



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

EL MARKETING ECOLÓGICO Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN SANTA ANA.

ELABORADO POR:

MARÍA DOLORES SORNOZA PONCE
131457505-9

TUTORA:

MG. NURY PALACIOS

MANTA – MANABÍ – ECUADOR

Noviembre, 2018



Facultad Ciencias Administrativas



EL MARKETING ECOLÓGICO Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN SANTA ANA.

MARÍA DOLORES SORNOZA PONCE

131457505-9

MANTA – MANABÍ – ECUADOR

Noviembre, 2018



Facultad Ciencias Administrativas



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

La responsabilidad del contenido, los conceptos desarrollados, los análisis realizados y las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo final de titulación me corresponden de manera exclusiva, y el patrimonio del mismo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Manta, 23 de noviembre de 2018.

María Dolores Sornoza Ponce
131457505-9



Facultad Ciencias Administrativas



CERTIFICACIÓN DE LA TUTORA

Quien suscribe, Mg. Nuri Palacios Briones, en mi calidad de Directora designada por el Consejo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí para dirigir el trabajo de titulación de la carrera de Ingeniería en Marketing desarrollado por la Srta. María Dolores Sornoza Ponce.

Certifico que la Srta. María Dolores Sornoza Ponce portadora de la cédula de identidad 131457505-9, ha elaborado bajo mi dirección el INFORME FINAL correspondiente al trabajo de titulación denominado:

“EL MARKETING ECOLÓGICO Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN SANTA ANA”,

Previo a obtener el título de Ingeniera en Marketing, cumpliendo con la reglamentación correspondiente, estructura de presentación determinada por la carrera y los plazos estipulados para el efecto, conjugando en su informe: pertinencia, validez científica y metodología por lo cual autorizo su presentación para los fines pertinentes.

Manta, 23 de noviembre de 2018.

Mg. Nuri Palacios Briones
DIRECTORA DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



Facultad Ciencias Administrativas



CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Dado y firmado a los treinta días del mes de noviembre del dos mil dieciocho.

TÍTULO DEL TRABAJO FINAL DE TITULACIÓN:

**“EL MARKETING ECOLÓGICO Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO
TURÍSTICO DEL CANTÓN SANTA ANA”**

Elaborado por la Srta. María Dolores Sornoza Ponce portadora de la cédula de identidad 131457505-9, sometido a consideración del Tribunal de Seguimiento y Evaluación, legalizada por el Honorable Consejo Directivo como requisito previo a la obtención del título de INGENIERA EN MARKETING.

Aprobado por:

PRESIDENTE(A) DEL TRIBUNAL

Lcdo. Pericles Mejía V.

Ing. Pedro Jurado Mesías

SECRETARIO(A) DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

Primeramente agradecerle a Dios por sus bendiciones y su guía brindándome la oportunidad de poder culminar mis estudios.

A mi maravillosa familia por su infinito afecto y apoyo económicamente que gracias a la ayuda de sus esfuerzos tengo la oportunidad de superarme profesionalmente. Este triunfo no es únicamente mío sino de las maravillosas personas que me han rodeado de ternura y amor, como lo son mis hermosos y adorados padres que están llenos de infinita bondad, el cual han hecho de mí una persona de bien, que me enseñaron que con honradez y esfuerzo siempre se sale adelante a pesar de las dificultades, mis hermanos que han sido mi mayor ejemplo.

A mi mami Lucy quien me brinda su apoyo y amor incondicional.

María Dolores Sornoza Ponce

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por permitirme poder empezar y a su vez culminar con éxito mis estudios universitarios, a mis docentes de la Escuela de Ingeniería de Marketing que me orientaron para ser profesional y con su enseñanza y dedicación me brindaron conocimiento para ser una profesional de bien.

A mi prima y a mi tutora que han sido una excelente guía para poder alcanzar este logro estudiantil y poder llegar a la culminación de la misma.

Gracias a cada una de las personas que forman parte de mi vida porque su apoyo emocional me sirvió de mucho.

María Dolores Sornoza Ponce

RESUMEN EJECUTIVO

El marketing ecológico es una variación del marketing tradicional enfocada a utilizar los recursos ambientales, su uso, disfrute y conservación como precursor de persuasión para el consumidor. El presente trabajo investiga la incidencia que éste recurso podría generar en el desarrollo turístico del cantón Santa Ana de la provincia de Manabí en el año 2018, mediante un estudio de campo basado en el diagnóstico situacional, entrevista y la aplicación de encuestas para conocer sobre la aplicación de técnicas de marketing ecológico en la población seleccionada y así definir la incidencia objeto de la investigación, de donde se obtuvo una variación en la proyección de frecuencia de visitas de los turistas de 1-2 veces por año a 3-4, duplicando en este sentido la proyección de afluencia turística al cantón. En este sentido se desarrolla una propuesta de un plan para el desarrollo del ecoturismo en el cantón Santa Ana mediante la aplicación de estrategias de marketing ecológico.

Palabras clave: Marketing ecológico, recursos naturales, consumidor ecológico, desarrollo turístico, afluencia turística, Santa Ana, Manabí.

SUMMARY

The ecological marketing is a variation of traditional marketing focused on using environmental resources, their use, enjoyment and conservation as a precursor of persuasion for the consumer. The present work investigates the incidence that this resource could generate in the tourist development of the Santa Ana canton of the province of Manabí in the year 2018, by means of a field study based on the situational diagnosis, the application of an experimental survey where apply ecological marketing techniques to the surveyed population in order to define the incidence object of the research, where a variation in the projection of frequency of visits of tourists from 1-2 times per year to 3-4 was obtained, doubling in this felt the projection of tourist influx to the canton. In this sense, an ecotourism development plan for the canton is developed as a proposal through the application of ecological marketing techniques.

Keywords: Ecological marketing, natural resources, ecological consumer, tourist development, tourist influx, Santa Ana, Manabí.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

| | |
|---|---|
| SITUACIÓN PROBLEMÁTICA | 2 |
| Planteamiento del problema..... | 2 |
| Formulación del problema | 3 |
| Problema general | 3 |
| Problema específico..... | 3 |
| Enunciado del problema..... | 3 |
| Sistematización del problema..... | 4 |
| Árbol de problema | 4 |
| JUSTIFICACIÓN..... | 5 |
| Justificación práctica | 5 |
| Justificación económica | 5 |
| OBJETIVOS..... | 6 |
| Objetivo general | 6 |
| Objetivos específicos | 6 |
| HIPÓTESIS..... | 6 |
| Hipótesis general..... | 6 |
| Hipótesis específica | 6 |
| VARIABLES..... | 7 |
| Variable independiente..... | 7 |
| Variable dependiente | 7 |
| Operacionalización de las variables | 7 |
| DISEÑO METODOLÓGICO | 8 |
| Metodología..... | 8 |
| Diseño, técnicas e instrumentos..... | 8 |
| RESULTADO CIENTÍFICO..... | 9 |

CAPÍTULO I

MARKETING ECOLÓGICO Y SU INCIDENCIA EN EL TURISMO

| | |
|--|----|
| 1.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS | 10 |
| 1.2. REFERENTES TEÓRICOS..... | 11 |

| | |
|---|----|
| 1.2.1. Marketing..... | 11 |
| 1.2.2. Marketing ecológico..... | 13 |
| 1.2.3. Turismo de naturaleza | 14 |
| 1.2.4. Turismo rural..... | 15 |
| 1.2.5. Turismo de aventura..... | 16 |
| 1.2.6. Ecoturismo..... | 16 |
| 1.2.7. Consumidor ecológico | 17 |
| 1.3. MARCO CONCEPTUAL | 18 |
| 1.3.1. Marketing ecológico..... | 18 |
| 1.3.2. Estrategias de marketing ecológico | 19 |
| 1.3.3. Desarrollo turístico..... | 21 |

CAPÍTULO II

ESTUDIO EXPERIMENTAL DE CAMPO PARA DETERMINAR LA INCIDENCIA DE LA APLICACIÓN ECO-MARKETING EN EL DESARROLLO TURÍSTICO

| | |
|---|----|
| 2.1. CANTÓN SANTA ANA, MANABÍ | 24 |
| 2.2. METODOLOGÍA..... | 26 |
| 2.2.1. Métodos de investigación | 26 |
| 2.2.2. Técnicas e instrumentos de investigación | 27 |
| 2.2.3. Delimitación | 27 |
| 2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 28 |
| 2.3.1. Población..... | 28 |
| 2.3.2. Muestra..... | 28 |
| 2.4. FORMULACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN ... | 30 |
| 2.4.1. Cuestionario de entrevista | 30 |
| 2.4.2. Formato de encuesta..... | 31 |
| 2.5. ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | 32 |
| 2.5.1. Entrevista a funcionarios..... | 32 |
| 2.5.1. Resultados de la encuesta..... | 36 |
| 2.6. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS | 46 |
| 2.6.1. PROCEDIMIENTO PARA LA COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS..... | 46 |

CAPÍTULO III**PLAN DE DESARROLLO ECO-TURÍSTICO DEL CANTÓN SANTA ANA**

| | |
|--|-----------|
| 3.1. ANTECEDENTES | 48 |
| 3.2. ALCANCE | 51 |
| 3.2.1. Visión | 51 |
| 3.2.2. Misión | 51 |
| 3.2.3. Aspectos fundamentales..... | 51 |
| 3.3. JUSTIFICACIÓN | 51 |
| 3.4. DESARROLLO | 52 |
| 3.4.1. Programa 1: Sensibilización ecoturística | 52 |
| 3.4.2. Programa 2: Implementación de actividades ecoturísticas | 52 |
| 3.4.3. Programa 3: Promoción del emprendimiento ecoturístico | 53 |
| 3.4.4. Programa 4: Promoción y marketing ecoturístico | 53 |
| 3.4.5. Programa 5: Conciencia ambiental | 54 |
| 3.5. BENEFICIARIOS..... | 54 |
| 3.6. CRONOGRAMA DE DESARROLLO | 55 |
| CONCLUSIONES GENERALES | 56 |
| RECOMENDACIONES | 57 |
| BIBLIOGRAFIA | 58 |
| ANEXOS | 62 |

ÍNDICE COMPLEMENTARIO

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|-----------|--|----|
| Tabla 1. | Operacionalización de las variables de la investigación..... | 7 |
| Tabla 2. | Evolución del concepto de Marketing..... | 12 |
| Tabla 3. | Determinación del tamaño de la población del estudio de campo .. | 28 |
| Tabla 4. | Determinación del tamaño de la muestra del estudio de campo | 29 |
| Tabla 5. | Formulación del cuestionario de entrevista | 30 |
| Tabla 6. | Formulación del cuestionario de entrevista | 31 |
| Tabla 7. | Formulación del cuestionario de entrevista | 32 |
| Tabla 8. | Tabulación de la pregunta N° 1 de la encuesta | 36 |
| Tabla 9. | Tabulación de la pregunta N° 2 de la encuesta | 37 |
| Tabla 10. | Tabulación de la pregunta N° 3 de la encuesta | 38 |
| Tabla 11. | Tabulación de la pregunta N° 4 de la encuesta | 39 |
| Tabla 12. | Tabulación de la pregunta N° 4 de la encuesta | 40 |
| Tabla 13. | Tabulación de la pregunta N° 6.1. de la encuesta..... | 41 |
| Tabla 14. | Tabulación de la pregunta N° 6.2. de la encuesta..... | 42 |
| Tabla 15. | Tabulación de la pregunta N° 6.3 de la encuesta..... | 42 |
| Tabla 16. | Tabulación de la pregunta N° 7 de la encuesta | 43 |
| Tabla 17. | Tabulación de la pregunta N° 8 de la encuesta..... | 44 |
| Tabla 18. | Tabulación de la pregunta N° 4 de la encuesta | 45 |
| Tabla 19. | Relación entre sistemas estratégicos, objetivos de desarrollo cantonal y objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir | 48 |
| Tabla 20. | Desarrollo de la propuesta en función a los programas relacionados a la promoción de las bondades naturales del cantón | 55 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|---|----|
| Ilustración 1. Planteamiento de la problemática mediante el árbol de problema | 4 |
| Ilustración 2. Relación bidireccional de empresas turísticas-medio ambiente | 22 |
| Ilustración 3. Etapas de recolección de información en la encuesta | 31 |
| Ilustración 4. Esquema del procedimiento para comprobar la hipótesis | 46 |
| Ilustración 5. División política del cantón Santa Ana | 63 |
| Ilustración 6. Mapa base de ubicación de comunidades | 64 |
| Ilustración 7. Mapa de uso generalizado del suelo | 65 |
| Ilustración 8. Mapa de Cuencas Hidrográficas | 66 |
| Ilustración 9. Mapa de microcuencas hidrográficas y red hídrica | 66 |
| Ilustración 10. Mapa de pendientes (relieve) | 67 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1. Resultados de la pregunta N° 1 de la encuesta | 36 |
| Gráfico 2. Resultados de la pregunta N° 2 de la encuesta | 37 |
| Gráfico 3. Resultados de la pregunta N° 3 de la encuesta | 38 |
| Gráfico 4. Resultados de la pregunta N° 4 de la encuesta | 39 |
| Gráfico 5. Resultados de la pregunta N° 5 de la encuesta | 40 |
| Gráfico 6. Resultados de la pregunta N° 6.1. de la encuesta | 41 |
| Gráfico 7. Resultados de la pregunta N° 6.3 de la encuesta | 43 |
| Gráfico 8. Resultados de la pregunta N° 7 de la encuesta | 44 |
| Gráfico 9. Resultados de la pregunta N° 9 de la encuesta | 45 |
| Gráfico 10. Comparación (antes/después del eco-marketing) de la predisposición de visita turística al cantón Santa Ana. | 47 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|---|----|
| Anexo No. 1 – División política del cantón Santa Ana | 63 |
| Anexo No. 2 – Mapa base de ubicación de comunidades | 64 |
| Anexo No. 3 – Mapa de uso generalizado del suelo | 65 |
| Anexo No. 4 – Mapa de cuencas hidrográficas, microcuencas y red hídrica ... | 66 |
| Anexo No. 5 – Mapa de pendientes (relieve) | 67 |
| Anexo No. 6 – Formato de entrevista..... | 68 |
| Anexo No. 7 – Formato de encuesta..... | 71 |
| Anexo No. 8 – Ejecución de las entrevistas | 74 |
| Anexo No. 9 – Ejecución del estudio de campo (Encuestas)..... | 75 |
| Anexo No. 10 – Atractivos turísticos del Cantón Santa Ana..... | 79 |

INTRODUCCIÓN

Actualmente el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF); organización conservacionista independiente en el mundo, tiene la misión de detener la degradación del ambiente natural del planeta y construir un futuro en el que los seres humanos vivan en armonía con la naturaleza. Por otro lado la disciplina del marketing ecológico que promueve a través de estrategias mercadeo, la valoración de los recursos naturales y la concientización de las personas respecto al medio ambiente, su goce y cuidado.

Además, la Organización Mundial del Turismo (UNWTO), en El Programa Ética y Responsabilidad Social realiza la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos. Siendo actualmente una prioridad la sostenibilidad turística y a Ecuador le beneficia debido a que su desarrollo se enfoca en lo ecológico, económico y social.

Así tenemos a la provincia Manabí, geográficamente situada en la costa de Ecuador , según el último censo nacional (2010), es la cuarta provincia del país por extensión (19.427 km²) y tercera en población (1'369.780 habitantes), y desarrolla actividades agrícolas (café, mango, cacao, plátano, melón, papaya, sandía, maíz, arroz, frutas cítricas como limón, toronja, naranja, mandarina, maracuyá y otros), turismo (playas y campo), ganadería, artesanía, industria y pesca.

Dentro de esta provincia se encuentra el cantón Santa Ana, con una población mayoritariamente rural y una zona apta para la producción de productos tradicionales como: el café, cacao, balsa, maíz, camote, yuca y tomate, además su hermoso valle está rodeado de cerros y montañas como: Bonce, Sasay, El Mate, La Cuesta y La Unión; posee recursos ecológicos para desarrollar y explotar el turismo ecológico – ambiental; no obstante al momento no hay estudios que visibilice la posibilidad de este tipo de aprovechamiento como medio para fomentar el desarrollo económico del sector.

Aquellas personas que tienen más contacto con espacios naturales verdes tienen la posibilidad de gozar de una buena salud. Utilizando las herramientas del marketing y a través de asociaciones en los diferentes sitios, se propiciaría algunas funciones ambientales de cada habitante para la conservación ambiental, como principal posibilidad la de recrearse en espacios verdes naturales, desarrollo de la actividades físicas y relajamiento mental para alivianar la estrés.

Esta investigación para la recolección de datos utilizó la entrevista, visita in-situ, y encuesta, los resultados le permitieron analizar la problemática relacionada con la promoción del turismo (balnearios, paisaje, vegetación, vida silvestre) y de acuerdo a los resultados obtenidos aplicar el marketing ecológico (marketing verde) en el cantón Santa Ana como propuesta para el aprovechamiento de los recursos naturales, pero acogiéndose a las normas y parámetros que se establezcan sobre la preservación del medio ambiente.

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Planteamiento del problema

En el cantón Santana, los recursos naturales constituyen en un potencial de explotación económica mediante el turismo, posee un biocorredor turístico entre Santa Ana y Poza Honda de 40 balnearios, este afluente nace en la Pata de Pájaro y desemboca cerca del balneario de Crucita.

Desde Poza Honda hasta Santa Ana, a lo largo del río, existen muchos puertos turísticos, los más concurridos son: “El Badén de la Poza” y la Playa Fluvial “La Lucha”. Estos balnearios ofrecen recreación y descanso. No obstante, conserva muchos recursos forestales e hídricos más: el embalse de Poza Honda, es un atractivo turístico donde se hacen paseos en pangas, en la zona rural aún se mantienen las viviendas de caña guadua, mientras que en la

zona urbana se hicieron a un lado para dar paso al enquinche y actualmente a una arquitectura moderna.

Formulación del problema

¿Cómo incide el Marketing Ecológico en el desarrollo del turismo en el cantón Santa Ana?

Problema general

Hoy en día, Santa Ana es un cantón dedicado a la explotación y comercialización agrícola y ganadera, rica en recursos ambientales que le permitirían además de su actividad agropecuaria, elevar la relevancia de la explotación turística mediante técnicas de marketing ecológico que promueva el interés del consumidor hacia las bondades que ofrece el cantón como sus grandes montañas y ríos, cubiertos de caña guadua y otras plantas que convierten a la zona en lugares armoniosos, ideales para un turismo de descanso.

Problema específico

La carencia de técnicas de marketing que promuevan la explotación turística del cantón Santa Ana propicia que dicha actividad no sea notoria a niveles económicos a pesar de la extensa cantidad de recursos con los que cuenta, los cuales se estarían sub-utilizando y sub-aprovechando.

Enunciado del problema

La pregunta de investigación se plantea de la siguiente forma: ¿Incide la aplicación de técnicas de marketing ecológico en el desarrollo turístico del cantón Santa Ana?

Sistematización del problema

Para poder resolver la pregunta general que enuncia el problema de la presente investigación se desarrolla su sistematización en dos sub-preguntas:

- ¿Qué actividades turísticas anualmente agenda y desarrolla el GAD del cantón Santa Ana?
- ¿Cuánto es el presupuesto para el desarrollo del turismo en GAD Santa Ana?
- Con que recursos naturales cuenta el cantón Santa Ana para desarrollar el turismo?
- ¿Qué técnicas de marketing ecológico utiliza el GAD Municipal del cantón Santa Ana para incrementar el turismo?

Árbol de problema

A continuación se plantea de forma gráfica la problemática planteada:

Ilustración 1. Planteamiento de la problemática mediante el árbol de problema



Fuente: Elaboración propia.

JUSTIFICACIÓN

La justificación para el desarrollo del presente proyecto investigativo, además de constituirse como un requisito para la obtención del título de Grado de Ingeniera en Marketing, se plantea en dos aristas principales: importancia práctica y económica.

Justificación práctica

El marketing ecológico ha tomado relevancia en relación a la creciente importancia que cada vez se le brinda al cuidado y apreciación de los recursos medio ambientales con los que gozamos y muchas veces no valoramos. En tal razón, el mercadeo ha ubicado este nicho como una oportunidad para desarrollar nuevas técnicas de aplicación que incidan en el consumo de determinado bien o servicio por las masas.

