

ESTRATEGIAS DE MARKETING VERDE PARA EL ECOTURISMO SUSTENTABLE EN LA CIUDAD DE MANTA

GREEN MARKETING STRATEGIES FOR SUSTAINABLE ECOTOURISM IN THE CITY OF MANTA

Francesco Nicolás Santillán Segura; Aarón Leonel Baduy Molina

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

e1752423325@live.ulead.edu.ec; aaron.baduy@uleam.edu.ec

Francesco Nicolás Santillán Segura <https://orcid.org/0009-0002-4960-406X>

Aarón Leonel Baduy Molina <https://orcid.org/0000-0003-3081-8359>

Código Clasificación: M31; Q26, Q57; Q01, Q53

RESUMEN

El cuidado ambiental se ha vuelto un tema crítico tanto en una visión cercana como futura. Este artículo tiene como objetivo principal conocer de qué manera las estrategias de marketing verde influyen en el ecoturismo sustentable en la ciudad de Manta. Se empleó un diseño de investigación cuali-cuantitativo, utilizando encuestas estandarizadas y técnicas estadísticas para analizar los datos recopilados. La muestra incluyó empresas de servicios turísticos en Manta. Los resultados, analizados con el software SPSS-27, indicaron, la validación del instrumento mostrando un coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach de 0,989, interpretado como excelente. Factores como el impacto ambiental y la rentabilidad fueron cruciales, con correlaciones de 0,992 y 0,983 respectivamente, incluyendo el cumplimiento de las hipótesis. Estos hallazgos subrayan la importancia de integrar prácticas sostenibles en el ecoturismo para mejorar tanto el medio ambiente como la experiencia del visitante, destacando la necesidad de planificación y educación ambiental.

Palabras Clave: Mercadotecnia, Recursos Naturales, Ecoturismo, Sostenibilidad, Contaminación.

ABSTRACT

Environmental care has become a critical issue in both a near and future vision. The main objective of this article is to understand how green marketing strategies influence sustainable ecotourism in the city of Manta. A qualitative-quantitative research design was used, using standardized surveys and statistical techniques to analyze the data collected. The sample included tourism service companies in Manta. The results, analyzed with the SPSS-27 software, indicated the validation of the instrument showing a Cronbach's Alpha reliability coefficient of 0.989, interpreted as excellent. Factors such as environmental impact and profitability were crucial, with correlations of 0.992 and 0.983 respectively, including compliance with the hypotheses. These findings underscore the importance of integrating sustainable practices into ecotourism to improve both the environment and the visitor experience, highlighting the need for environmental planning and education.

Keywords: Marketing, Natural resources, Ecotourism, Sustainability, Pollution.



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "ESTRATEGIAS DE MARKETING VERDE PARA EL ECOTURISMO SUSTENTABLE EN LA CIUDAD DE MANTA", es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 27 de enero de 2025

Francesco Nicolás Santillán Segura
Egresado
CC. 1752423325

Ing. Aarón Leonel Baduy Molina, Mg.
Tutor

INTRODUCCIÓN

El marketing verde, también conocido como ecomarketing, se ha convertido en una herramienta esencial para promover prácticas sostenibles en el sector del ecoturismo. A nivel global, el marketing verde surge como respuesta a la creciente preocupación por el medio ambiente y la necesidad de adoptar prácticas comerciales más responsables. Desde la década de 1970, empresas y organizaciones han buscado reducir su huella ecológica y contribuir al bienestar del planeta. El concepto de marketing verde se basa en la idea de que las empresas pueden prosperar al mismo tiempo que protegen el entorno natural (Navarro, Capdevilla, & Rojas, 2021).

