedal Pantanos de Villa buscan souvenirs y artesanías que estarían dispuestos a comprar. Los ingresos económicos de la Autoridad Municipal de Los Pantanos de Villa (Prohvilla) se dan a través de donaciones, transferencias y recursos directamente recaudados, provenientes de ofrecer y brindar servicios ecoturísticos y de las opiniones ambientales (Prohvilla, 2019). Por ello, es importante ofrecer nuevos productos y artesanías para diversificar las alternativas del visitante, y así este adquiera productos relacionados con el área protegida.

Dentro de las categorías de innovación se incluyen los «productos o servicios innovadores», los cuales se vinculan a la introducción y el lanzamiento de un nuevo producto o servicio en el sector turístico. Estos cambios son percibidos por los clientes turistas como novedosos, y pueden involucrar modificaciones en las características, el uso, aspectos técnicos, componentes, materiales, funcionalidades, entre otros. Este proceso implica la necesidad de adquirir nuevos conocimientos o implementar tecnologías innovadoras (Sotelo, 2018).

Los productos de artesanías resaltan y fortalecen el lado cultural y revaloran las técnicas ancestrales del destino visitado. Tienen como aliados a los especialistas en turismo, innovadores y artesanos dispuestos a vincular a los actores locales y a los visitantes con la actividad económica productiva. De esta manera, también son un canal de difusión que motiva las nuevas investigaciones en torno a las prácticas artesanales vinculadas con la generación de ingresos (Velasteguí, 2019).

Es evidente que la artesanía, al igual que otros productos culturales, experimenta cambios a lo largo del tiempo. En consonancia con las preferencias de nuevas audiencias, ajusta sus características, ya sea adaptando sus formas tradicionales a las tendencias contemporáneas o modificando su función. En este proceso, la artesanía puede perder su simbolismo original, lo que permite su acceso a cualquier nuevo consumidor (Fernández de Paz, 2015).

En el estudio de González (2020), se destaca que las pequeñas empresas optan por plataformas digitales con la finalidad de aumentar las ventas. Se señala específicamente que Facebook es la herramienta más utilizada para la comercialización de productos. Además, se resalta la ventaja de las ventas por internet o en línea, que permiten implementar estrategias de *marketing* personalizado mediante políticas individualizadas para promocionar productos o servicios. En este sentido, los profesionales del campo turístico deben evaluar las tecnologías de la información (TIC) y ajustar el contenido de sus sitios web para acercarse más a sus clientes. En la actualidad Pantanos de Villa no cuenta con una tienda virtual activa que ofrezca las artesanías o souvenirs.

La búsqueda de suvenires exclusivos y raros revela la importancia de la singularidad en los productos adquiridos. Asimismo, se enfatiza la necesidad de una fuerte conexión emocional con la cultura y la artesanía local en los suvenires. Además, las preferencias por nuevos productos, como joyería inspirada en la flora y fauna, presentan oportunidades para expandir la oferta de suvenires.

La investigación en áreas como la sostenibilidad de los suvenires, el comportamiento del consumidor, el impacto cultural de la artesanía y los efectos económicos de su venta pueden identificar oportunidades para mejorar la sostenibilidad, preservar la autenticidad cultural y mejorar la experiencia turística en destinos como los humedales costeros. Este estudio se basa en un análisis del humedal Pantanos de Villa y, por lo tanto, los resultados pueden no ser generalizables a otros destinos turísticos sin una investigación adicional. No obstante, este enfoque puede ser aplicado a otros destinos que enfrentan desafíos similares, como el humedal de Ventanilla, que presenta características comparables al humedal Pantanos de Villa. Esto garantiza la utilidad de este estudio para la mejora y el desarrollo de estrategias de venta en diversos contextos.

## Conclusión

Las respuestas obtenidas en este estudio revelan un conjunto de preferencias y motivaciones clave entre los visitantes. En primer lugar, se destaca la firme inclinación hacia los suvenires locales auténticos y únicos, lo que indica un profundo deseo de conectarse con la cultura y la identidad del lugar. Además, la autenticidad y la significación cultural aparecen como factores fundamentales en la selección de suvenires, lo que subraya la importancia de preservar y promover la riqueza cultural de la región en los productos ofrecidos. La preferencia por materiales naturales y locales refleja un compromiso con la sostenibilidad y la valoración de la conexión con el entorno del humedal. La marcada preferencia por los suvenires hechos a mano pone de relieve el aprecio por la artesanía y la atención al detalle en la creación de productos. La motivación principal para comprar suvenires es el deseo de apoyar a los artesanos locales, subrayando la importancia de la economía local y la sostenibilidad en las decisiones de compra. Por último,

los visitantes mostraron una clara predisposición para realizar compras, tanto en términos de frecuencia como de inversión económica. Esto indica la existencia de un mercado próspero y estable, que proporciona una base sólida para la formulación de estrategias de *marketing* y el desarrollo de productos que se ajusten a estas preferencias y necesidades.