Justificación económica

Desde esta perspectiva, el potencial en términos económicos de los recursos ambientales son muchas veces subvalorados por los Gobiernos Autónomos Descentralizados de cantones ricos en estos recursos. Concretamente, en el cantón Santa Ana, en la provincia de Manabí, Ecuador, de acuerdo con el informe de su GAD cantonal (2014) su actividad económica se centra en la agricultura, en menor cantidad a la ganadería y al comercio de ambas explotaciones, evidenciando el desaprovechamiento de los abundantes recursos naturales con los que cuenta el cantón, principalmente en el denominado corredor bio-turístico Santa Ana – Poza Honda y Las Mercedes.

Actualmente, el GAD municipal de Santa Ana, ha firmado un convenio con la Universidad San Gregorio de Portoviejo, quienes en conjunto están realizando un levantamiento de información respecto a los sitios turísticos y gastronómicos con los que cuenta el bio-corredor antes mencionado.

No obstante en el presente trabajo de investigación, más que el levantamiento de estadísticas y censos, se pone énfasis a los beneficios que la

aplicación de técnicas de marketing ecológico otorgaría al desarrollo turístico, es decir, la influencia que el eco-marketing provocaría en el consumidor para promover los atractivos naturales del cantón, elevando así la afluencia turística.

OBJETIVOS

Objetivo general

Investigar la incidencia que el marketing ecológico ejerce en el desarrollo turístico del cantón Santa Ana, provincia de Manabí, en el año 2018.

Objetivos específicos

- Verificar mediante un estudio de campo la relación existente entre la aplicación de técnicas de marketing ecológico y los potenciales resultados de la explotación turística del cantón Santa Ana de la provincia de Manabí en el año 2018.
- Proponer técnicas de marketing ecológico para promover el desarrollo turístico del cantón Santa Ana, en la provincia de Manabí.

HIPÓTESIS

Hipótesis general

Hipótesis_i. La aplicación de técnicas de marketing ecológico incide en el desarrollo turístico del cantón Santa Ana.

Hipótesis_a. La aplicación de técnicas de marketing ecológico no muestra incidencia en el desarrollo turístico del cantón Santa Ana.

Hipótesis específica

- Los turistas se sienten más atraídos a visitar el cantón Santa Ana luego de conocer la información proveída mediante la aplicación de las técnicas de marketing ecológico.
- La promoción de programas de marketing ecológico permiten desarrollar las actividades turísticas en el cantón.

VARIABLES

Variable independiente

La variable modificable en el presente proyecto son las técnicas de marketing ecológico aplicables.

Variable dependiente

Del manejo de la variable independiente dependerá el desarrollo turístico del cantón Santa Ana, con un enfoque ambiental.

Operacionalización de las variables

Tabla 1. Operacionalización de las variables de la investigación

| VARIABLE | CONCEPTO | DIMENSIONES | INDICADORES |
|---------------------------------|---|--|--|
| Técnicas de marketing ecológico | Las técnicas de marketing ecológico son todas aquellas que permiten la promoción de la conciencia ambiental con la finalidad de publicitar un producto o servicio a determinado público, en este caso específicamente, sitios rodeados de naturaleza para aprovechar los beneficios que ésta le brinda a la salud de los seres humanos. | <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de marketing • Técnicas de aplicación | <ul style="list-style-type: none"> • Beneficios para la salud que la naturaleza ofrece a las personas • Conocimiento previo y posterior sobre dichos beneficios en la salud. |

| VARIABLE | CONCEPTO | DIMENSIONES | INDICADORES |
|---|---|---|--|
| Desarrollo turístico del Cantón Santa Ana | <p>Manabí es una de las provincias más turísticas del Ecuador, en gran parte por su ubicación en el perfil costanero y sus diversas playas, no obstante el desarrollo turístico fluvial se torna un poco opaco a pesar de la abundancia en recursos naturales con los que cuenta.</p> <p>Las actividades de turismo de naturaleza no constituyen una actividad importante para el cantón Santa Ana a pesar de rebosar en recursos ambientales que propician su explotación turística.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Turismo de naturaleza • Ecoturismo • Consumidor ecológico | <ul style="list-style-type: none"> • Información turística del cantón Santa Ana. • Intención de visita (inicial y posterior) |

Fuente: Elaboración propia

DISEÑO METODOLÓGICO

Metodología

La metodología que se aplica es bibliográfica y de campo con instrumentos como entrevistas dirigidas a funcionarios del municipio para identificar la situación respecto a la práctica de marketing ecológico en el cantón para su desarrollo turístico, así como también conocer la apertura y factibilidad que tendría una posible propuesta de mejora en este sentido.

Diseño, técnicas e instrumentos

Adicionalmente se desarrolló una encuesta con diseño no experimental, el cual conformado por tres etapas diagnosticó la afluencia e interés turístico de los encuestados de forma inicial, posteriormente se aplicaron las técnicas de marketing ecológico promocionando a la vez que se informaba de las bondades de la naturaleza y finalmente, se evaluó el nuevamente el interés del encuestado para visitar el cantón conociendo esta información; con lo cual se pretende comprobar la incidencia entre las variables.

RESULTADO CIENTÍFICO

Finalmente, se diseñó una propuesta de mejora para promover el desarrollo turístico del cantón mediante la explotación de los recursos naturales con los que éste cuenta. Asimismo ésta propuesta se enfoca en el emprendimiento de la población y la generación de puestos de trabajo, los cuales tendrán impacto económico en la población de forma directa e indirecta.

CAPÍTULO I

MARKETING ECOLÓGICO Y SU INCIDENCIA EN EL TURISMO

1.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El marketing ecológico es la estrategia comercial que ha ganado más adeptos durante los últimos años. Muchas empresas lanzan mensajes apoyando todo tipo de campañas que promueven el cuidado del medio ambiente, para vender sus productos. El éxito de esta estrategia se debe en gran medida, a la combinación de dos elementos, que a su vez resultan muy importantes para los consumidores: la satisfacción de deseos y necesidades, y la disminución del impacto ambiental a través de los productos o servicios.

Por otra parte, Lorenzo (2002) sostiene que no todas las empresas responden de igual manera a las restricciones ambientales, sino que desarrollan distintos niveles de estrategias condicionadas por: el tamaño, la tecnología que utilizan, la legislación existente, la presión de grupos sociales, de los directivos, de los propietarios y los sindicatos, así como los competidores imperantes en el mercado

De igual manera, Seoanez y Angulo (1999) señalan que las estrategias del marketing ecológico deberán considerar, además de las políticas de ventas de la empresa, las cuestiones ecológicas que afectan globalmente al consumidor, como la limitación de los recursos naturales, el desarrollo sostenible frente a consumismo, la lucha contra la contaminación y la minimización del impacto por los residuos mediante la reducción (minimización del envase), reutilización y el reciclado y principalmente la promoción de los beneficios naturales para la salud de las personas que frecuentemente entran en contacto con la naturaleza.

Una de las principales áreas de recreación en la naturaleza que tiene el Ecuador es la Isla Santay, fue objeto de estudio (Hidalgo, Villafuerte, & Ortiz, 2015), considerando la importancia que ostenta esta área natural tanto para la conservación de los recursos naturales como para sus habitantes, en este

estudio se propone un plan estratégico de desarrollo turístico sostenible que permita el fortalecimiento del turismo dentro del sector de una manera equitativa, responsable con el medio ambiente y solidaria con las comunidades aledañas, a través del aprovechamiento consiente y responsable de los recursos naturales y culturales, generando recursos económicos para su mantenimiento, conservación y sobre todo para el mejoramiento de la calidad de vida de los moradores.

En este sentido, Veloz (2017) en su trabajo para determinar estrategias de marketing ecológico en la industria hotelera latinoamericana, señala que “la búsqueda del consumidor de productos con bandera ecológica ha motivado a las empresas a incorporar el marketing ecológico dentro de su gestión y como parte de sus objetivos estratégicos” para obtener ventaja competitiva en su producción turística.

Charro (2018), en su trabajo donde elabora un plan de marketing para promocionar un complejo turístico ubicado en la Reserva Ecológica Los Ilinizas en la provincia de Pichincha, concluye como factible impulsar el desarrollo turístico mediante un plan de marketing adecuado, orientado en la promoción de los atractivos turísticos con enfoque a los beneficios que la naturaleza le brinda a los visitantes.

1.2. REFERENTES TEÓRICOS

1.2.1. Marketing

La utilización por primera vez del término marketing se remonta hasta el año 1910 en la Universidad de Wisconsin, sin embargo su conceptualización, alcance y uso ha variado constantemente a través de los años, pero no fue sino hasta el 1960 cuando el comité de definiciones de American Marketing Association (AMA) lo delimita como el resultado de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hacia el consumidor o usuario (Martinez, 2015).

A continuación se presenta la evolución conceptual del término:

Tabla 2. Evolución del concepto de Marketing

| ETAPA | DESCRIPCIÓN |
|---|--|
| Etapa previa (anterior al siglo xx) | <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo del intercambio comercial a partir de la Revolución Industrial. • Aumento de la división del trabajo en las empresas y las organizaciones. |
| Etapa de surgimiento (1900-1920) | <ul style="list-style-type: none"> • Aparición del interés por la consideración de funciones empresariales más allá de la producción. • Se utiliza por primera vez el termino marketing, en la Universidad de Wisconsin. • Implementación de las primeras asociaciones profesionales de marketing y los primeros institutos de investigación de mercados en Estados unidos. |
| Etapa conceptual de marketing (1921-1945) | <ul style="list-style-type: none"> • Se percibe un aumento del interés en la delimitación de las funciones del marketing. • Se desarrolla la diferenciación de productos en base a la política comercial de las empresas. • Se sistematizan las actividades de marketing. • Se publican diversas aportaciones funcionales, aunque todavía no existe consenso. • Se crea la Asociación Americana de marketing (AMA, American Marketing Association). |
| Etapa de desarrollo (1946-1960) | <ul style="list-style-type: none"> • El marketing entra en el ámbito de los bienes industriales. • Se observa una tendencia decidida hacia la creación de una teoría de marketing. • Se experimenta un cambio radical en la concepción del marketing, de la transferencia de bienes se pasa al interés por la satisfacción de necesidades y deseos. • Se publica la obra de McCarthy en la que se desarrollan por primera vez las Cuatro P del Marketing. |
| Etapa de expansión (1960-1970) | <ul style="list-style-type: none"> • La AMA establece su primera definición de marketing. • Se extiende una visión de marketing más enfocada hacia la empresa y el ámbito directivo. • Por lo contrario, Kotler y Levy promueven la ampliación del marco de actuación del marketing fuera del ámbito empresarial. • En consecuencia, en esta etapa se generaliza la discusión sobre el concepto de marketing y la conveniencia de aplicación del marketing fuera de la empresa |
| Etapa de desarrollo conceptual (1970-1980) | <ul style="list-style-type: none"> • Los conceptos y las técnicas del marketing comienzan a introducirse en el sector social. • Se observa un notable progreso en el desarrollo de cuestiones y principios relacionados con esta disciplina. |
| Etapa de consolidación y ampliación del concepto (1980-1990) | <ul style="list-style-type: none"> • Toma fuerza, durante este periodo, el Modelo de las tres dicotomías, que clasifica la totalidad de modelos, teorías e investigaciones de marketing en base a tres categorías dicotómicas: <ul style="list-style-type: none"> ○ Sector lucrativo / no lucrativo. ○ Micro / Macro. ○ Positivo / normativo. • En 1985, la AMA modifica su definición, integrando las concepciones de las distintas escuelas de pensamiento. |
| Etapa de revisión y tendencias futuras (a partir de 1990) | <ul style="list-style-type: none"> • Comienza a percibirse la existencia de objeciones al concepto consensuado de marketing. • Se realizan aportaciones notables acerca del concepto o elemento central del marketing (necesidad, comportamiento, relaciones, etc). • Se impone una nueva orientación, con un carácter más integral: orientación al consumidor, a la competencia y a la coordinación interfuncional. • Se produce la eclosión de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en el ámbito de actuación del marketing. |

Fuente: (Talaya, 1997)

Elaborado por: María Dolores Sornoza Ponce.

Si bien la conceptualización del marketing se ha variado a través de los años, no es sólo una actividad de intercambio sino que “utiliza técnicas que se basan en métodos, métricas y pautas de desarrollo para identificar necesidades y adelantarse a satisfacerlas” (González N. , 2015), en este sentido evoluciona el concepto de ser utilizado como una herramienta administrativa a convertirse en disciplinas autónomas de acuerdo al entorno en el que se apliquen.

A partir del pronunciamiento de AMA en 1960, Kotler (1999) el referente más destacado del marketing contemporáneo, junto a otros autores (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2011) cambian el orden de los elementos y sitúa al consumidor en el origen de todos los procesos de gestión indicando que “no se trata de orientar el mercado hacia el cliente, de ponerse en su lugar, sino que el cliente es el origen de la gestión empresarial”. Es entonces el usuario el que dicta el producto o servicio que desea, quien decide el precio que está dispuesto a pagar e indica el canal a través del cual quiere recibirlo.

1.2.2. Marketing ecológico

Calomarde (2000) define el marketing ecológico como:

Un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad. (p.9)

Coddington (1993) entiende que el marketing ambiental abarca las actividades de marketing que asumen la gestión ambiental como el desarrollo de la responsabilidad de la empresa y como una oportunidad de crecimiento para ella. El mismo autor considera que el marketing ecológico es un cambio de perspectiva en la forma de generar recursos ya que exige la responsabilidad y el compromiso ambiental global de la organización y del consumidor final.

Por otra parte, Weldford (1995) se refiere al marketing verde como el suministro de información sobre el producto por parte de quien lo produce al

consumidor, proporcionándole consejos sobre cómo utilizarlo y disfrutarlo más eficientemente. Esta información entregada a clientes con determinados perfiles de consumo verde, es una de las principales estrategias de promoción ecológica, de acuerdo con el mismo autor.

El marketing verde o ecológico es un tipo de marketing cada vez más frecuente porque se adapta al pensamiento de las personas en el mundo moderno, es coherente con sus valores. Es capaz de transformar la tendencia actual para ofrecernos aquellos productos que se dedican a preservar la naturaleza y su conservación. Para ello resulta imprescindible abordar una estrategia de marketing razonable y acorde con la identidad de la marca y con los objetivos de marketing verde fijados previamente por la empresa con la consultora que desarrolle el proyecto (Fernández, 2016).

Empresarialmente, el concepto de marketing ecológico comprende el proceso de cambio previo análisis del mix de marketing, satisfaciendo las necesidades del cliente y cumpliendo con los objetivos de la empresa, sin causar un impacto negativo al ecosistema. La finalidad de aplicar el marketing ecológico en una empresa, además de proteger al medio ambiente, se traduce en mejorar la imagen de la empresa ante el consumidor, optimizando procesos y productos que generen ventas y rentabilidad en un plazo determinado (Palacios, 2012).

Para Muñoz (2013), el marketing ecológico es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad (Calomarde, 2000).

1.2.3. Turismo de naturaleza

Sobre el turismo de naturaleza, alternativo, turismo rural o ecoturismo existen diversas definiciones y conceptos, sin embargo, existe un aspecto que

se presenta constante en todas ellas, que es considerada una modalidad turística que plantea una interrelación más estrecha con la naturaleza, preocupada en la conservación de los recursos naturales y sociales del área en que se efectúa la actividad turística. (Secretaría de Turismo, MX, 2011)

La Secretaría de Turismo de México (2011) define al turismo de naturaleza como: Los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales.

Esta definición ha facilitado, a su vez, realizar una segmentación del turismo de naturaleza, basado en el tipo de interés y actividades que el turista tiene y busca al estar en contacto con la naturaleza. Es así, que la Secretaría de Turismo (2011) dividió al turismo de naturaleza en tres grandes segmentos, cada uno compuesto por diversas actividades, donde cabe mencionar, que cualquiera de las actividades que a continuación se definen, puede requerir de guías, técnicas y equipo especializados: turismo rural, turismo de aventura y ecoturismo.

1.2.4. Turismo rural

El turismo rural se refiere a: “los viajes que tienen como fin el realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma”.

El turista forma parte activa de la comunidad durante su estancia en ella, en donde aprende a preparar alimentos habituales, crea artesanía para su uso personal, aprende lenguas ancestrales, el uso de plantas medicinales, cultiva y cosecha lo que cotidianamente consume, es actor en los eventos tradicionales de la comunidad, percibe y aprecia creencias religiosas y paganas.

Entre las actividades se encuentra el agroturismo, fotografía rural, talleres artesanales o gastronómicos, preparación y uso de medicina tradicional, ente otras. (Secretaría de Turismo, MX, 2011)

1.2.5. Turismo de aventura

El turismo de aventura se define como: “los viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza”, en donde la experiencia es sólo entre la naturaleza y el turista, por lo tanto quedan excluidas las competencias deportivas o denominadas actividades “extremas”, en donde el reto es contra el tiempo o contra el hombre mismo.

Entre las actividades de Turismo de Aventura, se pueden mencionar la caminata, el cañonismo, escalada y rappel, ciclismo de montaña, alta montaña, descenso de ríos, espeleobuceo, buceo, espeleismo, vuelo en globo aerostático o en ala delta, entre otras. (Secretaría de Turismo, MX, 2011)

1.2.6. Ecoturismo

El ecoturismo consiste en la realización de un viaje a un área natural con el objetivo de interpretar, admirar, gozar o estudiar el entorno natural, o específicamente alguno de sus componentes faunísticos y geológicos, así como también cualquier manifestación cultural presente o pasada. (Toselli, 2015)

Las expresiones “turismo ecológico” y “ecoturismo” han llegado a ser cada vez más populares tanto en la literatura científica como en el mercado turístico, y han aparecido normalmente refiriéndose al turismo “interesado en visitar espacios naturales protegidos y conocer la flora y la fauna de los países y comarcas que se visitan” (Sanz, 2005), aunque, el uso generalizado del término ha hecho que no se clarifique el concepto de ecoturismo, y ha contribuido a la generación de numerosas definiciones sobre este término (Bottrill & Pearce, 1995).

Según Sandoval (2007), el concepto de ecoturismo viene siendo abordado desde hace pocos años, aunque, esta tipología turística ha generado un gran interés por parte del sector industrial y medioambiental, así como por

parte de numerosos investigadores académicos por dos razones básicas (Hvenegaard, 1994):

- a) Por un lado, debido al aumento progresivo de la participación y del impacto económico que produce esta actividad.
- b) Por otro lado, por la contribución potencial a la conservación y al desarrollo sostenible en el destino.

Así, actualmente no existe un consenso sobre el origen del término “ecoturismo”, aunque, algunos autores (Rivera M. , 2010) citan a Budowski (1976) como el primer autor que citó en un artículo la relación entre turismo y medio ambiente, hablando en concreto de la relación conflictiva de ambos términos, y mencionando que existen unas potencialidades para una relación simbiótica basada en beneficios mutuos, que describió partiendo de unas premisas que se acercan a la noción actual del ecoturismo, aunque sin utilizar este término.

El ecoturismo se define como: “los viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través del contacto con la misma”. Actividades que van desde aquéllas de carácter general como el senderismo interpretativo, safari fotográfico, observación de flora o fauna o las más especializadas como la observación de aves, avistamiento de ballena, participación en programas de rescate de especies en peligro, entre otras. (Secretaría de Turismo, MX, 2011)

1.2.7. Consumidor ecológico

Los consumidores actúan a partir de sus creencias, valores e idiosincrasia. Sus actitudes se desarrollan en el tiempo a través de los procesos de aprendizaje, influenciados a su vez por la familia, el grupo social, la información recibida, la experiencia y la personalidad.

En relación al producto ecológico hay que considerar:

- **La conciencia ecológica.** Componente de creencias y conocimientos ecológicos, que se puede incrementar con la

llegada de información sobre los beneficios de determinado tipo consumo.

- **La eco-postura.** Actitud de preferencia hacia productos ecológicos. Se ve influida por la cultura de su grupo social y por la educación e información recibidas.
- **La eco-actividad.** Tendencia a actuar ecológicamente, parte de la personalidad del consumidor.

1.3. MARCO CONCEPTUAL

1.3.1. Fondo Mundial para la Naturaleza

En inglés World Wildlife Fund (WWF); organización conservacionista independiente en el mundo, su misión es detener la degradación del ambiente natural del planeta y construir un futuro en el que los seres humanos vivan en armonía con la naturaleza. En este grupo se encuentran: la Organización de las Naciones Unidas, la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN), la Comisión Europea; entidades de financiamiento como la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional y el Banco Mundial, esta alianza ayuda a la conservación de los bosques del planeta.