El autor Kotler (1971) introduce la idea de "marketing social" y destacan la necesidad de que las empresas incorporen la conciencia ambiental en sus estrategias de marketing. En su investigación, Brundtland, (1987) define la sustentabilidad en el contexto del desarrollo, subrayando la necesidad de equilibrio entre satisfacer las necesidades presentes y garantizar la capacidad de futuras generaciones. El autor, Elkington (1997) introduce el concepto del "triple bottom line" (triple resultado), que enfatiza la importancia de equilibrar los objetivos económicos, sociales y ambientales para lograr la verdadera sustentabilidad. La autora Ottman (1998) a través del *Green Marketing: Opportunity for Innovation* subraya la importancia de la autenticidad y la transparencia en las estrategias de marketing verde, para evitar el "greenwashing" o lavado de imagen ecológica. En su libro Fuller (1999) define el marketing verde como el esfuerzo de las empresas para diseñar, promover, distribuir y vender productos de manera que minimicen el impacto negativo en el medio ambiente. El autor Peattie (1995), *Environmental marketing management : meeting the green challenge* resalta que el marketing verde debe ir más allá de los productos y considerar todo el ciclo de vida del producto, desde la producción hasta el desecho. En su artículo Hart (2007) sugiere que las empresas deben integrar la sostenibilidad en la estrategia principal para asegurar la competitividad a largo plazo. El autor en su libro, Peattie & Crane, *Green marketing: legend, myth, farce or prophesy* (2005) argumenta que el marketing verde debe involucrar y educar a los consumidores sobre cómo sus comportamientos pueden hacer una diferencia significativa en el medio ambiente. Los autores Kiron, Kruschwitz, Haanaes, & Velken (2011) indican que las empresas que adoptan prácticas sostenibles no solo mejoran su reputación, sino que también pueden obtener ventajas competitivas significativas. Según la autora Ottman (2011), *The New Rules of Green Marketing* los consumidores son cada vez más escépticos de las afirmaciones verdes y buscan pruebas de que las empresas realmente se comprometen con la sostenibilidad. Los autores McDaniel & Rylander (1993) argumentan que el "Marketing Verde" está tomando forma como una de las estrategias comerciales clave del futuro. La creciente conciencia ambiental hace que los mercadólogos no solo

deban responder a ella, sino también liderar programas ambientales.

En Ecuador, el ecoturismo ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas. La riqueza natural de la región, incluyendo playas, bosques tropicales y áreas protegidas, ha atraído a viajeros conscientes del medio ambiente. Las empresas turísticas locales han comenzado a adoptar prácticas sostenibles, como la certificación ecológica, la gestión responsable de residuos y la promoción de la cultura local. Como ejemplo de esto tenemos varias empresas como Hacienda Zuleta, Sani Lodge o Galápagos Safari Camp. Estas acciones se alinean con los principios del marketing verde y contribuyen al desarrollo sustentable del ecoturismo en Ecuador (Estrela, 2024). La preocupación por la naturaleza se da en varios grupos sociales, por ejemplo, la creciente preocupación de los millenials por prácticas amigables con el medio ambiente (Alcívar, 2023). En la ciudad de Manta, ubicada en la costa ecuatoriana, el marketing verde desempeña un papel crucial en la promoción de destinos turísticos responsables. Las estrategias incluyen narrativa auténtica, experiencia local, sello de sostenibilidad, certificación de empresas y servicios que cumplen con estándares ecológicos, y contenido visual de impacto. Además, se fomenta la educación de los turistas sobre la importancia de la conservación y las prácticas sostenibles, alineándose con la idea de Peattie & Crane (2010), *Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy* de que "el marketing verde no solo debe comunicar los beneficios ambientales, sino también involucrar y educar a los consumidores sobre cómo sus comportamientos pueden hacer una diferencia". Es esencial que las prácticas de sostenibilidad sean genuinas y verificables.

Las empresas de servicios turísticos concernientes al ecoturismo en particular claramente están atadas a la mejora continua como cualquiera otra, En el artículo "*Tourist Clusters in a Developing Country in South America: The Case of Manabí Province, Ecuador*" (Cruz, Torres-Matovelle, Molina-Molina, & Gálvez, 2019) se indica que el análisis del fenómeno turístico en la provincia de Manabí, Ecuador, revela que es crucial concebir productos turísticos que no solo mejoren la imagen del destino, sino que también permitan una gestión sostenible del mismo, respondiendo a las motivaciones y características sociodemográficas de los visitantes.

Así mismo la percepción de los turistas es vital para la implementación de estrategias plausibles Según el estudio "Percepción de los turistas sobre los servicios que ofrece Manta, un análisis previo al 16A", es crucial comprender las percepciones de los turistas sobre la calidad de los servicios en Manta para implementar estrategias que mejoren la satisfacción de los visitantes y consoliden a la ciudad como un destino turístico destacado en la costa del Pacífico Sur (Arias, Salazar, Moreira, & Ramos, 2017).