## Agradecimientos

Este trabajo ha sido posible gracias al programa de investigación de la pasantía de Prohvilla 2023-1. Queremos expresar nuestro sincero agradecimiento a este organismo por proporcionarnos las condiciones necesarias para llevar a cabo esta investigación, así como por brindarnos a LJA, JCN y HPQ una valiosa experiencia en el ámbito profesional. Asimismo, extendemos nuestro agradecimiento a Susana A. Gálvez y Dariela Gálvez, de la Oficina de Ecoturismo de Prohvilla, por su generosidad al dedicarnos su tiempo y proporcionarnos información fundamental para el desarrollo de este estudio.

## Contribución de autoría

LJA y JCN se encargaron de la aplicación de las encuestas y del análisis de los datos y las conclusiones. HPQ se encargó de la aplicación de las encuestas virtuales. HPQ, LJA y JCN se encargaron de la revisión de los antecedentes, la revisión bibliográfica y la redacción preliminar del manuscrito. MALTC supervisó todas las actividades de investigación, y contribuyó en la formulación de encuestas y la redacción del manuscrito. Todos los autores contribuyeron en la revisión final y aprobación del manuscrito.

## Financiamiento

Este estudio fue financiado por el Programa de Pasantía en Gestión Pública y Conservación de Humedales de Prohvilla-2023. Asimismo, tuvo el apoyo de la Universidad Científica del Sur, a través del programa «Investiga en los Pantanos de Villa 2023» (Resolución Directoral N.º 012-DGIDI-CIENTIFICA-2023).

## Conflictos de interés

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de interés.



## Referencias bibliográficas

- Abarca, F. (2019).** «Definición e importancia de los humedales». *Revista de Ciencias Ambientales*, 21(1), pp. 4-8. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.15359/rca.21-1.1>
- Autoridad Municipal de Los Pantanos de Villa, Prohvilla. (2019).** «Reglamento de organización y funciones de la Autoridad Municipal de los Pantanos de Villa – Prohvilla». Lima: Prohvilla. Disponible en: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/5340988/4785522-reglamento-de-organizacion-y-funciones-prohvilla.pdf?v=1698439076>
- Autoridad Municipal de Los Pantanos de Villa, Prohvilla. (2022).** «Datos de visitas». Disponible en: [https://www.transparencia.gob.pe/reportes directos/pep transparencia acceso informacion.aspx?id\\_entidad=14126&id\\_tema=49&cod\\_rueep=0&ver=](https://www.transparencia.gob.pe/reportes directos/pep transparencia acceso informacion.aspx?id_entidad=14126&id_tema=49&cod_rueep=0&ver=)
- Barrera-Vega, G. A. (2020).** *Diseño de un plan estratégico de marketing para mejorar la empresa de artesanías AMBAR*. [Trabajo de grado, Universidad Católica de Colombia]. Disponible en: <https://hdl.handle.net/10983/24863>
- Carrión G., J. T. (2020).** «El impacto del e-commerce en las PYMES de la provincia de El Oro». *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2), pp. 473-479. Disponible en: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000200473&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200473&lng=es&tlng=es)
- Convención de Ramsar sobre los Humedales. (2018).** *Perspectiva mundial sobre los humedales. Estado de los humedales del mundo y sus servicios a las personas*. Gland: Secretaría de la Convención de Ramsar. Disponible en: [https://www.ramsar.org/sites/default/files/documents/library/gwo\\_s.pdf](https://www.ramsar.org/sites/default/files/documents/library/gwo_s.pdf)
- Correa, J., Ledesma, J. y Peñaherrera, F. (2019).** «Importancia de la innovación y creatividad en el desarrollo de productos». *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 3(22), pp. 31-37. Disponible en: <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol3iss22.2019pp31-37>
- Fernández de Paz, E. (2015).** «La valorización artesana y su repercusión turística. El caso de Chile». *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(2), pp. 375-393. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88134125008> [Consultado: 23 de Noviembre de 2023]
- López V., I. M. (2006).** «Satisfacción del consumidor y el proceso de aprendizaje en artesanías», 2(1), pp. 19. Disponible en: [http://literatura.ciidiroaxaca.ipn.mx:8080/xmlui/handle/LITER\\_CIIDIROAX/26](http://literatura.ciidiroaxaca.ipn.mx:8080/xmlui/handle/LITER_CIIDIROAX/26)
- Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Cavazos-Arroyo, J. y Kassouf-Pizzinatto, N. (2015).** «Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica». *Cuadernos del CIMBAGE*, 17, pp. 103-126. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46243484005>
- Ramírez, H. O. I. (2019).** «Propuesta metodológica para la generación de productos turísticos a partir de la comunidad local». *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(17), pp. 127-143. Disponible en: <https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.08>
- Rojo, A., Padilla, A. y Riojas, M. (2019).** «La innovación y su importancia». *Revista Científica UISRAEL*, 6(1), pp. 9-22. Disponible en: <https://doi.org/10.35290/rcui.v6n1.2019.67>
- Sotelo, B. (2018).** *Diversificación e innovación del producto turístico y su relación con la demanda turística del distrito de Lunahuaná*. [Tesis de maestría en Consultoría y Dirección Turística con Mención en Turismo Sostenible, Universidad de Piura]. Disponible en: <https://hdl.handle.net/11042/3466>
- Velasteguí L., E. (2019).** «Las artesanías y su real impacto en el turismo». *Conciencia Digital*, 2(2), pp. 27-40. Disponible en: <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v2i2.942>