1.3.2. Marketing ecológico

Si bien lo que mueve al marketing es el interés por incrementar las ventas y el consumo de un determinado producto, y el marketing ecológico estaría orientado hacia un público medioambientalmente concienciado. Este instrumento tiene repercusiones significativas positivas en la actitud de la empresa respecto al medio ambiente y a la vez se convierte en un instrumento concientizador sobre el consumo responsable.

El consumo ecológico en turismo abarca aquellas actividades caracterizadas por el uso de recursos naturales conservados en estado de baja intervención humana, entre los cuales se incluyen paisajes, cursos de agua, montañas, vegetación, vida silvestre, etc. Éstos configuran un tipo de turismo

basado en la naturaleza que a su vez presenta un amplio abanico de tipologías tales como: ecoturismo, turismo rural, turismo de aventura, turismo ambiental, turismo ornitológico, entre otros (Dias, Marketing ecológico y turismo, 2008).

Si se busca fortalecer la marca, el marketing asociado al ecoturismo debe estar precedido por una política de fortalecimiento del producto a ser comercializado para que el turista sienta que sus expectativas serán cumplidas y que también podrá superarlas.

Es importante que la contemplación del ambiente natural se realice sin contaminación visual, sin la presencia en los espacios públicos de residuos producidos por el hombre y mediante una convivencia armónica entre la fauna los visitantes mostrando que la presencia humana no los perturba y ofreciendo al visitante algún modo de contribuir con la preservación del lugar.

1.3.3. Estrategias de marketing ecológico

La coherencia obliga a que la estrategia ecológica de un producto o marca esté en consonancia con la propia estrategia ecológica general de la organización. Las estrategias del marketing ecológico deberán considerar, además de las políticas de ventas de la organización, cuestiones ecológicas que afectan globalmente al consumidor, como:

- La limitación de los recursos naturales.
- Desarrollo sostenible frente a consumismo.
- La lucha contra la contaminación y por la biodiversidad.
- La minimización del impacto por los residuos mediante la reducción (minimización del envase), reutilización y el reciclado.

Dentro de las estrategias de marketing ecológico que deben integrarse en la planificación estratégica, para la adecuada divulgación de las actividades ambientales, se presentan:

(a) Informar/educar ambientalmente. Está orientada a divulgar cómo funcionan los ambientes naturales adyacentes y en particular cómo los seres humanos pueden cuidar los ecosistemas para vivir de modo sostenible,

minimizando la degradación, la contaminación del aire, agua o suelo, y las amenazas a la supervivencia de otras especies de plantas y animales. De acuerdo a Rivera (2001) es normal que exista relación entre el nivel de las investigaciones de mercado y la cantidad de información ecológica que se proporciona al consumidor.

(b) Protección/defensa del ambiente. El marketing debe planificarse de modo que no solo asuma una responsabilidad social mínima sino que también ayude a la mejora y a la protección del sistema natural dentro del que se encuentra el medio empresarial, estimulando proyectos acordes a este planteamiento (Machín, 2003).

(c) Preocupaciones ambientales de la sociedad. Las empresas deben dar respuesta a las preocupaciones ambientales de la sociedad ubicadas en el entorno, bien sea en cumplimiento de la normativa ambiental o por su propia política de mantener una percepción social favorable (Seoanez & Angulo, 1999).

(d) Norma internacional voluntaria. Dentro de las normas internacionales sobre gestión ambiental está la norma ISO 14.001 (2004), la cual especifica los requisitos necesarios para que un sistema de gestión medioambiental capacite a una organización, también formule sus políticas y objetivos, tomando en cuenta los parámetros legales y la información acerca de los impactos medioambientales significativos. Esta norma es asumida por la empresa en forma voluntaria, y no por regulaciones legales.

(e) Valorar el ambiente (Prevención). Se basa en reconocer la importancia de la ecología, en la planificación estratégica, por parte de los miembros de la organización, mediante la adopción de actividades previstas en todos los procesos, con el fin de evitar los riesgos ambientales derivados de la operación. Por su parte, Machín (2003) argumenta que la empresa debe desarrollar estrategias para aumentar los valores ecológico-sociales de sus trabajadores y cree espacios para el intercambio de ideas ambientalistas entre su personal.

(f) Excelencia ambiental. Es el conjunto de prácticas sobresalientes en la gestión ambiental de una organización y el logro de resultados basados en conceptos fundamentales que incluyen: la orientación hacia los resultados, orientación al cliente, liderazgo y perseverancia, procesos y hechos, implicación de las personas, mejora continua e innovación, alianzas mutuamente beneficiosas y responsabilidad social (Machín, 2003).

Todas las estrategias nombradas, deben proyectarse hacia el futuro y son decisiones que surgen del análisis estratégico, cuya aplicación debe funcionar bajo los señalamientos del desarrollo sostenible: en equilibrio con la naturaleza, permitiendo su existencia y evitando su destrucción, si las tendencias no cambian.

1.3.4. Desarrollo turístico

La industria turística se ha desarrollado espectacularmente en los últimos años del siglo XX, siendo previsible que lo continúe haciendo en los próximos a un ritmo parecido. Ello ha provocado que se haya "incrementado de forma muy significativa la presión sobre el medio ambiente y los recursos naturales" (Días, 2006), lo cual ha provocado la aparición de multitud de metodologías, instrumentos y estrategias de cara a garantizar la sostenibilidad de los modelos turísticos (Bosch et. al, 1998; Ludevid, 2000).

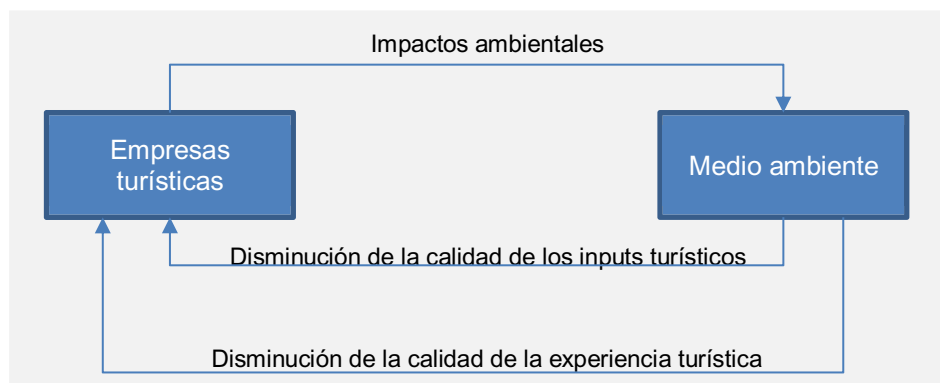
La actividad turística tiene con el medio ambiente una relación bidireccional, que la distingue claramente del resto de actividades económicas. Así, por un lado, el medio ambiente se incorpora a las funciones de producción de las empresas turísticas en la medida que se configura como factor de producción, a través de la ocupación de ecosistemas, emisión de residuos y consumo de recursos naturales.

Por otro parte, los valores ambientales de un determinado destino son en sí mismos atributos que configuran el producto turístico entrando a formar parte, por tanto, de la función de demanda de los visitantes (González & León, Turismo y medio ambiente: la perspectiva de las empresas hoteleras en el Turismo en Canarias, 1998).

Lo anterior da lugar a una importante consecuencia para las empresas turísticas en su relación con el medio ambiente: si en otros sectores, como vimos anteriormente, existe una controversia en la determinación de la relación existente entre la implementación de políticas de protección ambiental y las consecuencias para las empresas, en el sector turístico esta relación parece estar más clara.

Así, podemos concluir que las empresas turísticas que no apliquen en sus procesos productivos criterios de política ambiental, y produzcan impactos medioambientales en su entorno, van a recibir como consecuencias negativas de dicha postura, no sólo una disminución de la calidad de sus inputs, sino también una degradación de la calidad del "producto turístico" y por tanto una devaluación de la calidad de la experiencia turística de los visitantes (González M. , 2000). Esta relación bidireccional queda recogida en el siguiente gráfico:

Ilustración 2. Relación bidireccional de empresas turísticas-medio ambiente



Fuente: (Desiderio & García, 2001)

La disminución de la calidad de la experiencia turística para el consumidor teóricamente podría provocar daños en la rentabilidad de las empresas turísticas, no sólo por la pérdida de atractivo del destino en la medida que los recursos turísticos pierden calidad, sino también en base a que el "aumento de la conciencia ecológica de los turistas hace que éstos prefieran organizaciones que demuestren un comportamiento medioambiental respetuoso" (Casanueva et. al, 2000). Así, comienza a ser constatable ya un nuevo perfil de demanda turística fuertemente preocupado por la conservación

del entorno y con importantes niveles de exigencia sobre la calidad ambiental (Bosch et. al, 1998).

El turismo de naturaleza constituye una de las grandes tendencias de la actividad turística mundial, que se fortalece con el aumento de la conciencia ambiental de los consumidores. Algunas características de este tipo de turismo, las cuales conforman el imaginario del turista de naturaleza son:

- La búsqueda de lugares naturales idílicos.
- La observación de animales salvajes en su ambiente natural.
- El sentimiento de que la presencia del turista contribuye de alguna forma a la preservación, etc. (Dias, 2008)

En el turismo de naturaleza, el termino ecoturismo ganó notoriedad debido a su asociación con el turismo consiente con interés en la conservación del ambiente natural. La palabra adquirió por sí misma la condición de marca fuerte asociada con el respeto por el medio ambiente. Debido a que es una marca de dominio público ha sido utilizada sin mucho criterio y en ocasiones ha sido relacionada con prácticas no sustentables del turismo en la naturaleza (Dias, 2008).

CAPÍTULO II

ESTUDIO EXPERIMENTAL DE CAMPO PARA DETERMINAR LA INCIDENCIA DE LA APLICACIÓN ECO-MARKETING EN EL DESARROLLO TURÍSTICO

2.1. CANTÓN SANTA ANA, MANABÍ

El cantón Santa Ana, geográficamente se encuentra ubicado en el centro sur de la Provincia de Manabí, en un hermoso valle rodeado por los cerros: Peminche y Bonce al noroeste, el cerro Mate al sur, las Guaijas y las montañas del Sasay al oeste; limita al Norte con el Cantón Portoviejo, al Sur con los Cantones Olmedo y 24 de Mayo; al Este con el Cantón Pichincha y al Oeste con los Cantones 24 de Mayo, Jipijapa y Portoviejo (Ver Anexo N° 1).

El mapa de composición de asentamientos humanos del cantón Santa Ana se puede visualizar en el Anexo N° 2, sin embargo la cantidad de comunidades en cada una de las parroquias corresponden a lo siguiente:

| | |
|----------------------------|----------------|
| Santa Ana periferia: | 30 comunidades |
| Ayacucho: | 31 comunidades |
| Honorato Vásquez: | 41 comunidades |
| La Unión: | 43 comunidades |
| San Pablo de Pueblo Nuevo: | 27 comunidades |

El clima de Santa Ana es tropical seco con las estaciones de invierno y verano bien diferenciadas; la temperatura promedio anual es de 26°C. La temperatura máxima absoluta ha llegado a 37°C y la mínima a 14°C. Sin embargo, la variación diaria de la temperatura puede alcanzar hasta 10°C.

El cantón Santa Ana tiene una extensión de 1036,96 km² el cual se compone de dos parroquias urbanas (Lodana y Santa Ana – cabecera cantonal) y cuatro rurales (Ayacucho, La Unión, San Pablo – Pueblo Nuevo, y Honorato Vásquez), en las cuales alberga una población de 47.385 habitantes (INEC, 2010), que representa el 3,4 % del total de la provincia de Manabí.

Santa Ana es un cantón eminentemente agrícola, pues el 52,94% de su población reside en el área rural y el 47,06% reside en el área urbana y se caracteriza por ser una población joven, ya que el 51% son menores de 24 años. Asimismo, la actividad comercial llevada a cabo en la cabecera cantonal derivada de la actividad agrícola y ganadera se constituyen en los sectores productivos más relevantes del cantón. En el anexo N° 3 se puede visualizar un mapa del uso generalizado del suelo del cantón donde se delimitan las zonas de acuerdo a su actividad predominante.

El sistema hidrográfico principal del cantón Santa Ana está integrado por el Río Portoviejo o Río Grande, nombre que toma en el territorio cantonal; esta cuenca hídrica se ubica en el sector central del área de influencia del sistema de trasvases de Manabí, el mapa de las cuencas hidrográficas del cantón Santa Ana se representa en el Anexo N° 4. Su área de drenaje es de aproximadamente 2.076 km² de recorrido que riega los cantones Santa Ana, Portoviejo y Rocafuerte desembocando en la parroquia Crucita del cantón Portoviejo.

Esta cuenca nace aguas arriba en la parroquia Honorato Vásquez, donde está construida la Represa Poza Honda, la que le tributan esteros, riachuelos y quebradas, como: El Mineral, Pata de Pájaro, Chontilla, Chacra; y esteros como San Germán, Guarumo Adentro, Agua Blanca, Estero de Chuzo, El Tigre, Jeringa, El Moral, Camarón, Guajabe, Guayabamba, Tiberio y sus fuentes de agua Guarumo Centro, El Mamey y Taracón.

El relieve del territorio se caracteriza por ser de topografía irregular en la zona alta y regular en la zona baja. Sus valores oscilan desde 50 hasta 400 msnm. El grado de elevación de las pendientes en el territorio determina las limitaciones para la mecanización y el riego de zonas agrícolas o indican la mayor susceptibilidad a la erosión cuando esta sobrepasa ciertos límites. Este factor determina las medidas de conservación y las prácticas de manejo necesarias para la preservación del suelo. El mapa de pendientes del cantón se representa en el Anexo N° 5 del presente documento.

Las amenazas naturales, que en la actualidad no escapa a ningún territorio pasan por el desequilibrio de las condiciones naturales, como el de la contaminación de ríos, esteros y fuentes de agua. Además están los relacionados con el deterioro de la naturaleza, por la explotación de bienes y servicios, como para la conformación de los escenarios urbanos y/o rurales, como el aire y el agua, etc. La tendencia creciente de la urbanización del cantón que de por sí genera residuos, consumo de agua, electricidad y transporte, provocando la contaminación del aire y del agua, sin escapar de las posibles inundaciones.

2.2. METODOLOGÍA

2.2.1. Métodos de investigación

La naturaleza del proyecto sugiere la aplicación de una metodología de campo, debido a que se plantea comprobar si existe la incidencia en el desarrollo turístico del cantón mediante la aplicación de las técnicas de marketing ecológico.

Los métodos de investigación aplicables en la redacción del presente trabajo son los bibliográficos, de campo y descriptivos para cada una de las etapas investigativas. El método bibliográfico se desarrolla en la etapa conceptual y teórica correspondiente al capítulo I del proyecto final, en donde se describen los fundamentos que sustentan la relevancia científica en cuanto a la aplicación de técnicas de marketing ecológico así como la descripción de antecedentes de estudio respecto a su incidencia en la explotación turística.

Una vez obtenidos y analizados los conceptos, teorías y antecedentes investigativos, se desarrollará el método de campo que sugiere el diseño y aplicación de instrumentos de recolección de datos, cuya finalidad es que mediante el análisis se compruebe la hipótesis planteada de incidencia entre las variables.

Respecto al método propositivo, se prevé diseñar una alternativa de mejora en función de los datos obtenidos en el estudio de campo, con la

finalidad de proveer una solución científica a la problemática planteada y en aplicación de los conocimientos obtenidos en la carrera de ingeniería en marketing.

2.2.2. Técnicas e instrumentos de investigación

Se consideran las técnicas de recolección de datos de fuente primaria en dos sentidos:

- Datos teórico-conceptuales, apoyándose en instrumentos como fichas bibliográficas, y,
- Datos prácticos de aplicación, obtenidos mediante instrumentos de entrevistas a funcionarios y encuestas al consumidor turístico como factor determinante en el desarrollo turístico del cantón.

2.2.3. Delimitación

La recolección de datos teórico-conceptuales fue desarrollada en la biblioteca pública de los cantones Santa Ana y Manta, así como en la biblioteca de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Adicionalmente fueron utilizados recursos documentales otorgados por el GAD Municipal del cantón Santa Ana, y demás información hallada en sitios académicos de internet.

Los datos prácticos de aplicación para el diagnóstico situacional se han obtenido mediante el diseño de formatos de entrevista aplicables a los funcionarios del GAD municipal relacionados en el tema turístico y económico del cantón.

El estudio de campo fue realizado mediante encuestas dirigidas a los potenciales consumidores turísticos, en cuanto se considerarán poblaciones tanto santanenses como población foránea hacia quienes se pueda aplicar como público foco el plan de marketing ecológico. En tal sentido, la encuesta se desarrollará considerando como universo poblacional a los habitantes del cantón Santa Ana y como consumidores externos, las poblaciones de los cantones Manta y Portoviejo.

2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.3.1. Población

La recolección de información inicial tomo como población a los funcionarios del GAD Municipal del Cantón Santa Ana, identificando los funcionarios relacionados al tema y realizando directamente la entrevista sin ningún procedimiento de muestreo.

Para la recolección de datos mediante la encuesta a consumidores ecoturísticos potenciales, se considera como población el número de habitantes de los cantones Santa Ana, Manta y Portoviejo, no obstante se obtuvieron datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo correspondientes a los años 2010 (el más reciente) y uno anterior del 2001.

Al año 2018 en el que se plantea el presente proyecto de investigación, resulta obsoleta dicha estadística, por lo cual se establece una estimación poblacional considerando el crecimiento desde el 2001 al 2010 y proyectando dicho porcentaje nueve años más adelante para obtener una población estimada que obedezca al promedio de crecimiento. A continuación se detalla la determinación del tamaño de la población mediante la siguiente tabla:

Tabla 3. Determinación del tamaño de la población del estudio de campo

| CANTÓN | POBLACIÓN SEGÚN INEC | | ESTIMACIÓN 2019 | |
|--------------|----------------------|----------------|-------------------------|-------------------------|
| | 2001 | 2010 | % crecimiento en 9 años | Población estimada 2019 |
| Santa Ana | 45.287 | 47.385 | +4,63% | 49.580 |
| Manta | 192.322 | 226.477 | +17,76% | 266.698 |
| Portoviejo | 238.430 | 280.029 | +17,45% | 328.886 |
| TOTAL | 476.039 | 553.891 | 16,48% | 645.164 |

Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: María Dolores Sornoza Ponce.

2.3.2. Muestra

Conociendo el tamaño de la población, se limita la muestra mediante la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N * \sum_a^2 p * q}{e^2 * (N - 1) + \sum_a^2 p * q}$$

Dónde:

- N = Total de la población
 Z_{α} = 1.65², siendo la seguridad del 90%
 p = proporción esperada, 50%
 q = 1 – p, 50%
 e = precisión (10%).

Obteniéndose entonces, las siguientes muestras para cada una de las poblaciones:

Tabla 4. Determinación del tamaño de la muestra del estudio de campo

| CANTÓN | POBLACIÓN | FÓRMULA | MUESTRA |
|--------------|----------------|--|------------|
| Santa Ana | 49.580 | $n = \frac{49.580 * 1,65^2 * 0,5 * 0,5}{0,1^2(49.580 - 1) + 1,65^2 * 0,5 * 0,5}$ | 68 |
| Manta | 266.698 | $n = \frac{266.698 * 1,65^2 * 0,5 * 0,5}{0,1^2(266.698 - 1) + 1,65^2 * 0,5 * 0,5}$ | 68 |
| Portoviejo | 328.886 | $n = \frac{328.886 * 1,65^2 * 0,5 * 0,5}{0,1^2(328.886 - 1) + 1,65^2 * 0,5 * 0,5}$ | 68 |
| TOTAL | 645.164 | | 204 |

Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: María Dolores Sornoza Ponce.

Entonces, se obtienen 68 muestras aplicables en cada ciudad (Santa Ana, Manta y Portoviejo), las cuales se van a desarrollar en sitios bioturísticos por la naturaleza ecologista del proyecto.

En Santa Ana, se aplicará en el centro del cantón cerca al área de embarque y desembarque de transporte terrestre de pasajeros; en la ciudad de Manta se realizará el estudio en el Malecón escénico de la playa El Murciélago; y, en la ciudad de Portoviejo, en el parque forestal La Rotonda, de acuerdo al cronograma establecido.