Según Papadas, Avlonitis, Carrigan, & Piha (2019) las acciones estratégicas de marketing verde y de

marketing verde interno mejoran significativamente la competitividad y el desempeño financiero de una empresa.

Obtener certificaciones de organismos reconocidos puede ayudar a validar los esfuerzos de sostenibilidad. Los certificados como la Certificación de Turismo Sostenible (CTS) de Rainforest Alliance, o el certificado ISO 14001, Certificación Biosphere Responsible Tourism pueden ser una herramienta poderosa en las estrategias de marketing verde (alliance, s.f.) En este contexto, la aplicación de estrategias de marketing verde se presenta como una herramienta importante para abordar estos desafíos. Al enfocarse en aspectos ecológicos y sociales, el marketing verde busca no solo atraer a los turistas interesados en la sostenibilidad, sino también promover prácticas turísticas más responsables.

En base a lo anteriormente mencionado, este artículo se enfoca en responder la siguiente pregunta: ¿De qué manera las estrategias de marketing verde influyen en el ecoturismo sustentable en la ciudad de Manta?

OBJETIVO GENERAL

Conocer de qué manera las estrategias de Marketing verde influye en el ecoturismo sustentable en la ciudad de Manta.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar de qué manera la adopción de estrategias influye en el ecoturismo sustentable de la ciudad de Manta.
2. Conocer de qué manera el impacto ambiental influye en el ecoturismo sustentable de la ciudad de Manta.
3. Determinar cómo la rentabilidad influye en el ecoturismo sustentable de la ciudad de Manta.
4. Analizar de qué forma la percepción de los turistas influye en el ecoturismo sustentable de la ciudad de Manta.
5. Determinar de qué manera los recursos naturales influyen en el ecoturismo sustentable de la ciudad de Manta.

6. Conocer de qué forma la calidad del servicio influye en el ecoturismo sustentable de la ciudad de Manta.

HIPÓTESIS GENERAL

Las estrategias de Marketing verde influyen en el ecoturismo sustentable en la ciudad de Manta.

HIÓTESIS ESPECÍFICAS

1. La adopción de estrategias influye en el ecoturismo sustentable de la ciudad de Manta
2. El impacto ambiental influye en el ecoturismo sustentable de la ciudad de Manta
3. La rentabilidad influye en el ecoturismo sustentable de la ciudad de Manta
4. La percepción de los turistas influye en el ecoturismo sustentable de la ciudad de Manta
5. Los recursos naturales influyen en el ecoturismo sustentable de la ciudad de Manta.
6. La calidad del servicio influye en el ecoturismo sustentable de la ciudad de Manta.

METODOLOGÍA

Para investigar de qué manera las estrategias de marketing verde influyeron en el ecoturismo sustentable en la ciudad de Manta, se utilizó un diseño de investigación cuali-cuantitativo. La investigación cualitativa permitió interpretar percepciones individuales y colectivas, proporcionando una base teórica y científica a las variables establecidas (Guba, 1994). La investigación cuantitativa incluyó el uso de encuestas estandarizadas y técnicas estadísticas para analizar datos.

INSTRUMENTO

El enfoque de investigación fue descriptivo y transversal, centrado en empresas de servicios turísticos en Manta seleccionadas por conveniencia. Se diseñó una encuesta alineada con los problemas específicos de investigación y se aplicó a las empresas seleccionadas para recopilar datos sobre estrategias de marketing verde y su impacto en el ecoturismo sustentable. Los datos recolectados se analizaron utilizando el software SPSS-27, aplicando estadísticas descriptivas e inferenciales para identificar patrones y correlaciones entre variables, evaluando así la influencia de las estrategias de marketing verde en el ecoturismo sustentable.

El método inductivo se aplicó, en el que el razonamiento va de lo particular a lo general, proporcionando un resultado lógico y metodológico basado en características comunes. Los tipos de investigación incluyeron

campo, bibliográfica, descriptiva y correlacional. La investigación de campo se basó en datos primarios, mientras que la bibliográfica recopiló información de diversas fuentes documentales. Los estudios descriptivos se centraron en medir y recoger información sobre variables sin establecer relaciones causales, y la investigación correlacional se utilizó para analizar la relación entre marketing verde y ecoturismo sustentable.