2.4. FORMULACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN

2.4.1. Cuestionario de entrevista

El objetivo de la entrevista a los funcionarios del GAD Municipal del cantón Santa Ana es el de obtener información sobre si existen actualmente políticas o planes que favorezcan al turismo mediante la promoción ecológica y ambiental. En tal circunstancia se formulan las siguientes preguntas:

Tabla 5. Formulación del cuestionario de entrevista

| Nº | PREGUNTA | OBJETIVO | DIRIGIDA A |
|----|---|---|--|
| 1 | ¿Qué cargos municipales están relacionados a este tema? | Identificar los funcionarios que pueden apoyar con la información requerida. | <ul style="list-style-type: none"> • Secretaría del GAD |
| 2 | ¿Cuál es la principal actividad económica del Cantón Santa Ana? | Identificar la principal actividad económica del cantón. | <ul style="list-style-type: none"> • Alcalde • Técnico de Producción |
| 3 | ¿Cuenta el municipio con estadísticas sobre la producción en las diferentes áreas? | Determinar de forma numérica la producción económica del cantón en sus diferentes actividades. | <ul style="list-style-type: none"> • Alcalde • Técnico de Producción |
| 4 | ¿Qué tipo de actividades turística se realizan en Santa Ana? | Conocer las actividades de promoción turística que se practican actualmente. | <ul style="list-style-type: none"> • Especialista de turismo y producción • Comunicación |
| 5 | ¿Cuenta el municipio con mapas de información turística sobre el cantón? | Verificar las herramientas de promoción turística con las que cuenta el GAD. | <ul style="list-style-type: none"> • Especialista de turismo y producción • Comunicación |
| 6 | ¿Qué acciones se han tomado para fomentar el turismo en el cantón? | Conocer la iniciativa del GAD en la ejecución de promoción turística para el cantón. | <ul style="list-style-type: none"> • Alcalde • Especialista de turismo y producción • Comunicación |
| 7 | ¿Cuenta el cantón Santa Ana con un plan de marketing ecológico? | Identificar la existencia de un plan o iniciativa de marketing ecológico para el desarrollo del turismo del cantón. | <ul style="list-style-type: none"> • Técnico de Producción • Especialista de turismo y producción • Comunicación |
| 8 | En el caso de que no existan planes para desarrollar eco-marketing, ¿se tiene pensado implementar este tipo de herramientas a futuro? | Conocer la intención de aplicación de las técnicas de marketing ecológico a futuro. | <ul style="list-style-type: none"> • Técnico de Producción • Especialista de turismo y producción • Comunicación |
| 9 | ¿Cuenta el GAD con una partida presupuestaria con el cual se pueda desarrollar este tipo de proyectos? | Determinar si existiera una partida presupuestaria dedicada a propósitos de este tipo con la que se pudiera cubrir una propuesta de implementación. | <ul style="list-style-type: none"> • Alcalde • Técnico de Producción • Especialista de turismo y producción • Comunicación |

Fuente: Elaboración propia. (Ver Anexo 6)

2.4.2. Formato de encuesta

La encuesta cumple un rol importante en el estudio de campo por cuanto aplica una metodología de tinte experimental, fundamentalmente mediante las siguientes etapas:

Ilustración 3. Etapas de recolección de información en la encuesta



Fuente: Elaboración propia

En tal sentido, se han planteado las siguientes preguntas para cada una de las etapas de recolección de información:

Tabla 6. Formulación del cuestionario de entrevista

| ETAPA DE IDENTIFICACION DE AFLUENCIA TURÍSTICA INICIAL | | |
|--|--|--|
| Nº | PREGUNTA | OBJETIVO |
| 1 | ¿Es usted residente en el cantón Santa Ana? | Segmentar la población que reside en el cantón y la población foránea para plantear preguntas específicas. |
| a | CONDICIONANTE: Si su respuesta anterior fue positiva, pase a contestar la pregunta No.4 | Condicionar las preguntas 2 y 3 a la población no residente en el cantón. |
| 2 | ¿Ha visitado el cantón Santa Ana? | Conocer la cantidad de las personas que han visitado el cantón Santa Ana |
| b | CONDICIONANTE: Si su respuesta anterior fue negativa, pase a contestar la pregunta No. 5 | Condicionar las preguntas 3 y 4 a la población que si ha visitado alguna vez el cantón Santa Ana. |
| 3 | ¿Cuál fue el motivo de su visita? | Identificar el motivo de la visita, el cual pudo ser: turismo, compras, visitas familiares, u otros. |
| 4 | ¿Con qué frecuencia visita los puntos turísticos del cantón? | Establecer la frecuencia con la que los encuestados han realizado actividad turística en el cantón. |
| 5 | Durante el próximo año (los próximos 12 meses), ¿Cuántas veces prevé ir a Santa Ana por turismo? | Identificar la expectativa de visita de los turistas al cantón antes de aplicar las técnicas de marketing ecológico. |

| ETAPA EXPERIMENTAL DE APLICACIÓN DEL MARKETING ECOLÓGICO | | |
|--|--|---|
| Nº | PREGUNTA | OBJETIVO |
| 6.1 | ¿Sabía usted que las actividades que involucran la naturaleza otorgan muchos beneficios a la salud de las personas que la frecuentan? | Promover las bondades y beneficios que otorgan para la salud las actividades realizadas en la naturaleza. |
| 6.2 | ¿Sabía usted que hay técnicas terapéuticas para mejorar el sistema inmunitario, emocional y mental basadas en el contacto con la naturaleza? | Proveer un dato curioso sobre la cultura japonesa y la forma en la que sus habitantes usan el contacto con la naturaleza de forma terapéutica para beneficiar su salud. |
| 6.3 | En este sentido, ¿le gustaría realizar actividades de turismo ecológico? | Identificar el interés de la población generado mediante la información proporcionada sobre las bondades del turismo ecológico. |
| ETAPA POSTEXPERIMENTAL DE EVALUACIÓN DE LA UEVA POSTURA DEL CONSUMIDOR | | |
| Nº | PREGUNTA | OBJETIVO |
| 7 | ¿Tiene conocimiento de las actividades eco-saludables que puede realizar en el cantón Santa Ana? | Informar de forma indirecta que puede realizar ecoturismo en el cantón Santa Ana, midiendo además el grado de promoción y conocimiento anteriores al estudio. |
| 8 | ¿Le gustaría realizar alguna de estas actividades eco-saludables? | Identificar la predisposición del encuestado para realizar las actividades eco-saludables. |
| 9 | Con esta información, ¿Cuántas veces estaría dispuesto a visitar el cantón Santa Ana durante el próximo año? | Cuantificar la nueva expectativa de visita al cantón habiendo promovido el turismo ecológico y sus potenciales beneficios para la salud. |

Fuente: Elaboración propia. (Ver Anexo 7)

2.5. ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.5.1. Entrevista a funcionarios

Tabla 7. Formulación del cuestionario de entrevista

| Nº | PREGUNTA | RESPUESTA | ANÁLISIS |
|----|---|---|---|
| 1 | ¿Qué cargos municipales están relacionados a este tema? | <u>SECRETARÍA:</u> Alcalde: Ing. Fernando Cedeño Técnico de Producción: Ing. Oswaldo Pico Especialista de Turismo y Producción: Ing. Mario Zambrano Comunicación: Lic. Janeth Gómez | De forma jerárquica, los cargos relacionados al turismo y la aplicación del marketing parten de la cabecera orgánica, la alcaldía, el técnico de producción general y el especialista en turismo. |

Tabla 6. Formulación del cuestionario de entrevista

| Nº | PREGUNTA | RESPUESTA | ANÁLISIS |
|----|--|---|---|
| 2 | ¿Cuál es la principal actividad económica del Cantón Santa Ana? | <p><u>ALCALDE:</u> La actividad agropecuaria y la comercial.</p> <p><u>TÉCNICO DE PRODUCCIÓN:</u> La variable de ocupación evidencia que la rama de mayor concentración en el cantón Santa Ana sigue siendo la agricultura (50,16%), debido a la vocación tradicional, siguiéndole el comercio (8,74%) generado por el intercambio de la producción interna, como del abastecimiento del conjunto de la población.</p> | La actividad económica en el cantón Santa Ana gira totalmente en torno a su producción agrícola y pecuaria, y la comercialización de sus productos. A pesar de tener los recursos para ser una potencia turística, éste sector económico no es representativo actualmente. |
| 3 | ¿Cuenta el municipio con estadísticas sobre la producción en las diferentes áreas? | <p><u>ALCALDE:</u> Se dispone de indicadores a través del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial en el sistema económico productivo del cantón</p> <p><u>TÉCNICO DE PRODUCCIÓN:</u> Si, se encuentra en toda la estadística recopilada en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GAD</p> | Los indicadores de crecimiento y medición de las diferentes actividades están dados con datos al año 2014 y proyecciones para el siguiente quinquenio, sin embargo, no presentan mecanismos de medición para dar seguimiento al cumplimiento de las proyecciones. |
| 4 | ¿Qué tipo de actividades turísticas se realizan en Santa Ana? | <p><u>TÉCNICO DE PRODUCCIÓN:</u> Se realiza el turismo de naturaleza, principalmente sobre el bio-corredor Santa Ana – Poza Honda, en el que se encuentran varios balnearios y puntos gastronómicos. Además se encuentra el bio-corredor a Las Mercedes, donde se encuentran dos afluentes que alimentan Poza Honda.</p> <p><u>ESPECIALISTA DE TURISMO Y PRODUCCIÓN:</u> Apertura de la temporada turística, eventos de promoción turística, festivales turísticos y ferias de exposición</p> <p><u>COMUNICACIÓN:</u> Se realiza la apertura de la temporada turística en febrero, previo a ello se desarrollan campañas de promoción de las bondades culturales y eco-comerciales, turismo comunitario o rural, gastronomía, tradición oral, campañas de concienciación y orientación turística.</p> | La actividad turística se encuentra enfocada principalmente en la temporada de carnaval y localizada hacia el biocorredor Santa Ana – Poza Honda. No se potencian otros sectores del cantón, por ejemplo la ruta hacia Las Mercedes, las parroquias rurales como La Unión y San Pablo; tampoco existen planes para los demás meses del año que no son de temporada, subutilizando los recursos en estas épocas. |

Tabla 6. Formulación del cuestionario de entrevista

| Nº | PREGUNTA | RESPUESTA | ANÁLISIS |
|----|--|---|---|
| 5 | ¿Cuenta el municipio con mapas de información turística sobre el cantón? | <p><u>ESPECIALISTA DE TURISMO Y PRODUCCIÓN:</u> Actualmente el GAD Municipal suscribió un convenio con la Universidad San Gregorio de Portoviejo donde se está elaborando el Plan de Desarrollo Turístico Cantonal y se está diseñando este tipo de información</p> <p><u>COMUNICACIÓN:</u> La información turística del cantón se encuentra colgada en los portales web sociales como Facebook y Twitter @TurismoSantaAna, y a través de la revista "Mirada Santanense"</p> <p><u>MINISTERIO DE TURISMO:</u> En la base de datos del Ministerio de Turismo del Ecuador se enumeran 344 atractivos turísticos naturales y culturales en toda la provincia de Manabí, de los cuales 7 corresponden al cantón Santa Ana. Anexo No. 10</p> | La información con la que cuentan en las redes sociales no es suficiente en calidad respecto a la promoción turística. Actualmente no cuentan con mapas ni papelería actualizada para la promoción turística y se encuentra a la espera del Plan de Desarrollo Turístico para el cantón desarrollado por estudiantes de otra universidad de la provincia. |
| 6 | ¿Qué acciones se han tomado para fomentar el turismo en el cantón? | <p><u>ALCALDE:</u> Se ha gestionado capacitaciones ante el Ministerio de Turismo, además se ha intervenido en la señalización y orientación turística del cantón.</p> <p><u>ESPECIALISTA DE TURISMO Y PRODUCCIÓN:</u> Se está haciendo un plan de desarrollo turístico en conjunto con la Universidad San Gregorio de Portoviejo.</p> <p><u>COMUNICACIÓN:</u> Se realizan recorridos con la Reina en los diferentes balnearios para dar a conocer y promover el turismo del cantón.</p> | Las acciones para fomentar el turismo en el cantón resultan insuficientes por cuanto la producción turística no toma relevancia en el cantón. |
| 7 | ¿Cuenta el cantón Santa Ana con un plan de marketing ecológico? | <p><u>ESPECIALISTA DE TURISMO Y PRODUCCIÓN:</u> Actualmente el GAD Municipal no dispone de un documento de esta índole, pero a futuro si va a tener esta herramienta, la misma que está en función a la ejecución del Plan de Desarrollo Turístico Cantonal.</p> | Para un cantón con tanta abundancia de recursos naturales como lo es Santa Ana, el hecho de no contar con un plan de potencialización turística es muy cuestionable. |

Tabla 6. Formulación del cuestionario de entrevista

| Nº | PREGUNTA | RESPUESTA | ANÁLISIS |
|----|---|---|---|
| 8 | En el caso de que no existan planes para desarrollar eco-marketing, ¿se tiene pensado implementar este tipo de herramientas a futuro? | <p><u>TÉCNICO DE PRODUCCIÓN:</u> En el plan de desarrollo va integrado que se espera de la Universidad San Gregorio se prevé un inventario de los atractivos turísticos, mediante los cuales plantear estrategias y herramientas.</p> <p><u>ESPECIALISTA DE TURISMO Y PRODUCCIÓN:</u> Si existe voluntad para desarrollar un plan de eco-marketing con el objetivo de promover los destinos y atractivos turísticos del cantón.</p> <p><u>COMUNICACIÓN:</u> Si, la socialización sobre impactos y conservación de la naturaleza es muy importante, de la mano con la promoción turística de forma genérica.</p> | Se cuenta con la predisposición para desarrollar herramientas de ecomarketing, sin embargo en la actualidad las expectativas para el desarrollo del cantón están dadas sobre el trabajo que se está realizando por el equipo de investigación de la Universidad San Gregorio de Portoviejo con la que se tiene un convenio para el desarrollo del plan para la potencialización turística cantonal. |
| 9 | ¿Cuenta el GAD con una partida presupuestaria con el cual se pueda desarrollar este tipo de proyectos? | <p><u>ALCALDE:</u> Si existe una partida presupuestaria para la ejecución de proyectos turísticos los cuales se consideran en el POA del GAD Municipal del cantón Santa Ana</p> | Los proyectos deben ser presentados para su aprobación e inclusión en el presupuesto anual del GAD; lo destacable es la predisposición a brindarle apertura a este tipo de proyectos de desarrollo. |

Fuente: Entrevistas realizadas a funcionarios del GAD Municipal del Cantón Santa Ana

Elaborado por: María Dolores Sornoza Ponce.

Nota: Respaldo de las entrevistas en el Anexo 8.

2.5.1. Resultados de la encuesta

PREGUNTA N° 1. ¿Es usted residente en el cantón Santa Ana?

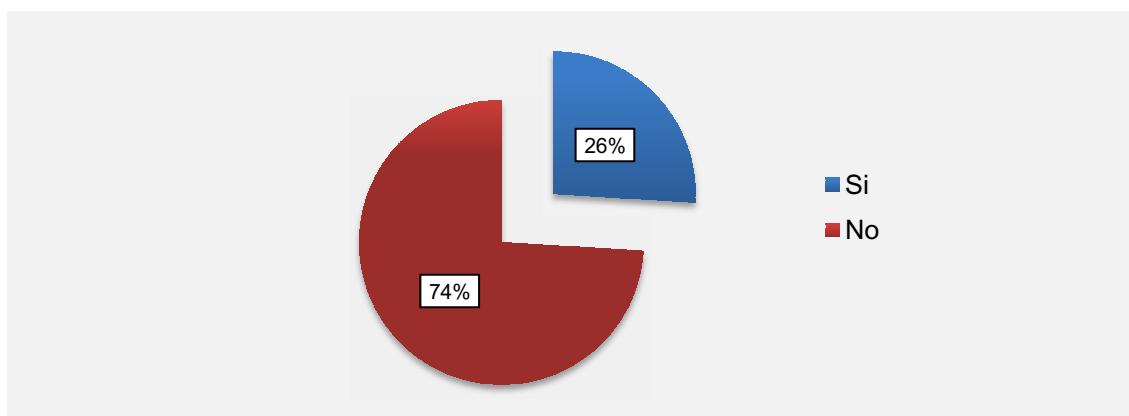
Tabla 8. Tabulación de la pregunta N° 1 de la encuesta

| ALTERNATIVA | f | % |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 53 | 26% |
| No | 151 | 74% |
| Total | 204 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en campo.

Elaborado por: María Dolores Sornoza Ponce.

Gráfico 1. Resultados de la pregunta N° 1 de la encuesta



Fuente: Tabla N° 8

Elaborado por: María Dolores Sornoza Ponce.

La primera pregunta sirve como condicionante para segmentar la población residente en el cantón Santa Ana y la visitante, considerando que la encuesta fue realizada en tres ciudades (Santa Ana, Manta y Portoviejo). Habiendo resultado una muestra de cantidades iguales para cada ciudad se esperaba la segmentación de residentes en el cantón Santa Ana en razón del 33%, no obstante en la tabulación se encontró que el 26% era residente, lo que quiere decir que el 7% aproximadamente de la población encuestada en Santa Ana no era residente, ya se encontraba realizando una visita al cantón.

PREGUNTA N° 2. ¿Ha visitado el cantón Santa Ana?

Tabla 9. Tabulación de la pregunta N° 2 de la encuesta

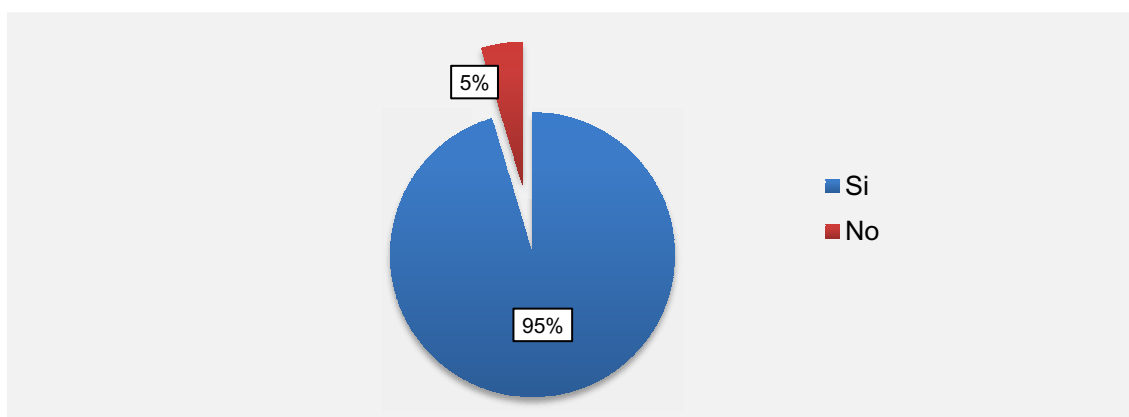
| ALTERNATIVA | f | % |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 144 | 95% |
| No | 7 | 5% |
| Total | 151 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en campo.

Elaborado por: María Dolores Sornoza Ponce.

Nota: Población excluida f = 53 = # de residentes del cantón Santa Ana.

Gráfico 2. Resultados de la pregunta N° 2 de la encuesta



Fuente: Tabla N° 9

Elaborado por: María Dolores Sornoza Ponce.

Mediante la condicionante anterior, se encontró una población de 151 personas no residentes en el cantón Santa Ana, a las cuales se les consultó si habían visitado dicho cantón con la finalidad de identificar las personas que si lo han visitado de las cuales el 95% contestó afirmativamente.

El 5% de personas dentro de esta muestra manifestaron no haber visitado el cantón Santa Ana, lo cual les excluye para la siguiente pregunta.

PREGUNTA N° 3. En caso de que su respuesta anterior fue positiva, ¿Cuál fue el motivo de su visita?