UNIDAD DE ANÁLISIS

La técnica de recolección de datos fue una encuesta con escala Likert, aplicada a las empresas de ecoturismo en Manta, incluyendo Hola Aventura, Manta SOS, Manta tour guides, Reef Natural Tours, Narwell tour, Manta Service Travel, Spondylus Mora Travel, Charter Manta y As tour guides Manta. Los datos obtenidos fueron procesados con SPSS-27, evaluando la fiabilidad y correlación entre variables. Para recolectar esta información se investigaron las empresas registradas en Manta, en la web.

RESULTADOS

El instrumento se validó por medio del programa estadístico SPSS-27, aplicando el coeficiente “Alfa de Cronbach”, alcanzando un nivel de confiabilidad de 0,989, interpretándose según su baremo como excelente.

Tabla 1

Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,989	36

Fuente: IBM SPSS-27

Se realizó la validación de hipótesis a través del programa estadístico SPSS-27, usando el coeficiente correlacional Rho de Spearman, entre variables y dimensiones empleando la siguiente tabla de baremo de medición. Los resultados se muestran a continuación:

Tabla 2

Baremo de medición de Rho Spearman

Valor r_s Fuerza de la correlación	
0.0 - 0.1	no hay correlación
0.1 - 0.3	poca correlación
0.3 - 0.5	correlación media

Valor r_s Fuerza de la correlación

0.5 - 0.7 correlación alta

0.7 - 1 Alta perfecta

Fuente: IBM SPSS-27

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

H0: Las estrategias de Marketing verde no influyen en el ecoturismo sustentable en la ciudad de Manta.

H1: Las estrategias de Marketing verde influyen en el ecoturismo sustentable en la ciudad de Manta.

Tabla 3

Prueba de hipótesis general - Spearman

		Estrategias de marketing verde		Ecoturismo sustentable
Rho de Spearman	Estrategias de marketing verde	Coefficiente de correlación	1,000	1,000**
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	9	9
	Ecoturismo sustentable	Coefficiente de correlación	1,000**	1,000
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	9	9

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
Fuente: IBM SPSS-27

El grado de significancia de la hipótesis general es de nivel 0,01 bilateral, motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula (**H0**) y se acepta la hipótesis alterna (**H1**), con un coeficiente de correlación de Spearman de 1,000 indicando un grado alto perfecto de la correlación, lo que permite afirmar que las estrategias de Marketing verde influyen en el ecoturismo sustentable en la ciudad de Manta.

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

H0: La adopción de estrategias influye en el ecoturismo sustentable en la ciudad de Manta.

H1: La adopción de estrategias influye en el ecoturismo sustentable en la ciudad de Manta.

Tabla 4

Prueba de hipótesis específica 1 - Spearman

		Adopción de estrategias		Ecoturismo sustentable
Rho de Spearman	Adopción de estrategias	Coefficiente de correlación	1,000	1,000**
		Sig. (bilateral)	.	.

	N	9	9
Ecoturismo sustentable	Coefficiente de correlación	1,000**	1,000
	Sig. (bilateral)	.	.
	N	9	9

Fuente: IBM SPSS-27

El grado de significancia de la hipótesis específica 1 es de 0,01, motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula (**H0**) y se acepta la hipótesis alterna (**H1**), con un coeficiente de correlación de Spearman de 1,000 indicando un grado alto perfecto de la correlación, lo que permite afirmar que la adopción de estrategias incide en el ecoturismo sustentable en la ciudad de Manta.

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

H0: El impacto ambiental no influye en el ecoturismo sustentable en la ciudad de Manta.

H1: El impacto ambiental influye en el ecoturismo sustentable en la ciudad de Manta.

Tabla 6

Prueba de hipótesis específica 2 - Spearman

		Impacto ambiental	Ecoturismo sustentable
Rho de Spearman	Impacto ambiental	1,000	,992**
	Coefficiente de correlación	.	,000
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	9	9
Ecoturismo sustentable	Impacto ambiental	,992**	1,000
	Coefficiente de correlación	,000	.
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	9	9

Fuente: IBM SPSS-27

El grado de significancia de la hipótesis específica 2 es de 0,01, motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula (**H0**) y se acepta la hipótesis alterna (**H1**), con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,992 indicando un grado alto perfecto de la correlación, lo que permite afirmar que el impacto ambiental incide en el ecoturismo sustentable en la ciudad de Manta.