Tabla 10. Tabulación de la pregunta N° 3 de la encuesta

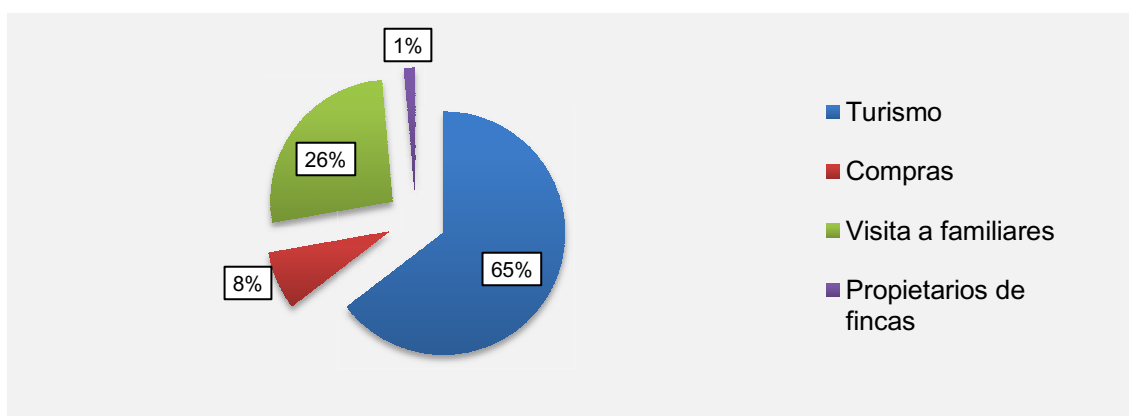
| ALTERNATIVA | f | % |
|---------------------|------------|-------------|
| Turismo | 93 | 65% |
| Compras | 11 | 8% |
| Visita a familiares | 38 | 26% |
| Otros | 2 | 1% |
| Total | 144 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en campo.

Elaborado por: María Dolores Sornoza Ponce.

Nota: Población excluida¹ f = 53 = # de residentes del cantón. Población excluida² f = 7 = # personas que no han visitado el cantón Santa Ana.

Gráfico 3. Resultados de la pregunta N° 3 de la encuesta



Fuente: Tabla N° 10

Elaborado por: María Dolores Sornoza Ponce.

A las personas no residentes en el cantón Santa Ana, pero que si han visitado el sitio, se les consulto sobre el motivo de su visita, de las cuales se evidenció la existencia de varias razones, siendo la más representativa en este caso el turismo con el 65%, visita a familiares el 26%, el 8% para realizar compras y un 1% de una pareja encuestada de propietarios de una finca en Las Piedras, Santa Ana.

PREGUNTA N° 4. ¿Con que frecuencia visita los puntos turísticos del cantón?

Tabla 11. Tabulación de la pregunta N° 4 de la encuesta

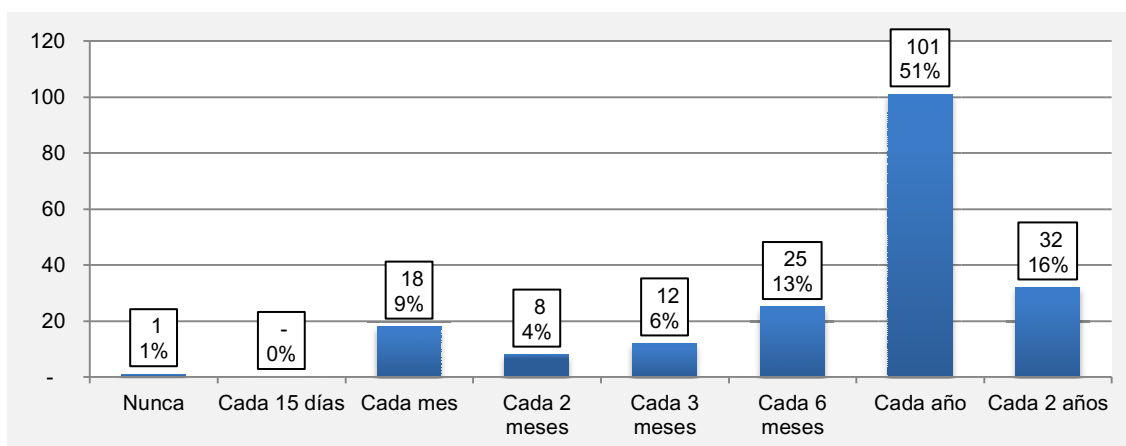
| ALTERNATIVA | f | % |
|--------------|------------|-------------|
| Nunca | 1 | 1% |
| Cada 15 días | 0 | 0% |
| Cada mes | 18 | 9% |
| Cada 2 meses | 8 | 4% |
| Cada 3 meses | 12 | 6% |
| Cada 6 meses | 25 | 13% |
| Cada año | 101 | 51% |
| Cada 2 años | 32 | 16% |
| Total | 197 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en campo.

Elaborado por: María Dolores Sornoza Ponce.

Nota: Población excluida f = 7 = # personas que no han visitado el cantón Santa Ana.

Gráfico 4. Resultados de la pregunta N° 4 de la encuesta



Fuente: Tabla N° 11

Elaborado por: María Dolores Sornoza Ponce.

Excluyendo a las personas que indicaron no haber visitado el cantón Santa Ana, se evidenció que el 51% de la población acude con fines turísticos una vez al año, el 32% con menor frecuencia, cada dos años. El acumulado del 32% indicó visitar el cantón en más de una ocasión por año (9% cada mes, 4% cada 2 meses, 6% cada 3 meses y 13% cada 6 meses). Mientras que el 1% manifestó nunca haber visitado Santa Ana por turismo.

**PREGUNTA N° 5. Durante el próximo año (los próximos 12 meses),
¿Cuántas veces prevé ir a Santa Ana por turismo?**

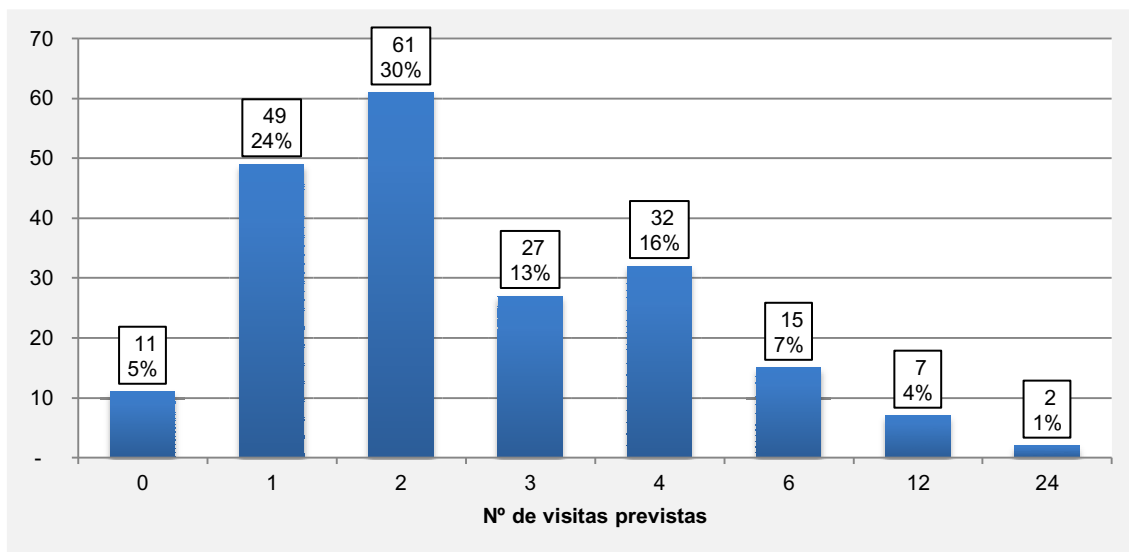
Tabla 12. Tabulación de la pregunta N° 4 de la encuesta

| ALTERNATIVA | f | % |
|-------------------|------------|-------------|
| 0 (Nunca) | 11 | 5% |
| 1 (Anual) | 49 | 24% |
| 2 (Semestral) | 61 | 30% |
| 3 (Cuatrimestral) | 27 | 13% |
| 4 (Trimestral) | 32 | 16% |
| 6 (Bimensual) | 15 | 7% |
| 12 (Mensual) | 7 | 4% |
| 24 (Quincenal) | 2 | 1% |
| Total | 204 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en campo.

Elaborado por: María Dolores Sornoza Ponce.

Gráfico 5. Resultados de la pregunta N° 5 de la encuesta



Fuente: Tabla N° 12

Elaborado por: María Dolores Sornoza Ponce.

Con esta pregunta se determina la intención de visita al cantón durante los siguientes 12 meses, donde se obtuvo como resultado que el 5% no prevé visitar Santa Ana en el próximo año, el 54% contestó que acudirá entre una y dos veces en el año (24% y 30% respectivamente), el 13% asistirá 3 veces, 16% en 4 ocasiones, 7% de forma bimensual, 4% mensual y 1% quincenal.

PREGUNTA N° 6.1. ¿Sabía usted que las actividades que involucran la naturaleza...

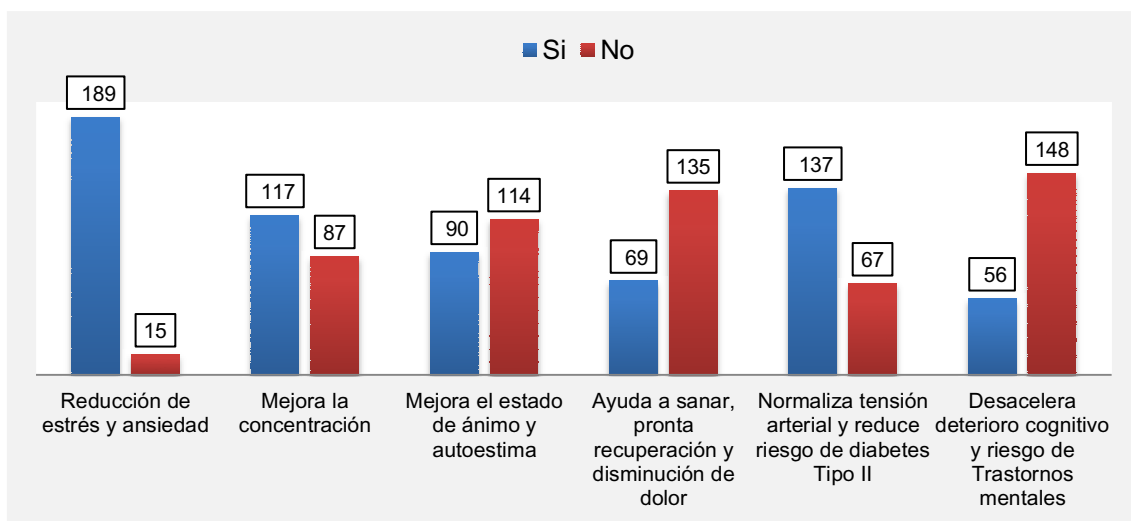
Tabla 13. Tabulación de la pregunta N° 6.1. de la encuesta

| ENUNCIADO | SI | | NO | |
|--|------------|------------|------------|------------|
| | f | % | f | % |
| Reducen el estrés y la ansiedad? | 189 | 93% | 15 | 7% |
| Ayudan a mejorar la concentración? | 117 | 57% | 87 | 43% |
| Inciden en el mejoramiento del estado de ánimo y el autoestima? | 90 | 44% | 114 | 56% |
| Ayuda a sanar, reduciendo tiempos de recuperación y disminuyendo la sensación de dolor? | 69 | 34% | 135 | 66% |
| Rebaja la frecuencia cardiaca, ayuda a regular la tensión arterial y reduce el riesgo de diabetes tipo II? | 137 | 67% | 67 | 33% |
| Desacelera el deterioro cognitivo y disminuye el riesgo de padecer trastornos mentales | 56 | 27% | 148 | 73% |
| Total / Promedio | 658 | 54% | 566 | 46% |

Fuente: Encuesta realizada en campo.

Elaborado por: María Dolores Sornoza Ponce.

Gráfico 6. Resultados de la pregunta N° 6.1. de la encuesta



Fuente: Tabla N° 13

Elaborado por: María Dolores Sornoza Ponce.

Con esta pregunta, además de otorgarle la información sobre los beneficios del turismo ecológico y empezar a plantar la sensación de necesidad de naturaleza en el encuestado, se evidencia estadísticamente que en promedio existe un 46% de desconocimiento en la población de dicha información.

PREGUNTA N° 6.2. ¿Sabía que en Japón, la población utiliza una técnica terapéutica llamada el baño de bosque (shinrin-yoku en japonés), cuya finalidad es, mediante el contacto frecuente con la naturaleza, mejorar el sistema inmunitario, reducir inflamaciones y dolencias, además de fomentar la creatividad mediante la reducción del cansancio mental?

Tabla 14. Tabulación de la pregunta N° 6.2. de la encuesta

| ALTERNATIVA | f | % |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 0 | 0% |
| No | 204 | 100% |
| Total | 204 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en campo.

Elaborado por: María Dolores Sornoza Ponce.

El 100% de la población encuestada reconoció no tener conocimientos sobre la técnica terapéutica japonesa Shirin-Yoku como método de sanación, relajación y productividad.

PREGUNTA N° 6.3. En este sentido, ¿le gustaría realizar las siguientes actividades?

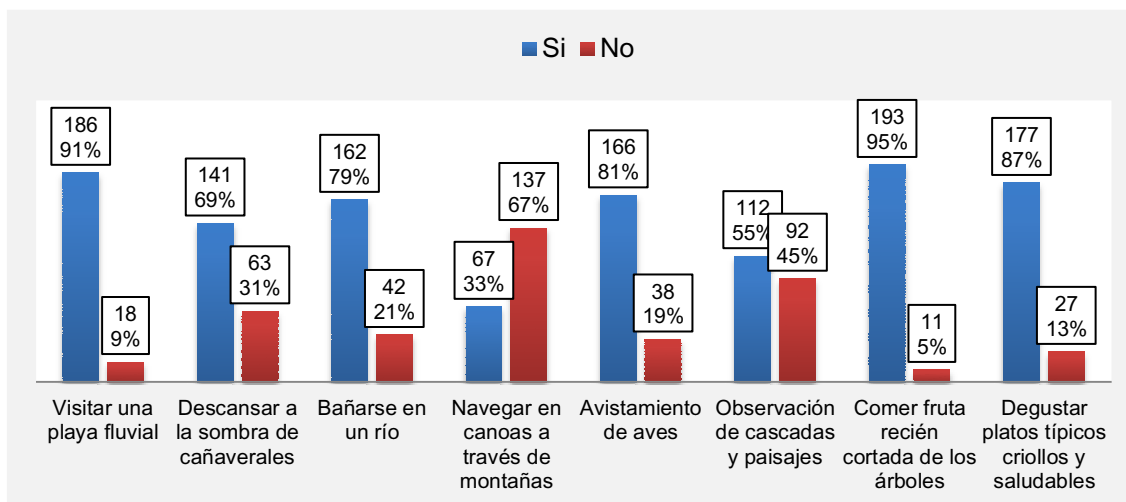
Tabla 15. Tabulación de la pregunta N° 6.3 de la encuesta

| ENUNCIADO | SI | | NO | |
|---|-------------|------------|------------|------------|
| | f | % | f | % |
| Visitar una playa fluvial | 186 | 91% | 18 | 9% |
| Descansar a la sombra de cañaverales | 141 | 69% | 63 | 31% |
| Bañarse en un río | 162 | 79% | 42 | 21% |
| Navegar en canoas a través de montañas | 67 | 33% | 137 | 67% |
| Avistamiento de aves | 166 | 81% | 38 | 19% |
| Observación de cascadas y paisajes | 112 | 55% | 92 | 45% |
| Comer fruta recién cortada de los árboles | 193 | 95% | 11 | 5% |
| Degustar platos típicos criollos y saludables | 177 | 87% | 27 | 13% |
| Total / Promedio | 1204 | 74% | 428 | 26% |

Fuente: Encuesta realizada en campo.

Elaborado por: María Dolores Sornoza Ponce.

Gráfico 7. Resultados de la pregunta N° 6.3 de la encuesta



Fuente: Tabla N° 15

Elaborado por: María Dolores Sornoza Ponce.

Una vez publicitada la información sobre los beneficios de la naturaleza, se plantea la pregunta 6.3 con la finalidad de identificar la preferencia del potencial consumidor turístico a realizar diversas actividades ecoturísticas, identificando una predisposición de afluencia promedio del 74%, mientras que el 26% restante pudiera representar las respuestas negativas relacionadas a otros tipos de impedimentos, como los casos de fobias a grandes cantidades de agua, lo cual imposibilita el disfrute de un paseo en lancha, el poco interés en determinadas actividades como por ejemplo el avistamiento de aves y cascadas o la poca tolerancia a insectos presentes en la zona.

PREGUNTA N° 7. ¿Tiene conocimiento de que todas estas las actividades eco-saludables que puede realizar en Santa Ana, a una hora de Manta y 25 minutos desde Portoviejo?

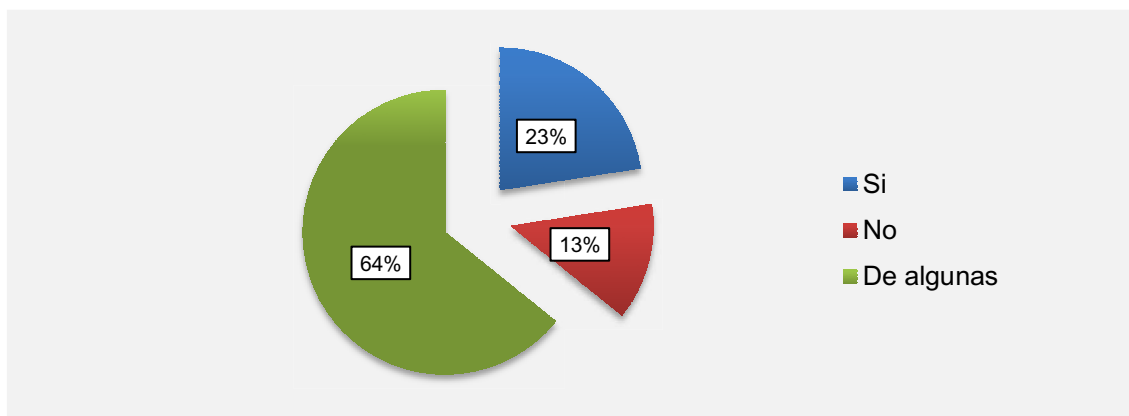
Tabla 16. Tabulación de la pregunta N° 7 de la encuesta

| ALTERNATIVA | f | % |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 46 | 23% |
| No | 27 | 13% |
| De algunas | 131 | 64% |
| Total | 204 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en campo.

Elaborado por: María Dolores Sornoza Ponce.

Gráfico 8. Resultados de la pregunta N° 7 de la encuesta



Fuente: Tabla N° 16

Elaborado por: María Dolores Sornoza Ponce.

Como parte importante para concluir la promoción ecológica y pasar a evaluar el impacto causado se consultó a los encuestados sobre la existencia en su conocimiento de las actividades turísticas las puede realizar en el cantón Santa Ana, añadiendo detalles en la formulación de la pregunta respecto a la distancia y tiempos aproximados de viaje. Se evidenció que el 23% conocía las bondades ecológicas que ofrece el cantón, mientras que un 13% manifestó desconocimiento y el 64% indicó un conocimiento parcial de algunas de ellas.

PREGUNTA N° 8. ¿Le gustaría realizar alguna de estas actividades?

Tabla 17. Tabulación de la pregunta N° 8 de la encuesta

| ALTERNATIVA | f | % |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 204 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 204 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en campo.

Elaborado por: María Dolores Sornoza Ponce.

Con las preguntas anteriores y aplicadas las técnicas de marketing ecológico se evidencia que el 100% de la población encuestada desearía realizar al menos una de las actividades de ecoturismo que puede brindar Santa Ana.

PREGUNTA N° 9. Con esta información, ¿Cuántas veces estaría dispuesto a visitar Santa Ana durante el próximo año?