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

H0: La rentabilidad no influye en el ecoturismo sustentable en la ciudad de Manta.

H1: La rentabilidad influye en el ecoturismo sustentable en la ciudad de Manta.

Tabla 7

Prueba de hipótesis específica 3 - Spearman

		rentabilidad	Ecoturismo sustentable
--	--	--------------	------------------------

Rho de Spearman	rentabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,983**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	9	9
	Ecoturismo sustentable	Coefficiente de correlación	,983**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	9	9

Fuente: IBM SPSS-27

El grado de significancia de la hipótesis específica 3 es de 0,01, motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula (**H0**) y se acepta la hipótesis alterna (**H1**), con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,983 indicando un grado alto perfecto de la correlación, lo que permite afirmar que la rentabilidad incide en el ecoturismo sustentable en la ciudad de Manta.

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4

H0: La percepción de los turistas no influye en el ecoturismo sustentable en la ciudad de Manta

H1: La percepción de los turistas influye en el ecoturismo sustentable en la ciudad de Manta

Tabla 8

Prueba de hipótesis específica 4 - Spearman

			Percepción de los turistas	Ecoturismo sustentable
Rho de Spearman	Percepción de los turistas	Coefficiente de correlación	1,000	1,000**
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	9	9
	Ecoturismo sustentable	Coefficiente de correlación	1,000**	1,000
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	9	9

Fuente: IBM SPSS-27

El grado de significancia de la hipótesis específica 4 es de 0,01, motivo por el cual se rechaza la

hipótesis nula (**H0**) y se acepta la hipótesis alterna (**H1**), con un coeficiente de correlación de Spearman de 1,000 indicando un grado alto perfecto de la correlación, lo que permite afirmar que la percepción de los turistas incide en el ecoturismo sustentable en la ciudad de Manta.

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 5

H0: Los recursos naturales no influye en el ecoturismo sustentable en la ciudad de Manta.

H1: Los recursos naturales influye en el ecoturismo sustentable en la ciudad de Manta.

Tabla 9
Prueba de hipótesis específica 5 - Spearman

			Recursos naturales	Estrategias de marketing verde
Rho de Spearman	Recursos naturales	Coeficiente de correlación	1,000	,996**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	9	9
	Estrategias de marketing verde	Coeficiente de correlación	,996**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	9	9

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

Fuente: IBM SPSS-27

El grado de significancia de la hipótesis específica 5 es de 0,01, motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula (**H0**) y se acepta la hipótesis alterna (**H1**), con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,996 indicando un grado alto perfecto de la correlación, lo que permite afirmar que los recursos naturales inciden en el ecoturismo sustentable en la ciudad de Manta.

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 6

H0: La calidad de servicios no influye en el ecoturismo sustentable en la ciudad de Manta.

H1: La calidad de servicios influye en el ecoturismo sustentable en la ciudad de Manta.

Tabla 10
Prueba de hipótesis específica 6 - Spearman

			Calidad de servicios	Ecoturismo sustentable
Rho de Spearman	Calidad de servicios	Coeficiente de correlación	1,000	,996**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	9	9
	Ecoturismo sustentable	Coeficiente de correlación	,996**	1,000

Sig. (bilateral)	,000	.
N	9	9

Fuente: IBM SPSS-27

El grado de significancia de la hipótesis específica 6 es de 0,01, motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula (**H0**) y se acepta la hipótesis alterna (**H1**), con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,996 indicando un grado alto perfecto de la correlación, lo que permite afirmar que la calidad de servicios incide en el ecoturismo sustentable en la ciudad de Manta.

FRECUENCIAS

A través del programa estadístico SPSS V27 se determinó el análisis de las respuestas obtenidas en las encuestas:

Tabla 11

Pregunta 6 acerca de la dimensión: Adopción de estrategias

¿Las certificaciones ecológicas han mejorado la reputación de la empresa entre los turistas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	22,2	22,2	22,2
en desacuerdo	2	22,2	22,2	44,4
Indiferente	1	11,1	11,1	55,6
De acuerdo	3	33,3	33,3	88,9
Totalmente de acuerdo	1	11,1	11,1	100,0
Total	9	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS-27

Esta pregunta, apoya a la hipótesis específica 1, donde las empresas manifiestan si las certificaciones ecológicas han mejorado la reputación de la empresa entre los turistas, por lo que se demuestra en los resultados obtenidos que el 11,1% está totalmente de acuerdo, el 33,3% estuvo de acuerdo, el 11,1% respondieron de forma neutra, el 22,2% está en desacuerdo y el otro 22,2% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 12

Pregunta 8 acerca de la dimensión: Impacto ambiental

¿Se ha implementado prácticas efectivas para reducir los residuos en las operaciones turísticas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	11,1	11,1	11,1
Indiferente	1	11,1	11,1	22,2

De acuerdo	7	77,8	77,8	100,0
Total	9	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS-27

Esta pregunta, apoya a la hipótesis específica 2, donde las empresas manifiestan si se ha implementado prácticas efectivas para reducir los residuos en las operaciones turísticas, por lo que se muestra en los resultados obtenidos que están de acuerdo con un 77,8%, el 11,1% tiene una postura indiferente y el 11,1% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 13

Pregunta 13 acerca de la dimensión: Rentabilidad

¿Las estrategias de ecoturismo sustentable han contribuido al aumento de los ingresos de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido en desacuerdo	1	11,1	11,1	11,1
Indiferente	4	44,4	44,4	55,6
De acuerdo	3	33,3	33,3	88,9
Totalmente de acuerdo	1	11,1	11,1	100,0
Total	9	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS-27

Esta pregunta, apoya a la hipótesis específica 3, donde las empresas manifiestan si las estrategias de ecoturismo sustentable han contribuido al aumento de los ingresos de la empresa o no, por lo que se demuestra en los resultados obtenidos que están totalmente de acuerdo con un 11,1%, el 33,3% estuvo de acuerdo, el 44,4% tiene una postura neutral y solo el 11,1% está en desacuerdo.

Tabla 14

Pregunta 21 acerca de la dimensión: Percepción de turistas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido en desacuerdo	3	33,3	33,3	33,3
De acuerdo	5	55,6	55,6	88,9
Totalmente de acuerdo	1	11,1	11,1	100,0
Total	9	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS-27

Esta pregunta, apoya a la hipótesis específica 4, donde las empresas manifiestan si los turistas son conscientes de los riesgos ambientales asociados con el turismo no sostenible, por lo que se demuestra en los resultados obtenidos que están totalmente de acuerdo con un 11,1%, el 55,6% estuvo de acuerdo y el 33,3%

está en desacuerdo.

Tabla 15

Pregunta 30 acerca de la dimensión: Recursos naturales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	en desacuerdo	1	11,1	11,1	11,1
	Indiferente	6	66,7	66,7	77,8
	De acuerdo	2	22,2	22,2	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS-27

Esta pregunta, apoya a la hipótesis específica 5, donde las empresas manifiestan si se ha implementado prácticas específicas para la conservación de los recursos naturales, por lo que se demuestra en los resultados obtenidos que están de acuerdo con un 22,2%, el 66,7% muestra una postura neutra y el 11,1% está en desacuerdo.

Tabla 14

Pregunta 36 acerca de la dimensión: Calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	en desacuerdo	1	11,1	11,1	11,1
	Indiferente	4	44,4	44,4	55,6
	De acuerdo	3	33,3	33,3	88,9
	Totalmente de acuerdo	1	11,1	11,1	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS-27

Esta pregunta, apoya a la hipótesis específica 6, donde las empresas manifiestan si ha recibido la empresa comentarios positivos por la aplicación de prácticas de ecoturismo, por lo que se demuestra en los resultados obtenidos que están de acuerdo con un 11,1%, el 33,3% está de acuerdo, el 44,4% muestra una postura neutra, y el 11,1% está en desacuerdo.