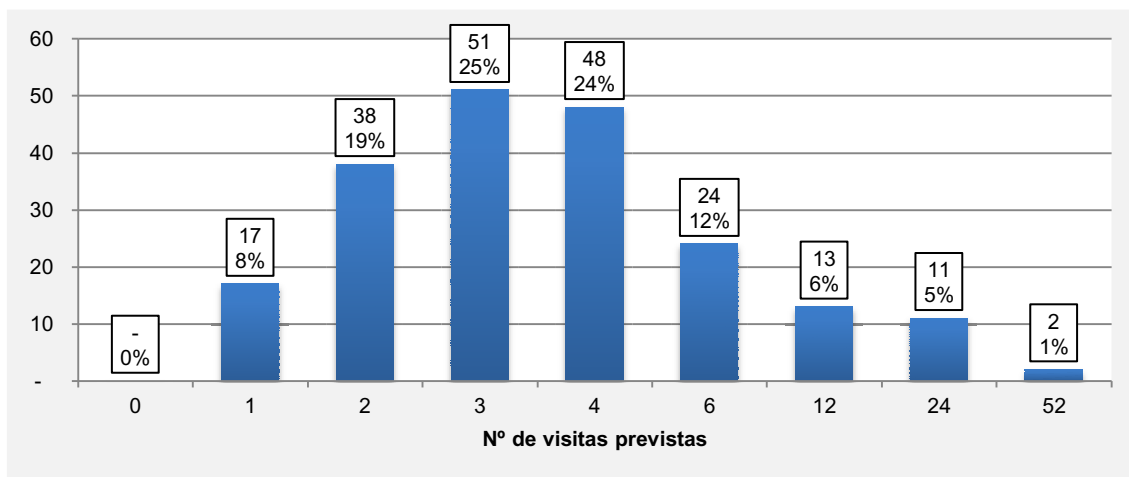
Tabla 18. Tabulación de la pregunta N° 4 de la encuesta

| ALTERNATIVA | f | % |
|-------------------|------------|-------------|
| 0 (Nunca) | 0 | 0% |
| 1 (Anual) | 17 | 8% |
| 2 (Semestral) | 38 | 19% |
| 3 (Cuatrimestral) | 51 | 25% |
| 4 (Trimestral) | 48 | 24% |
| 6 (Bimensual) | 24 | 12% |
| 12 (Mensual) | 13 | 6% |
| 24 (Quincenal) | 11 | 5% |
| 52 (Semanal) | 2 | 2% |
| Total | 204 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada en campo.

Elaborado por: María Dolores Sornoza Ponce.

Gráfico 9. Resultados de la pregunta N° 9 de la encuesta



Fuente: Tabla N° 17

Elaborado por: María Dolores Sornoza Ponce.

Finalmente, se identifica la nueva predisposición de visita turística al cantón por parte de los encuestados, donde todos indicaron visitar el los atractivos turísticos al menos una vez al año (el 8%), ubicando el 49% con expectativa de visita entre 3 y 4 veces al año (25% y 24% respectivamente). El 19% manifestó su interés en ir 2 veces en el año, el 12% de forma bimensual, el 6% mensual, 5% quincenal y 1% semanal.

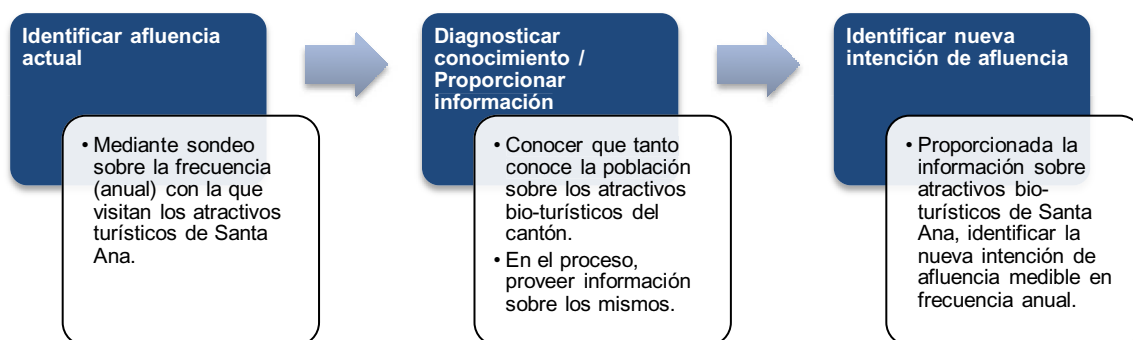
2.6. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La hipótesis de la investigación consiste en que la aplicación de técnicas de marketing ecológico incide en el desarrollo turístico del cantón Santa Ana, por lo cual se desarrolló la encuesta en el campo de tipo experimental. No obstante se mantiene como hipótesis alternativa que éstas técnicas no muestren incidencia entre las variables.

2.6.1. PROCEDIMIENTO PARA LA COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Mediante el estudio de campo, se buscó comprobar la hipótesis basándose en el siguiente esquema metodológico:

Ilustración 4. Esquema del procedimiento para comprobar la hipótesis



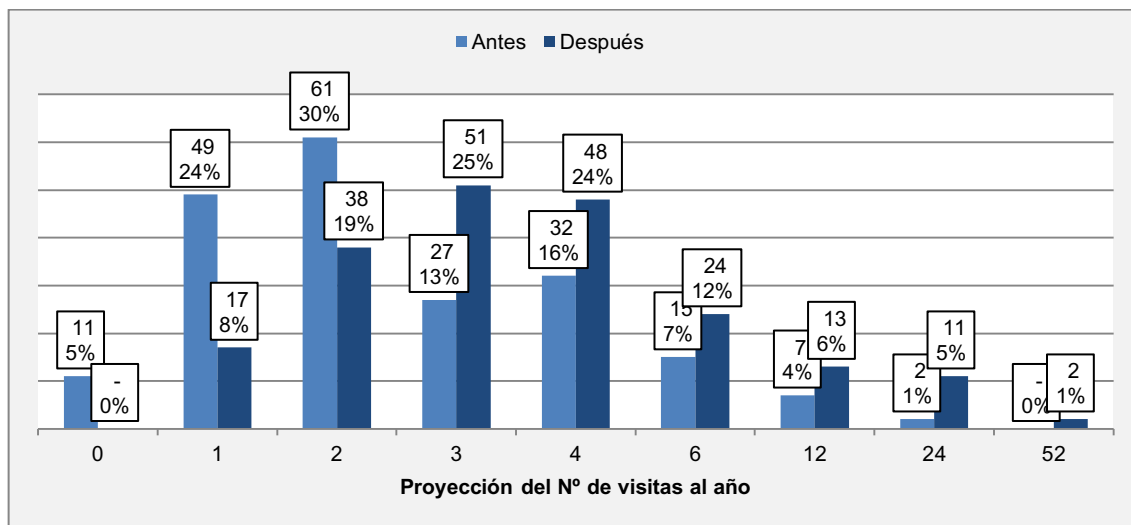
Fuente: Elaboración propia.

Elaborado por: María Dolores Sornoza Ponce.

En este sentido, se toman de la encuesta las preguntas N° 5 y 9 que corresponden al número de visitas turísticas que prevén realizar al cantón Santa Ana los encuestados antes de aplicadas las preguntas del segmento experimental (N° 5), para contrastarlas con un nuevo grupo de respuestas correspondientes a la misma pregunta pero luego de promocionados los beneficios de realizar ecoturismo y la posibilidad de realizarlo en el cantón (N° 9).

A través del siguiente gráfico se agrupan las respuestas para facilitar la comparación en su evolución a través de la aplicación de la encuesta:

Gráfico 10. Comparación (antes/después del eco-marketing) de la predisposición de visita turística al cantón Santa Ana.



Fuente: Encuesta realizada en campo.

Elaborado por: María Dolores Sornoza Ponce.

La tendencia general parece haber aumentado la frecuencia de visita en el siguiente sentido:

- La población que inicialmente indicó no pensar en visitar por turismo Santa Ana en el siguiente año, se trasladó a los siguientes segmentos donde si visitarían el cantón al menos una vez al año.
- Parte de las personas que indicaron en primera instancia visitar el cantón una o dos veces al año, redistribuyeron sus preferencias a tres veces o más por año, tendencias que aumentaron sus porcentajes.
- Los encuestados que deseaban acudir por turismo a Santa Ana 3 veces al año aumentaron su volumen del 13% inicial al 25%, los que indicaron ir cuatro veces presentaron un crecimiento del 16% al 24%, asimismo las personas que frecuentan de forma bimensual del 7% al 12%, mensualmente del 4% al 6% y quincenalmente del 1% de los encuestados al 5% del total.
- El segmento (el 1%) que inicialmente indicó visitar Santa Ana de forma quincenal duplicó su afluencia a semanal debido al interés que les representó la información presentada en la encuesta.

CAPÍTULO III

PLAN DE DESARROLLO ECO-TURÍSTICO DEL CANTÓN SANTA ANA

3.1. ANTECEDENTES

El GAD Municipal del cantón Santa Ana cuenta con un Plan de Desarrollo y Ordenamiento, cuyos seis objetivos de desarrollo se encuentran dados en relación a los seis sistemas estratégicos que maneja la entidad, que a su vez se encuentran articulados a los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir. La relación entre estos elementos se da de la siguiente forma:

Tabla 19. Relación entre sistemas estratégicos, objetivos de desarrollo cantonal y objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir

| | SISTEMAS ESTRATÉGICOS | OBJETIVOS DE DESARROLLO | OBJETIVOS PNBV |
|---|--|--|--|
| 1 | Jurisdicción que ha fortalecido y transformado su vocación agropecuaria. Proveedor hídrico y de recursos naturales que perdura mediante un manejo sustentable. | Aprovechar los recursos naturales en el marco de la co-responsabilidad y sostenibilidad ambiental, garantizando con prioridad el uso racional de la población local y regional, como de proveedor hídrico para actividades productivas con equidad. | Objetivo 7: “Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global”. |
| 2 | Fortalece y amplía la capacidad turística cantonal. Centro y eje de afirmación e inclusión socio-cultural y territorial. Proveedor hídrico y de recursos naturales que perdura mediante un manejo sustentable. | Fortalecer la afirmación identitaria, socio-cultural y territorial; e integración inclusiva desde la igualdad que garantice el pleno ejercicio de derechos de la población local y en el territorio cantonal. Promover un desarrollo humano efectivo en el cantón mediante la provisión de instalaciones y servicios de educación, salud, e inclusión social de calidad y calidez con justicia. | Objetivo 2: “Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad”. |
| 3 | Jurisdicción que ha fortalecido y transformado su vocación agropecuaria, productiva para la competitividad organizada participando en el escenario nacional. Fortalece y amplía la capacidad turística cantonal. | Configurar un sistema económico-productivo local articulado, inclusivo, emprendedor, sostenible y competitivo que reafirme la vocación agropecuaria y turística transformada, con sentido social, ambiental y económicamente solidario y rentable. | Objetivo 8: “Consolidar el sistema económico-social y solidario, de forma sostenible”. |

Tabla 18. Relación entre sistemas estratégicos, objetivos de desarrollo cantonal y objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir

| | SISTEMAS ESTRATÉGICOS | OBJETIVOS DE DESARROLLO | OBJETIVOS PNBV |
|---|---|--|--|
| 4 | Lidera, ordena y mancomuna el desarrollo local y de la zona con sus vecinos. | Implantar un ordenamiento consolidado, con plena habitabilidad y convivencia de los asentamientos humanos con instalaciones y servicios básicos, sociales, comunitarios y ciudadanos que logren la integración y cohesión de la jurisdicción cantonal. | Objetivo 2: “Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad”. |
| 5 | Dispone de un sistema vial, de tránsito y transporte integrado al territorio provincial, regional y nacional que moviliza y conecta la dinámica interna y externa, liderando y mancomunando el desarrollo local y de la zona con sus vecinos. | Desarrollar las plenas competencias con capacidades institucionales, infraestructura y tecnología para la movilidad y conectividad interna y externa con solvencia que fomente el desarrollo competitivo y sociocultural del cantón. | Objetivo 10: “Impulsar la transformación de la matriz productiva”. Objetivo 11: “Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica”. |
| 6 | Se fortalece implementando políticas públicas locales eficientes y con transparencia, mediante la participación ciudadana en los procesos efectivos a/con los gobiernos autónomos descentralizados y la institucionalidad pública desconcentrada y/o que intervienen en el territorio, e incorporando la cooperación internacional. | Contar con Gobiernos Autónomos Descentralizados democráticos, éticos-transparentes y participativos con capacidades programáticas pertinentes social y presupuestariamente con sentido de gobierno territorial, articulados mediante la AGENDA de Gobernabilidad Local con los organismos públicos con asiento y/o que intervienen en el cantón. | El objetivo 1: “Consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular” establece las políticas y líneas estratégicas necesarias para radicalizar el proceso de transformación del Estado y fortalecer el poder popular y ciudadano. |

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015 – 2019 del cantón Santa Ana – Manabí (GAD Santa Ana, 2014)

Elaborado por: María Dolores Sornoza Ponce.

Lo señalado requiere de las siguientes estrategias-acciones a corto y mediano plazo de acuerdo al Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015 – 2019 del cantón Santa Ana – Manabí (GAD Santa Ana, 2014):

- Implantar emprendimientos asociativos y de inversión en pequeña y mediana escala productivas con la participación activa del GAD Municipal.

- Masificar la implementación de mecanismos de finanzas populares en todo el cantón como mecanismo de ahorro, crédito y capitalización local autónoma mediante una plataforma de finanzas populares gestionada y coordinada por el GAD Municipal.
- Activar oficios en elaborados artesanales tradicionales: tejido de sombrero de paja toquilla, utensilios de animales de carga, carpintería de vivienda rural, etc., apoyado en asociaciones colectivas con la concurrencia institucional cantonal, provincial y nacional
- Fortalecer las instalaciones y servicios turísticos y alimentarios como activos de la economía local con el aporte regulatoria del GAD Municipal.
- Instalación y funcionamiento de bienes de transformación productiva primaria en los corredores de la Y (Santa Ana – Ayacucho - Honorato Vásquez / Santa Ana – Ayacucho - La Unión - Pueblo Nuevo), acercando la plataforma institucional provincial y nacional al cantón.
- Instalación y funcionamiento de una estación de Acopio Productivo cantonal localizado en Ayacucho, mediante la participación comunitaria, privada e institucional cantonal.
- Ampliar las instalaciones en los mercados municipales destinada a acopio y comercialización de la producción local.
- Transformar la disponibilidad y manejo fitosanitarias de las instalaciones municipales en camales.
- Regular mediante ordenanza la eliminación y consumo de productos crudos. (GAD Santa Ana, 2014)

Lo anterior evidencia la relevancia que representa para el GAD Municipal elementos como el aprovechamiento de los recursos naturales para actividades productivas, la promoción de desarrollo humano, el fortalecimiento y ampliación de la capacidad turística del cantón, así como también el apoyo a emprendimientos asociativos y de inversión productiva.

3.2. ALCANCE

De acuerdo al estudio realizado mediante la aplicación de encuestas a habitantes de los cantones Manta, Santa Ana y Portoviejo, se evidencia que existe incidencia en la intención de visita con fines turísticos al cantón Santa Ana a través de la aplicación de técnicas de marketing ecológico. Es por ello que en la presente propuesta se plantean la siguiente visión y misión:

3.2.1. Visión

Ubicar la actividad turística del cantón Santa Ana como uno de sus mejores indicadores económicos, a través de la iniciativa de su GAD Municipal de apoyo a emprendedores que impulsen el desarrollo turístico mediante el aprovechamiento de los recursos naturales que se poseen.

3.2.2. Misión

Promover una cultura de emprendimiento en los habitantes del cantón Santa Ana, orientada hacia el desarrollo turístico ecológico sustentable, así como también promocionar las bondades de la zona mediante un plan de comunicaciones para incrementar la producción de turismo.

3.2.3. Aspectos fundamentales

- Capacitación e incentivo a emprendedores para promover la actividad turística en el cantón por parte de sus habitantes.
- Promocionar las bondades naturales con las que cuenta el cantón Santa Ana, enfocando el beneficio a la salud de sus visitantes.

3.3. JUSTIFICACIÓN

El cantón Santa Ana es un cantón rico en recursos naturales, cuyo aprovechamiento no se ve reflejado en sus estadísticas económicas, siendo la agricultura, la principal actividad junto a otras como la pecuaria y comercio. Por tanto se asume subutilización de recursos para obtener rentabilidad de ellos.

Por otra parte las tendencias de conservación medio ambiental y los beneficios que la naturaleza le otorga a la salud del ser humano son cada vez más difundidos y conocidos por la población generando su interés por el turismo de naturaleza.

La proyección de intensión de visita por parte del turista se eleva notoriamente al proveerle información sobre los beneficios de la naturaleza e indicarle que los podría encontrar en solo lugar (ver gráfico 10), lo cual comprueba la hipótesis planteada de que existe incidencia en el desarrollo turístico mediante la aplicación de técnicas de marketing ecológico.

3.4. DESARROLLO

3.4.1. Programa 1: Sensibilización ecoturística

3.4.1.1. OBJETIVO

Promover una cultura ambiental en la población, implantando en ellos el conocimiento sobre las bondades de la naturaleza y su posible aprovechamiento a través de la obtención de beneficios económicos.

3.4.1.2. ACTIVIDADES

- Capacitación a la población sobre las bondades que la naturaleza ofrece al ser humano, con un enfoque hacia el aprovechamiento de los recursos
- Talleres de promoción de la cultura de cuidado ambiental

3.4.2. Programa 2: Implementación de actividades ecoturísticas

3.4.2.1. OBJETIVO

Diseñar lineamientos ecoturísticos mediante la realización de un inventario de recursos naturales potencialmente turísticos y estandarización de actividades posibles.

3.4.2.2. ACTIVIDADES

- Socialización del inventario de recursos naturales útiles para la explotación turística sustentable
- Estandarización de las actividades ecoturísticas posibles dentro del cantón

3.4.3. Programa 3: Promoción del emprendimiento ecoturístico

3.4.3.1. OBJETIVO

Apoyar la implementación y puesta en marcha de los nuevos emprendimientos, brindando capacitaciones y apoyo técnico a la población interesada en la actividad.

3.4.3.2. ACTIVIDADES

- Capacitaciones sobre emprendimientos productivos y métodos de financiamiento.
- Talleres de apoyo y asesoría para la formación de emprendimientos eco-turísticos.

3.4.4. Programa 4: Promoción y marketing ecoturístico

3.4.4.1. OBJETIVO

Generar información relevante que sirva de insumo en la promoción ecoturística del cantón, en la que se apliquen técnicas de marketing ecológico para potenciar las actividades económicas relacionadas al turismo en el cantón.

3.4.4.2. ACTIVIDADES

- Levantamiento de información gastronómica y de puntos turísticos como insumo para la producción de publicidad
- Diseño y creación de una nueva marca turística (Logotipo, isotipo, lema, etc.) para el cantón Santa Ana
- Diseñar herramientas publicitarias que incluyan trípticos informativos, afiches, mapas, postales, cuñas en tv, radio, jingle publicitario, etc.

- Diseñar un cronograma anual de eventos turísticos municipales en lugares como el Badén de La Poza y La Lucha

3.4.5. Programa 5: Conciencia ambiental

3.4.5.1. OBJETIVO

Promover la conciencia ambiental por parte de la sociedad, tanto para el cuidado al entorno natural, como también para implantar el turismo ecológico como una necesidad para la salud del ser humano (Técnica de marketing).

3.4.5.2. ACTIVIDADES

- Charlas a los pobladores del cantón Santa Ana sobre la importancia de la sostenibilidad ambiental, así como del aprovechamiento de los recursos, también el cuidado de los mismos.
- Diseño de boletines informativos sobre los beneficios de la naturaleza.

3.5. BENEFICIARIOS

Los beneficiarios directos de la presente propuesta son los futuros emprendedores, quienes mediante el desarrollo de su actividad económica encontrarán una fuente de ingresos para ellos y su entorno. Como beneficiarios indirectos se encuentra el GAD Municipal del cantón Santa Ana, por cuanto el incremento productivo turístico potencialmente mejorará la economía del cantón y de sus habitantes posicionándolo como un referente turístico aún más importante en la provincia de Manabí. Otros beneficiarios indirectos son los turistas ecológicos, quienes mediante su visita regular a los lugares naturales, obtendrán beneficios en su salud, como reducción de estrés, fatiga, niveles elevados de presión arterial y glucosa, e incluso la sensación de dolor en pacientes que lo aquejen.

3.6. CRONOGRAMA DE DESARROLLO

Tabla 20. Desarrollo de la propuesta en función a los programas relacionados a la promoción de las bondades naturales del cantón

| N° | PROGRAMAS | ACTIVIDADES | TIEMPO (meses) | | | | | | | | | | | |
|----|---|--|----------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| | | | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 |
| 1 | Sensibilización ecoturística | Capacitación a la población sobre las bondades que la naturaleza ofrece al ser humano, con un enfoque hacia el aprovechamiento de los recursos | X | | X | | X | | X | | X | | X | |
| | | Talleres de promoción de la cultura de cuidado ambiental | | X | | X | | X | | X | | X | | X |
| 2 | Implementación de actividades ecoturísticas | Socialización del inventario de recursos naturales útiles para la explotación turística sustentable | X | | | X | | | | X | | | X | |
| | | Estandarización de las actividades ecoturísticas posibles dentro del cantón | X | | | | | | X | | | | | |
| 3 | Promoción del emprendimiento ecoturístico | Capacitaciones sobre emprendimientos productivos y métodos de financiamiento. | X | | X | | X | | X | | X | | X | |
| | | Talleres de apoyo y asesoría para la formación de emprendimientos ecoturísticos. | X | | X | | X | | X | | X | | X | |
| 4 | Promoción y marketing ecoturístico | Levantamiento de información gastronómica y de puntos turísticos como insumo para la producción de publicidad | X | | | | | | X | | | | | |
| | | Diseño y creación de una nueva marca turística para el cantón Santa Ana | X | | | | | | X | | | | | |
| | | Diseñar herramientas publicitarias que incluyan trípticos informativos, afiches, mapas, postales, cuñas en tv, radio, jingle publicitario, etc. | X | | | X | | | | X | | | X | |
| | | Diseñar un cronograma anual de eventos turísticos municipales en lugares como el Badén de La Poza y La Lucha | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Conciencia ambiental | Charlas a los pobladores del cantón Santa Ana sobre la importancia de la sostenibilidad ambiental, así como del aprovechamiento de los recursos, también el cuidado de los mismos. | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| | | Diseño de boletines informativos sobre los beneficios de la naturaleza. | X | | | X | | | | X | | | X | |

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES GENERALES

Las conclusiones generales del presente proyecto giran en torno a cada uno de los capítulos que lo componen, por tanto se presentan de la siguiente forma:

- El marketing ecológico se constituye como una variante del marketing tradicional en la que las preferencias del consumidor son el referente para la creación de las estrategias de mercadeo, por lo cual en este sentido se observan las preferencias por la naturaleza del turista y las técnicas se aplican en función de la sensación de necesidad de obtener las bondades de la naturaleza.
- Mediante el análisis de la teoría se planteó la hipótesis de que la aplicación de técnicas de marketing ecológico inciden en la intensión de visita de los turistas al cantón Santa Ana de la provincia de Manabí, por tanto en el desarrollo turístico del cantón, lo cual fue comprobado a través de una encuesta como instrumento de recolección de datos, con una variante experimental. Dicha hipótesis pudo ser comprobada favorablemente al verificar la incidencia positiva en la proyección de afluencia.
- En observancia a la efectividad de la parte experimental de la encuesta, se diseña como propuesta un esquema para desarrollar un plan de desarrollo ecoturístico que tenga por objetivos capacitar e incentivar emprendedores locales para promover la actividad turística en el cantón por parte de sus habitantes, así como también promocionar las bondades naturales con las que cuenta el cantón, enfocando el beneficio a la salud de sus visitantes.

RECOMENDACIONES

- A estudiantes y profesionales de la carrera de marketing y afines, a investigadores y demás autores, desarrollar más mecanismos y sofisticar las técnicas actuales de aplicación de marketing ecológico, proveyendo literatura teórica actualizada y más aplicada a las diferentes ramas sectoriales.
- Al GAD Municipal del cantón Santa Ana, considerar el presente proyecto de investigación como un antecedente para el desarrollo de un plan integral de mejoramiento del turismo ecológico como actividad económica del cantón.
- A estudiantes y profesionales de la carrera de marketing y afines, a investigadores y demás autores, evaluar la presente propuesta con la finalidad de detallarla, complementarla, modificarla, y en definitiva, perfeccionarla de tal forma que su aplicación sea más efectiva y sus resultados más productivos para el desarrollo turístico del cantón Santa Ana.

BIBLIOGRAFIA

- Bosch et. al. (1998). *Turismo y medioambiente*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Bottrill, C., & Pearce, D. (1995). Ecotourism: towards a key elements approach to operationalizing the concept. *Journal of Sustainable Turismo*, 3 (1), 45-55.
- Budowski, G. (1976). Tourism and environmental conservation: Conflict, coexistence or symbiosis? *Environmental Conservation*, 31 (1), 27-31.
- Calomarde, J. (2000). *Marketing ecológico*. Madrid: Pirámide ESIC.
- Casanueva et. al. (2000). *Gestión medioambiental en la empresa turística*. Madrid: Pirámide.
- Charro, M. (2018). *Plan de marketing dirigido al complejo turístico Urkusumak ubicado en la Reserva Ecológica Los Ilinizas en la provincia de Pichincha 2018*. Tesis de ingeniería. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Coddington, W. (1993). *Environmental marketing: positive strategies for reaching the green consumer*. New York: MacGraw-Hill.
- Córdoba, P. (2018). *Reencuentro en la naturaleza: Shirin Yoku (baños de bosque) y el trastorno por déficit de atención*. Tesis de Maestría. Obtenido de repositorio digital de la Universidad Internacional de la Rioja: <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/6986/CORDOBA%20ACARRETA%2c%20PATRICIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Desiderio, T., & García, F. (2001). Segmentación ecológica en destinos turísticos. *Instituto de Estudios Turísticos nº 149*, 23-38.
- Dias, R. (2003). *Turismo sustentable y medio ambiente*. Sao Paulo: Atlas.
- Dias, R. (2006). *Gestión ambiental: responsabilidad social y sustentabilidad*. Sao Paulo: Atlas.
- Dias, R. (2008). Marketing ecológico y turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*. Volúmen 17, 140-155.

- Dias, R., & Cassar, M. (2005). *Fundamentos del marketing turístico*. Sao Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Fernández, M. (2016). *¿Qué es el marketing verde o ecológico?* Obtenido de blog de apuntes de Marketing Razonable: <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-verde-ecologico-como-se-aplica-y-beneficios/>
- GAD Municipal del cantón Santa Ana. (2018). *División política*. Obtenido de sitio web del GAD Municipal del cantón Santa Ana: <http://santaana.gob.ec/santa-ana/division-politica/>
- GAD Santa Ana. (2014). *Plan de Trabajo y Desarrollo Territorial 2015-2019*.
- González, M. (2000). *El desarrollo sostenible del turismo. Conceptos básicos y herramientas en protección y uso del territorio en La Palma*. Santa Cruz de La Palma: García Rodríguez, J. L.
- González, M., & León, C. (1998). *Turismo y medio ambiente: la perspectiva de las empresas hoteleras en el Turismo en Canarias*. Santa Cruz de Tenerife: Melchior Navarro.
- González, N. (2015). Qué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing. *El profesional de la información*, 24 (1), 5-13.
- Hidalgo, J., Villafuerte, F., & Ortiz, C. (2015). *Plan estratégico de desarrollo turístico sostenible para el área nacional de recreación Isla Santay en Ecuador*. Guayaquil, EC: Observatorio de la Economía Latinoamericana.
- Hvenegaard, G. (1994). Ecotourism: A status report and conceptual framework. *Journal of Tourism Studies*, 5 (2), 24-35.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo, INEC EC. (2010). *Población y demografía*. Obtenido de sitio web del INEC - Censo 2010: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/manabi.pdf>
- ISO 14001. (2004). *Sistemas de gestión ambiental*. México: Instituto Mexicano de Normalización.

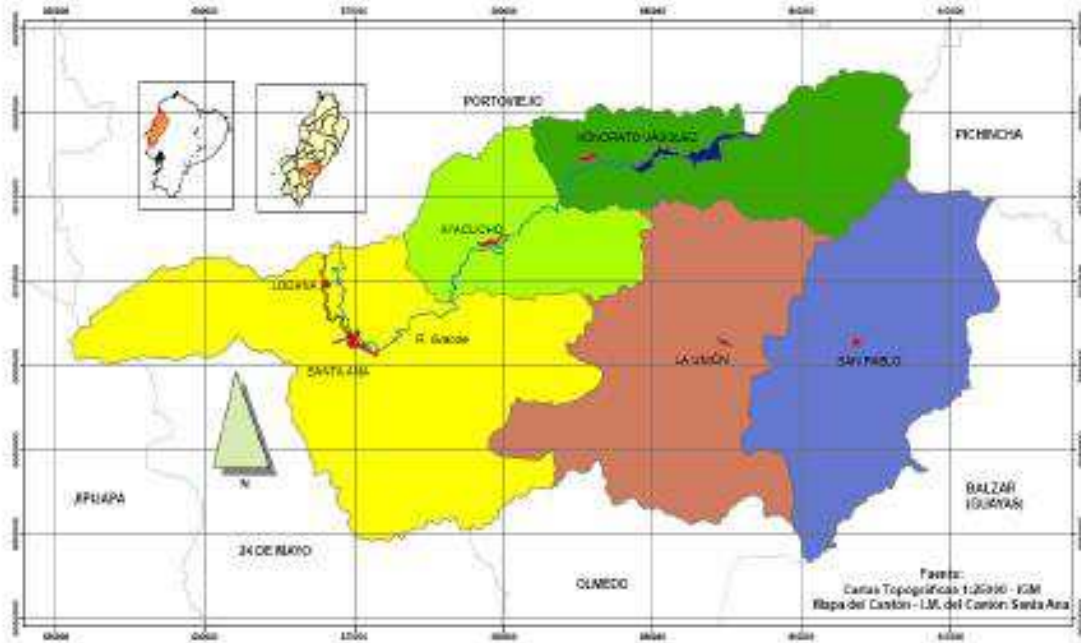
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Barcelona, ES: Paidós.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0*. Madrid, ES: LID Editorial.
- Lorenzo, M. (2002). *Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental*. España: Universidad de Vigo.
- Ludevid, M. (2000). *La gestión ambiental de la empresa*. Barcelona: Ariel.
- Machín, M. (2003). *Desafíos y oportunidades de la gestión ambiental en el ámbito empresarial*. Cuba: Universidad de Pinar del Río.
- Martinez, J. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid, ES: Ediciones Paraninfo, SA.
- Muñoz, V. (2013). *Marketing ecológico*. Obtenido de repositorio digital de la Universidad de Concepción, CL: http://repositorio.udec.cl/bitstream/handle/11594/1766/marketing_%20ecologico.Image.Marked.pdf?sequence=1
- Orgaz, F., & Castellanos, M. (2013). *Conceptualización y consideraciones en torno al ecoturismo*. Obtenido de Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local, Vol. 6, N° 15: <http://www.eumed.net/rev/turydes/15/turismo-sostenible.pdf>
- Palacios, G. (2012). *Estudio sobre la aplicación del Marketing ecológico en línea con la responsabilidad social empresarial, para si fuese necesario, hacer su planificación más eficaz. Tesis de Maestría*. Obtenido de repositorio digital de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, AR: http://dspace.uces.edu.ar:8180/jspui/bitstream/123456789/2649/1/Estudio_Palacios-Alvarado.pdf
- Rivera, J. (2001). *El marketing medioambiental en España*. España: Esic Market.
- Rivera, M. (2010). *Turismo activo en la naturaleza y espacios de ocio en Andalucía: Aspectos territoriales, políticas públicas y estrategias de planificación. Tesis Doctoral*. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte: Junta de Andalucía.

- Sandoval, E. (2007). *Ecoturismo: Operación Técnica y Gestión Ambiental*. México, MX: Trillas.
- Sanz, C. (2005). *Régimen jurídico-administrativo de la intermediación turística*. Sevilla, ES: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.
- Secretaria de Turismo, MX. (2011). *El turismo de naturaleza: retos y oportunidades*. Obtenido de sitio web de la Dirección de Desarrollo de Turismo Alternativo: <https://manuelmiroglio.files.wordpress.com/2011/05/el-turismo-de-naturaleza-en-mexico.pdf>
- Seoanez, M., & Angulo, I. (1999). *Manual de gestión medioambiental de la empresa*. México: Mundi-Prensa.
- Seoanez, M., & Angulo, I. (1999). *Manual de gestión medioambiental de la empresa*. México: Mundi-Prensa.
- Talaya, A. (1997). *Principios de Marketing*. Madrid, ES: ESIC Editorial.
- Toselli, C. (2015). *Turismo ecológico: Aspectos generales sobre esta nueva tendencia*. Obtenido de Portal de Publicaciones Periódicas de la Universidad del Salvador: <https://p3.usal.edu.ar/index.php/signos/article/viewFile/2625/3247>
- Veloz, M. (2017). *La ventaja competitiva en la aplicación de estrategias de marketing ecológico en la industria hotelera en Lationamérica. Tesis de Maestría*. Guayaquil, EC: Universidad de Especialidades Espiritu Santo.
- Weldford, R. (1995). *Environmental strategy and sustainable development*. Londres: Routledge.
- Wilhelm, K. (2012). El poder de la Naturaleza. *Mente y Cerebro, Investigación y Ciencia*, N° 54, 10-19.

ANEXOS

Anexo No. 1 – División política del cantón Santa Ana

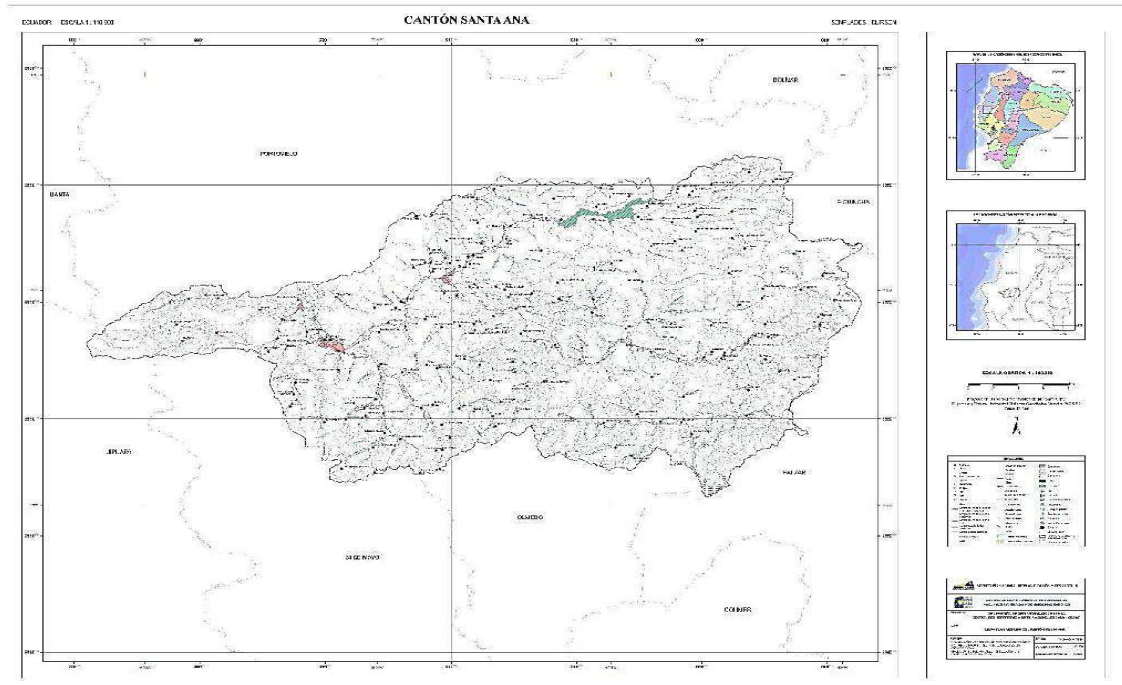
Ilustración 5. División política del cantón Santa Ana



Fuente: GAD Municipal del cantón Santa Ana (2018)

Anexo No. 2 – Mapa base de ubicación de comunidades

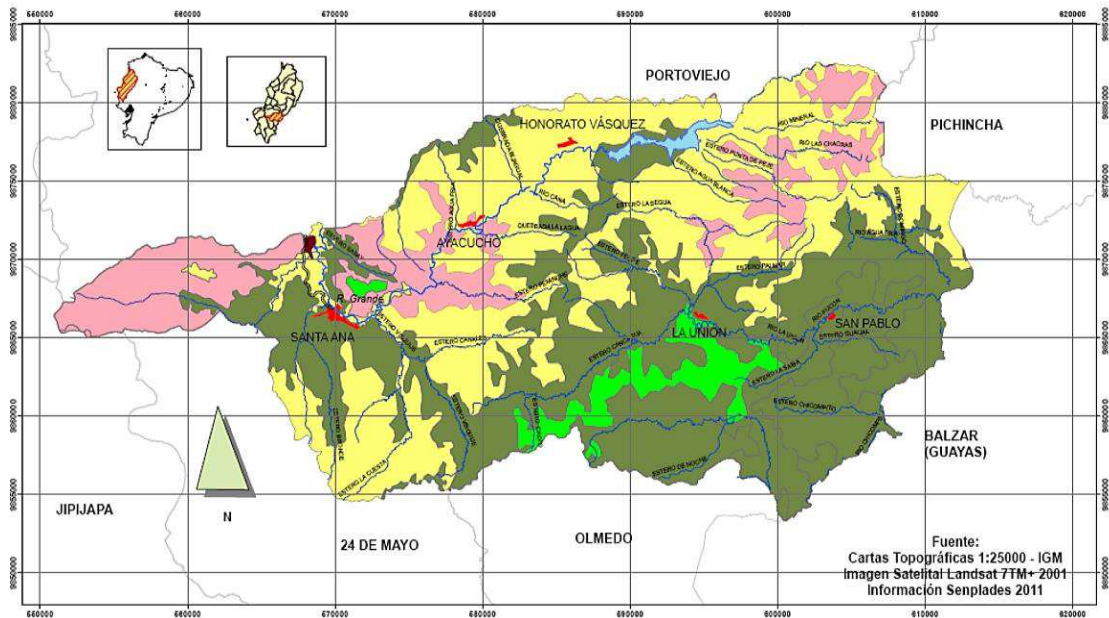
Ilustración 6. Mapa base de ubicación de comunidades










Fuente: GAD Municipal del cantón Santa Ana (2018)

Anexo No. 3 – Mapa de uso generalizado del suelo

Ilustración 7. Mapa de uso generalizado del suelo

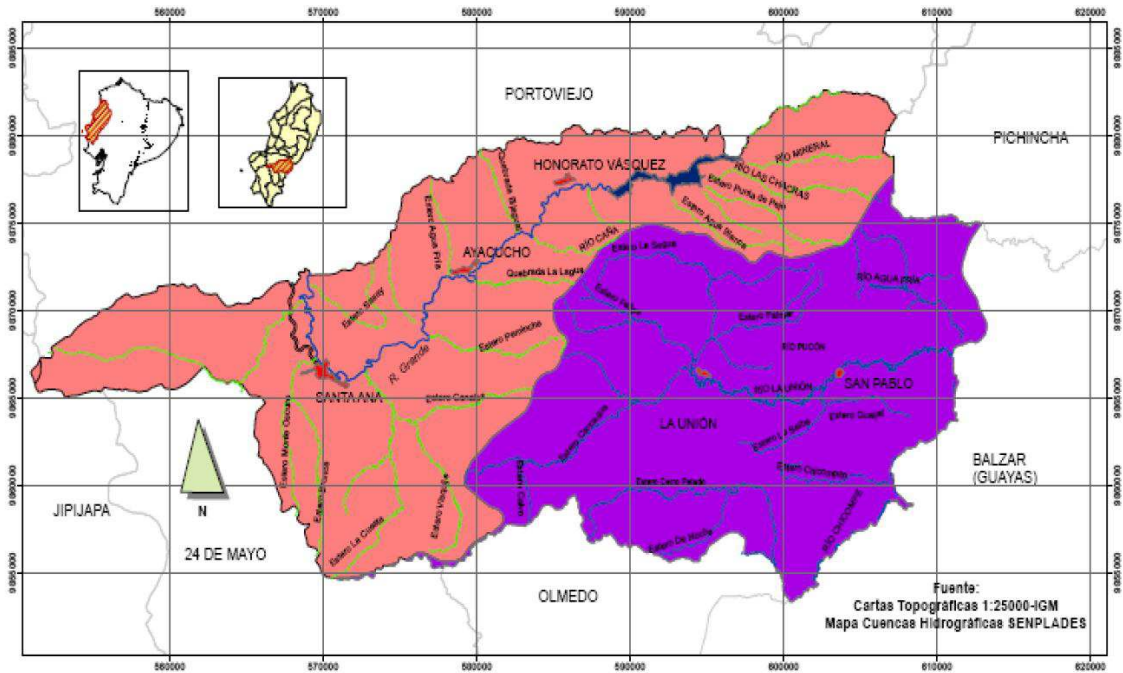


| | | | |
|---|------------------------------|---|---------------------------|
|  | Agrícola 39198 HA-38,24% |  | Ganadería 43427 HA-42,37% |
|  | Agropecuario 14994 HA-14,63% |  | Natural 4243 HA-4,14% |
|  | Cuerpos de Agua 497 HA-0,48% |  | Urbano 51 HA-0,05% |
|  | Erosionado 96 HA-0,09% | | |