DISCUSIÓN

El impacto ambiental y la rentabilidad emergen como factores cruciales en el desarrollo del ecoturismo sustentable en Manta, con altas correlaciones (0,992 y 0,983 respectivamente). Estos resultados subrayan la importancia de integrar prácticas sostenibles en la operación turística (Vargas, Ocaña, & Chaviano, 2016). Sin embargo, la implementación de estas estrategias requiere una planificación cuidadosa y una visión a largo plazo (Gómez & Martínez, 2019).

La percepción de los turistas, los recursos naturales y la calidad de los servicios también muestran correlaciones muy altas con el ecoturismo sustentable. Esto respalda la importancia de la educación ambiental, la comunicación efectiva de prácticas sostenibles y la conservación del entorno natural. La conciencia ambiental de los turistas puede influir significativamente en su comportamiento y elección de destinos (Chica, Apolo, & Martínez, 2020).

Es fundamental destacar que muchos de los hallazgos obtenidos en este estudio están en línea con la literatura existente, subrayando la efectividad de las estrategias de marketing verde en la promoción del ecoturismo sustentable en Manta. Sin embargo, se han identificado áreas de mejora, como la falta de certificados de sostenibilidad en muchas empresas y la implementación inconsistente de estrategias de marketing verde. La disponibilidad de las empresas para participar en la encuesta fue limitada, lo que subraya la necesidad de mayor educación y concientización para una implementación efectiva de prácticas sostenibles.

Los resultados indican que las prácticas sostenibles no solo benefician al medio ambiente, sino que también pueden mejorar la experiencia del visitante y la competitividad del destino. La planificación cuidadosa y una visión a largo plazo son cruciales para superar las barreras y lograr un desarrollo sostenible.

Es evidente que la percepción de los turistas y la calidad de los servicios juegan un papel importante en el ecoturismo sustentable. La educación ambiental y la comunicación efectiva sobre las prácticas sostenibles son esenciales para aumentar la conciencia y el compromiso de los turistas (Cladea). Las empresas turísticas deben esforzarse por implementar y comunicar claramente sus prácticas sostenibles para atraer a un público cada vez más consciente del medio ambiente (Curiel, 2010).

“El turismo debe integrar las actividades económicas y recreativas con el objetivo de la conservación de los valores naturales y culturales” (Curiel, 2010). En términos de limitaciones, la disponibilidad de las empresas para participar en la encuesta fue un desafío significativo. Muchas empresas carecen de certificados de sostenibilidad y no implementan ni promocionan explícitamente estrategias de marketing verde, enfocándose más en mostrar el lugar como un producto en lugar de promover la conservación del entorno natural. Estos desafíos subrayan la necesidad de mayor educación y concientización para una implementación efectiva de prácticas sostenibles.

CONCLUSIONES

Los hallazgos de esta investigación permiten constatar que las estrategias de marketing verde influyen

significativamente en el ecoturismo sustentable en la ciudad de Manta. Este enfoque no solo mejora la imagen de las empresas turísticas ante los consumidores, sino que también promueve prácticas que benefician al medio ambiente, mejorando la experiencia del turista y la competitividad del destino. La implementación de estas estrategias se ha visto respaldada por un alto nivel de significancia y correlación, lo que indica que su impacto es innegable.

Cabe mencionar que se cumplieron los objetivos propuestos en la investigación, pues a través del programa estadístico SPSS-27, se demostró que las estrategias de marketing verde influyen en el ecoturismo sustentable en Manta, obteniendo una correlación de (1,000) y un alto nivel de significancia (0,01).

De acuerdo con la primera hipótesis específica, la adopción de estrategias de marketing verde tiene una correlación de (1,000) y alta significancia (0,01), demostrando su influencia en el ecoturismo sustentable. La segunda hipótesis, con una correlación de 0,992 y significancia alta (0,01), confirma que el impacto ambiental influye en el ecoturismo sustentable. La tercera hipótesis también se valida, con una correlación de 0,983 y significancia alta (0,01), indicando que la rentabilidad afecta positivamente al ecoturismo sustentable. La percepción de los turistas, abordada en la cuarta hipótesis, muestra una correlación de (1,000) y alta significancia (0,01), reafirmando su influencia. Los recursos naturales, según la quinta hipótesis, tienen una correlación de 0,996 y alta significancia (0,01), confirmando el impacto. Finalmente, la sexta hipótesis se valida con una correlación de 0,996 y alta significancia (0,01), demostrando que la calidad de servicios influye en el ecoturismo sustentable en Manta.