Fuente: GAD Municipal del cantón Santa Ana (2018)

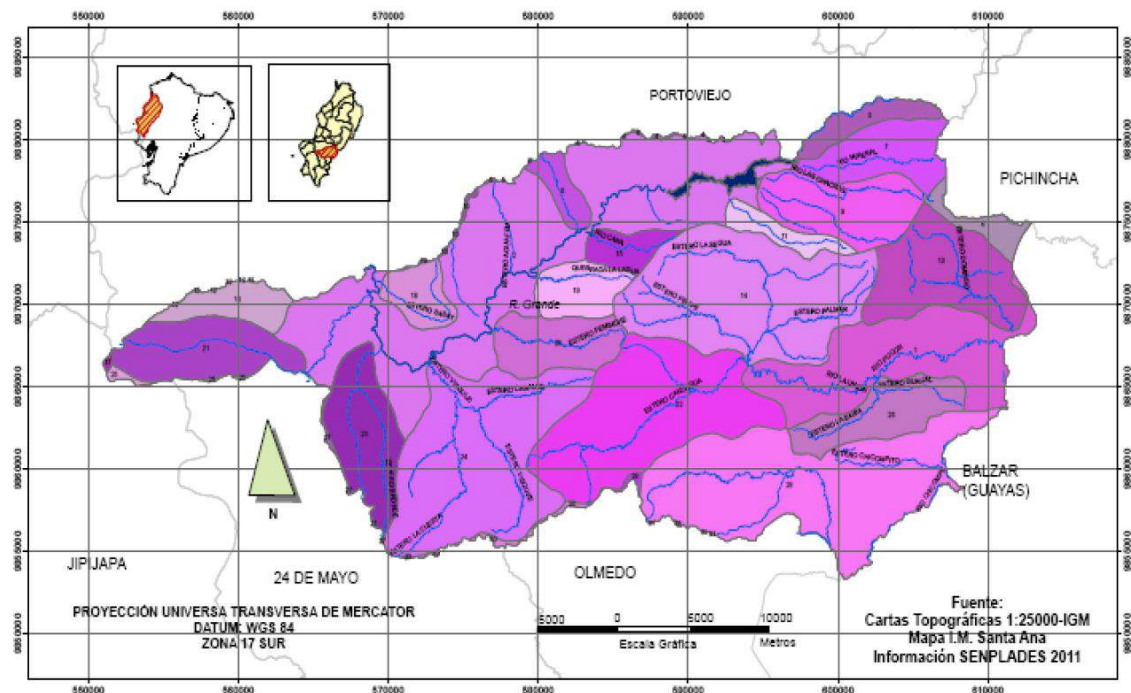
Anexo No. 4 – Mapa de cuencas hidrográficas, microcuencas y red hídrica

Ilustración 8. Mapa de Cuencas Hidrográficas



Fuente: GAD Municipal del cantón Santa Ana (2018)

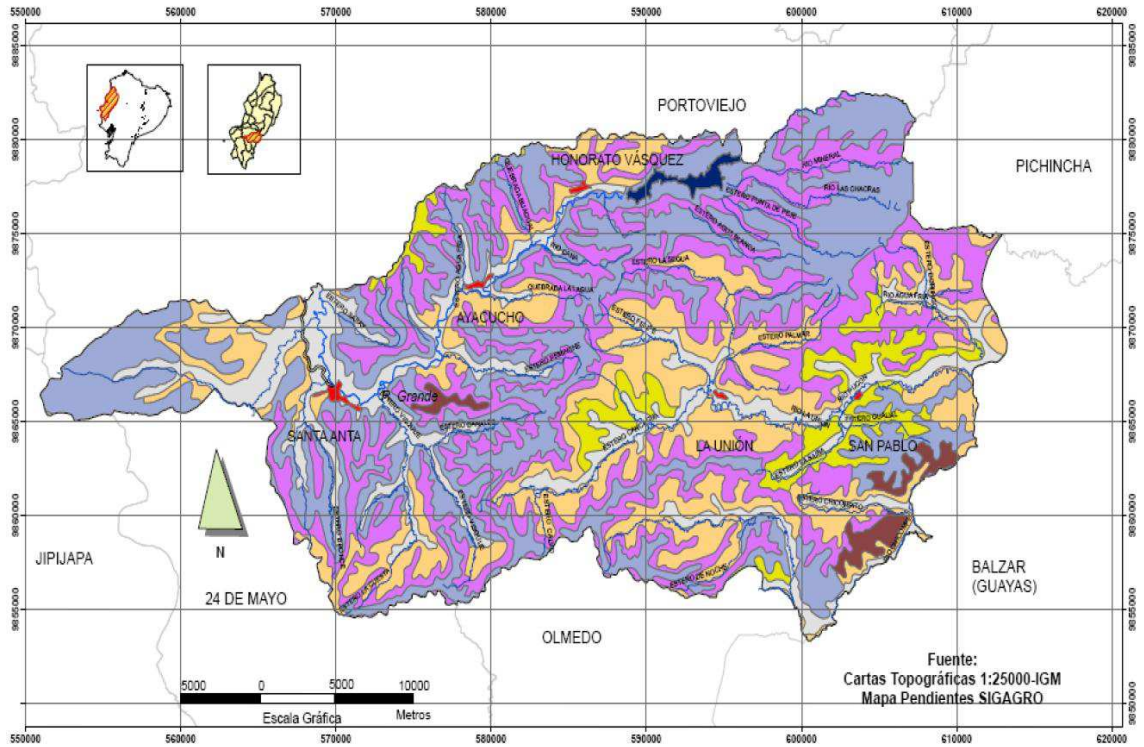
Ilustración 9. Mapa de microcuencas hidrográficas y red hídrica



Fuente: GAD Municipal del cantón Santa Ana (2018)

Anexo No. 5 – Mapa de pendientes (relieve)

Ilustración 10. Mapa de pendientes (relieve)



| | | | |
|--|---|--|--|
| | Colinado (25-50 Grados) 21965 HA-21,42% | | Montañoso (>70Grados) 27463 HA-26,79% |
| | Escarpado (50-70 Grados) 32745 HA-31,94% | | Plano a Casi Plano (0-5 Grados) 13493 HA-13,16% |
| | Moderadamente Ondulado (12-25 Grados) 4932 HA-4,81% | | Ligeramente Ondulado (5-12 Grados) 1444 HA-1,40% |

Anexo No. 6 – Formato de entrevista



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL *TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING*:
EL MARKETING ECOLÓGICO Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN SANTA ANA

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

Objetivos previstos: **GENERAL:** Investigar la incidencia que el marketing ecológico ejerce en el desarrollo turístico del cantón Santa Ana, provincia de Manabí.

ESPECÍFICO: Desarrollar un estudio de campo para describir la relación existente entre la aplicación de técnicas de marketing ecológico y los potenciales resultados de la explotación turística del cantón Santa Ana de la provincia de Manabí en el año 2018.

Fecha: _____ Hora: _____

Persona entrevistada: _____

Cargo: _____

POR FAVOR, CONTESTE LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

1. ¿Qué cargos municipales están relacionados a este tema?

2. ¿Cuál es la principal actividad económica del Cantón Santa Ana?

3. ¿Cuenta el municipio con estadísticas sobre la producción en las diferentes áreas?

4. ¿Qué tipo de actividades turística se realizan en Santa Ana?

5. ¿Cuenta el municipio con mapas de información turística sobre el cantón?

6. ¿Qué acciones se han tomado para fomentar el turismo en el cantón?

7. ¿Cuenta el cantón Santa Ana con un plan de marketing ecológico?

8. ¿En el caso de que no exista planes para desarrollar eco-marketing, se tiene pensado implementar este tipo de herramientas a futuro?

9. ¿Cuenta el GAD con una partida presupuestaria con el cual se pueda desarrollar este tipo de proyectos?

Gracias por sus respuestas

Anexo No. 7 – Formato de encuesta



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL *TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING*:
EL MARKETING ECOLÓGICO Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN SANTA ANA

FORMATO DE ENCUESTA

Objetivos previstos: **GENERAL:** Investigar la incidencia que el marketing ecológico ejerce en el desarrollo turístico del cantón Santa Ana, provincia de Manabí.

ESPECÍFICO: Desarrollar un estudio de campo para describir la relación existente entre la aplicación de técnicas de marketing ecológico y los potenciales resultados de la explotación turística del cantón Santa Ana de la provincia de Manabí en el año 2018.

Fecha: _____ Hora: _____

Lugar de aplicación: _____

POR FAVOR, CONTESTE LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

1. Es usted residente en el cantón Santa Ana?

Sí _____ No _____

SI SU RESPUESTA ANTERIOR FUE POSITIVA, PASE A CONTESTAR LA PREGUNTA No. 4

2. ¿Ha visitado el cantón Santa Ana?

Sí _____ No _____

SI LA RESPUESTA ANTERIOR FUE NEGATIVA, PASE A CONTESTAR LA PREGUNTA No. 5

3. En caso de que su respuesta anterior fue positiva, ¿Cuál fue el motivo de su visita?

Turismo _____ Compras _____
 Visita a familiares _____ Otros: _____

4. ¿Con que frecuencia visita los puntos turísticos del cantón?

Nunca _____ Cada ___ años
 Cada ___ meses Cada ___ días

5. Durante el próximo año (los próximos 12 meses), ¿Cuántas veces prevé ir a Santa Ana por turismo?

_____ veces.

6. De los siguientes enunciados, marque SI o NO de acuerdo a sus conocimientos al momento respecto a los beneficios de la naturaleza:

¿Sabía usted que las actividades que involucran la naturaleza...

- Reducen el estrés y la ansiedad?
- Ayudan a mejorar la concentración?
- Inciden en el mejoramiento del estado de ánimo y el autoestima?
- Ayuda a sanar, reduciendo tiempos de recuperación y disminuyendo la sensación de dolor?
- Rebaja la frecuencia cardiaca, ayuda a regular la tensión arterial y reduce el riesgo de diabetes tipo II?
- Desacelera el deterioro cognitivo y disminuye el riesgo de padecer trastornos mentales (Wilhelm, 2012)

¿Sabía que en Japón, la población utiliza una técnica terapéutica llamada el baño de bosque (shinrin-yoku en japonés), cuya finalidad es, mediante el contacto frecuente con la naturaleza, mejorar el sistema inmunitario, reducir

inflamaciones y dolencias, además de fomentar la creatividad mediante la reducción del cansancio mental? (Córdoba, 2018)

En este sentido, ¿le gustaría realizar las siguientes actividades?

- Visitar una playa fluvial
- Descansar a la sombra de cañaverales
- Bañarse en un río
- Navegar en canoas a través de montañas
- Avistamiento de aves
- Observación de cascadas y paisajes
- Comer fruta recién cortada de los árboles
- Degustar platos típicos criollos y saludables

7. ¿Tiene conocimiento de que todas estas las actividades eco-saludables que puede realizar en Santa Ana, a una hora de Manta y 25 minutos desde Portoviejo?

Si _____ No _____ De algunas _____

8. ¿Le gustaría realizar alguna de estas actividades?

Sí _____ No _____

9. Con esta información, ¿Cuántas veces estaría dispuesto a visitar Santa Ana durante el próximo año?

_____ veces al año.

Muchas gracias por su atención

Anexo No. 8 – Ejecución de las entrevistas

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN MARKETING:
**EL MARKETING ECOLÓGICO Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO
TURÍSTICO DEL CANTÓN SANTA ANA**

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

Objetivos previstos: **GENERAL:** Investigar la incidencia que el marketing ecológico ejerce en el desarrollo turístico del cantón Santa Ana, provincia de Manabí.
ESPECÍFICO: Desarrollar un estudio de campo para describir la relación existente entre la aplicación de técnicas de marketing ecológico y los potenciales resultados de la explotación turística del cantón Santa Ana de la provincia de Manabí en el año 2018.

Fecha: _____ Hora: _____

Persona entrevistada: ING. OSWALDO PICO CARRO

Cargo: ANALISTA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y DESARROLLO ECONÓMICO. GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN SANTA ANA.

POR FAVOR, CONTESTE LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

1. ¿Qué cargos municipales están relacionados a este tema?

LA DIRECCIÓN DE GESTIÓN DE DESARROLLO HUMANO A TRAVÉS DEL ÁREA DE GESTIÓN TURÍSTICA

2. ¿Cuál es la principal actividad económica del Cantón Santa Ana?

LA ACTIVIDAD AGRPECUARIA Y LA COMERCIAL

Formato de entrevista (Pág. 1)

3. ¿Cuanta el municipio con estadísticas sobre la producción en las diferentes áreas?

SE DISPONE DE INDICADORES A TRAVÉS DEL PLAN DE DESARROLLO Y DESEMPEÑO TERRITORIAL EN EL SISTEMA ECONÓMICO PRODUCTIVO DEL CANTÓN

4. ¿Qué tipo de actividades turística se realizan en Santa Ana?

- APERTURA DE LA TEMPORADA TURÍSTICA
- EVENTOS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA
- FESTIVALES TURÍSTICOS Y FERIAS DE EXPOSICIÓN

5. ¿Cuanta el municipio con mapas de información turística sobre el cantón?

ACTUALMENTE EL GAD MUNICIPAL SUSCRIBIÓ UN CONVENIO CON LA UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE PORTO VIEJO DONDE SE ESTÁ ELABORANDO EL PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO CANTONAL Y SE ESTÁ DISEÑANDO ESTE TIPO DE IMPRIMIBILIDAD.

6. ¿Qué acciones se han tomado para fomentar el turismo en el cantón?

- SE HA GESTIONADO CAPACITACIONES AMBIE EL MINISTERIO DE TURISMO.
- SE HA INTERVENIDO EN LA SEMANTIZACIÓN Y ORIENTACIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN

7. ¿Cuanta el cantón Santa Ana con un plan de marketing ecológico?

ACTUALMENTE EL GAD MUNICIPAL NO DISPONE DE UN DOCUMENTO DE ESTA NATURALEZA, PERO A FUTURO SI VA A TENER ESTA HERRAMIENTA LA MISMA QUE ESTÁ EN FUNCIÓN A LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO CANTONAL.

Formato de entrevista (Pág. 2)

8. En el caso de que no exista planes para desarrollar eco-marketing, se tiene pensado implementar este tipo de herramientas a futuro?

SI EXISTE VOLUNTAD PARA DESARROLLAR UN PLAN DE ECO-MARKETING CON EL OBJETIVO DE PROMOVER LOS DESTINOS Y ATRAYENTES TURÍSTICOS DEL CANTÓN

9. ¿Cuanta el GAD con una partida presupuestaria con la cual se pueda desarrollar este tipo de proyectos?

SI EXISTE UNA PARTIDA PRESUPUESTARIA PARA LA EJECUCIÓN DE PROYECTOS TURÍSTICOS LOS CUALES SE CONSIDERAN EN PDR DEL GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN SANTA ANA.

Gracias por sus respuestas

Formato de entrevista (Pág. 3)

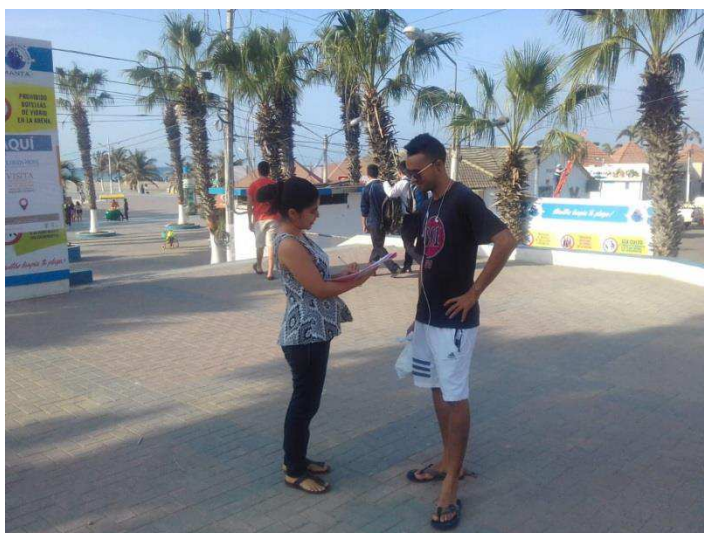


Fotografía con el Ing. Oswaldo Pico Técnico de Producción del GAD Municipal del cantón Santa Ana.

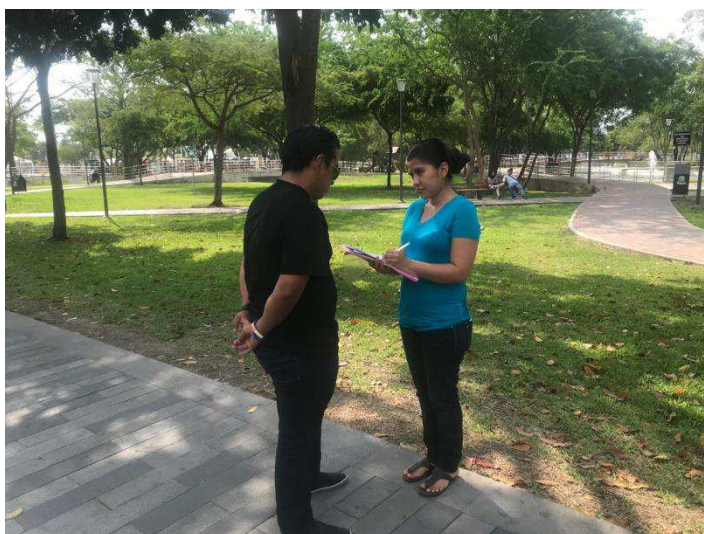
Anexo No. 9 – Ejecución del estudio de campo (Encuestas)



Encuestas aplicadas en Santa Ana, Manabí.
(Calle principal, diagonal al Sindicato de Choferes de Santa Ana)



Encuestas aplicadas en Manta, Manabí.
(Malecón escénico de la Playa El Murciélagos)



Encuestas aplicadas en Portoviejo, Manabí.
(Parque La Rotonda,)

Anexo No. 10 – Atractivos turísticos del Cantón Santa Ana.

| CANTÓN | PARROQUIA | SECTOR | NOMBRE ATRACTIVO | CATEGORÍA | TIPO | SUBTIPO | JERARQUÍA | TIPO DE USO | LATITUD | LONGITUD | FUENTE DE INFORMACIÓN |
|-----------|-----------|------------------|---|----------------------------|--------------------------------------|---------------------------|-----------|-------------|---------|----------|---------------------------------------|
| SANTA ANA | Santa Ana | Río Caña | Trapiche Las Uajas | Manifestaciones Culturales | Etnográfica | Comidas y Bebidas Típicas | II | Público | | | Departamento de Turismo GAD Santa Ana |
| | Santa Ana | Honorato Vásquez | Represa Poza Onda | Manifestaciones Culturales | Realizaciones Técnicas y científicas | Obras Técnicas | II | Público | | | Departamento de Turismo GAD Santa Ana |
| | Santa Ana | Honorato Vásquez | Puerto de agua dulce "San Valentín" | Sitios Naturales | Ríos | Remanso | II | Público | | | Departamento de Turismo GAD Santa Ana |
| | Santa Ana | Sitio San Germán | La Poza Azul | Sitios Naturales | Ríos | Salto de agua | II | Público | 9878098 | 585535 | Departamento de Turismo GAD Santa Ana |
| | Santa Ana | Honorato Vásquez | Represa Poza Onda | Sitios Naturales | Ambiente Lacustre | Lagos | II | Público | | | Departamento de Turismo GAD Santa Ana |
| | Santa Ana | Santa Ana | Biocorredor turístico del Río Grande de Santa Ana | Sitios Naturales | Ríos | Riberas | II | Público | | | Departamento de Turismo GAD Santa Ana |
| | Santa Ana | Los Tamarindos | Cascada Salto del Desgraciado | Sitios Naturales | Ríos | Cascada | II | Público | | | Departamento de Turismo GAD Santa Ana |

Fuente: Ministerio de Turismo (2019)