Sin embargo, se identificaron áreas de mejora: muchas empresas carecen de certificados de sostenibilidad y no implementan ni promocionan explícitamente estrategias de marketing verde, enfocándose más en mostrar el lugar como un producto en lugar de promover la conservación del entorno natural. La disponibilidad de las empresas para participar en la encuesta fue limitada, lo que subraya la necesidad de mayor educación y concientización para una implementación efectiva de prácticas sostenibles.

BIBLIOGRAFÍA

Alcívar, E. M. (2023). Influencia del marketing verde. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria de Ciencias Contables, Auditoría y Tributación: CORPORATUM*.

doi:<https://orcid.org/0009-0005-1533-5748>

alliance, R. (s.f.). Obtenido de <https://www.rainforest-alliance.org/resource-item/reducing-tourism-threats-to-biodiversity-impact-study/>

Arias, A. E., Salazar, J. C., Moreira, A. L., & Ramos, F. P. (2017). Percepción de los turistas sobre los servicios que ofrece Manta, un análisis previo al 16A. *ECA Sinergia*.

doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v8i1.791

Brundtland, G. H. (1987). *ur Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development*. Obtenido de

<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>

Chica, J., Apolo, N., & Martínez, S. (2020). Percepción de los turistas sobre el turismo sostenible en Ecuador. *Revista espacios*. Obtenido de

<http://www.revistaespacios.com/a20v41n37/20413715.html>

Cruz, F. G., Torres-Matovelle, P., Molina-Molina, G., & Gálvez, J. C. (2019). Tourist Clusters in a Developing Country in South America: The Case of Manabí Province, Ecuador. Obtenido de

<https://www.mdpi.com/2071-1050/11/16/4329>

Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone Publishing Ltd. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1006129603978>

Estrela, E. (1 de Marzo de 2024). *ESTRATEGIAS DE MARKETING VERDE PARA PROYECTOS DE TURISMO SOSTENIBLE*. Obtenido de Verdes digitales:

<https://verdesdigitales.com/2024/03/01/estrategias-de-marketing-verde-para-proyectos-de-turismo-sostenible/>

Fuller, D. A. (1999). *Sustainable Marketing: Managerial - Ecological Issues*. Thousand oaks, California: Sage.

Gómez, C., & Martínez, A. (2019). Marketing verde: Una oportunidad para el cambio organizacional. *Revista universidad y sociedad*. Obtenido de

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000400056

Hart, S. L. (2007). Capitalism at the crossroads: aligning business, earth, and humanity. *Research Gate*.

Kiron, D., Kruschwitz, N., Haanaes, K., & Velken, I. v. (2011). Sustainability Nears a Tipping Point. *MIT Sloan Management Review*. Obtenido de <https://sloanreview.mit.edu/article/sustainability-nears-a-tipping-point/>

- Kotler, Philip G. Z. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 3-12.
- McDaniel, S. W., & Rylander, D. H. (1993). Strategic green marketing. *Journal of Consumer Marketing*. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363769310041929/full/html>
- Navarro, C. P., Capdevilla, D. A., & Rojas, E. E. (15 de 08 de 2021). ESTRATEGIAS DE MARKETING VERDE PARA EL ECOTURISMO SUSTENTABLE EN EL CAÑÓN DEL RÍO COMBEIMA (COLOMBIA).
- Ottman, J. (2011). *The New Rules of Green Marketing*. Berrett-Koehler Publishers, Inc.
- Ottman, J. (1998). Green Marketing: Opportunity for Innovation. *The Journal of Sustainable Product Design*.
- Papadas, K., Avlonitis, G., Carrigan, M., & Piha, L. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*. doi: <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.07.009>.
- Peattie, K. (1995). *Environmental marketing management : meeting the green challenge*. London: Pitman.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). *Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?* Qualitative Market Research.
- Peattie, K., & Crane, A. (2010). Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy? *paper ssrn*. doi:<https://ssrn.com/abstract=1676866>
- Vargas, M. V., Ocaña, Á. F., & Chaviano, E. L. (2016). Modelo para la gestión integrada del turismo comunitario en Ecuador, caso de estudio Pastaza. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*. doi:<https://doi.org/10.5209/REVE.53242>