



Yura: Relaciones internacionales



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio

Revista electrónica ISSN: 1390-938x

N° 22: abril - junio 2020

Marketing Social en la sostenibilidad del destino turístico de la provincia del Carchi pp. 130 -
164

Enríquez Arteaga, Alejandra; Pilco Paguay, Jessica

Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y de Comercio,
Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Sangolquí, Ecuador

Av. General Rumiñahui s/n.

Dirección electrónica: aeenrqueza@espe.edu.ec; jmpilco@espe.edu.ec

Marketing Social en la sostenibilidad del destino turístico de la provincia del Carchi

Enríquez Arteaga Alejandra; Pilco Paguay Jessica

Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE

aeenrqueza@espe.edu.ec; jmpilco@espe.edu.ec

Resumen

130

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing social en la sostenibilidad de la provincia del Carchi como destino turístico, se propone un modelo basado en la teoría de sostenibilidad y marketing social para medir fundamentalmente tres dimensiones: ambiental, económico y social en destinos turísticos como: Mirador natural Mira, reserva ecológica El ángel, gruta de La paz, reserva biológica Guandera, laguna El salado, Aguas hediondas (volcán Chiles), el estudio de tipo cuantitativo abordó el método de correlación entre variables para determinar la influencia de variable independiente en la variable dependiente, obteniendo como principales resultados de la hipótesis planteada que no existe influencia del marketing social en la sostenibilidad del destino turístico de la provincia del Carchi, concluyendo así que en la provincia existe un desconocimiento del concepto y el alcance de Marketing Social, sugiriendo a los estamentos relacionados al turismo sean públicos o privados que es necesaria la construcción de herramientas con contenidos transmedia la cual permitirá la difusión de los atractivos turísticos de la provincia visualizados desde las estrategias del Marketing Social.

Palabras clave

Marketing social, sostenibilidad, destino turístico, Carchi

Abstract

The purpose of this study was to determine the influence of social marketing on the sustainability of the province of Carchi as a tourist destination, a model based on the theory of sustainability and social marketing is proposed to fundamentally measure three dimensions: environmental, economic and social in destinations such as: Mira natural viewpoint, El Angel ecological reserve, La Paz cave, Guandera biological reserve, El Salado lagoon, Smelly waters (Chiles volcano), the quantitative study addressed the method of correlation between variables to determine the influence of variable independent in the dependent variable, obtaining as main results of the hypothesis raised that there is no influence of social marketing on the sustainability of the tourist destination of the province of Carchi, thus concluding that in the province there is an ignorance of the concept and scope of Social Marketing , suggesting to the estates related to l tourism be public or private that it is necessary to build tools with transmedia content which will allow the dissemination of the tourist attractions of the province viewed from the Social Marketing strategies.

Keywords

Social marketing, sustainability, tourist destination, Carchi

La sostenibilidad apareció como “Una idea central unificadora necesaria en este momento de la historia de la humanidad” (Vilches, Pérez, Toscano, y Macías, 2019, p. 2). Su inicio oficial se gestó en 1987, el Informe Brundtland Comisión Mundial del Medio Ambiente y Desarrollo, fue quien lo contextualizó como aquel que satisface las necesidades latentes sin poner en riesgo a las generaciones futuras (Organización de las Naciones Unidas, 1987). Es un concepto nuevo, cuyo objetivo es movilizar la responsabilidad colectiva para hacer frente a los grandes desafíos de la humanidad, apostando por la cooperación y la defensa del interés general, Vilches et al. (2019). Por tanto, se toma en cuenta a la sostenibilidad como un conjunto de acciones que permiten configurar la gestión local, desarrollo y diversificación de la oferta turística provincial, que resguarde a las futuras generaciones.

La Organización Mundial de Turismo (2019) consideró que los principios de sostenibilidad hacen mención a los aspectos ecológico, económico y social del desarrollo turístico, habiéndose de establecer una balanza entre dichas dimensiones para garantizar su duración a largo plazo. Según el modelo, la sostenibilidad más que una propuesta debe ser entendida como la implementación de nuevas normas, procesos, cambios, estructuras entre los gobiernos y comunidades de cada sector para cumplir con exigencias que demanda el Estado como son económicas, ecológicas y sociales. La sostenibilidad económica se alcanza con una economía donde se estipulen normas para propiciar la productividad y la competitividad, con énfasis en igualdad y participación. De esta manera, el estado debe impulsar la creación de empresas, investigación, empleo, innovación, desarrollo, considerando un buen uso de los recursos y una cadena de suministros sostenible, no puede haber crecimiento económico sin asegurar el patrimonio natural.

En temas ambientales debemos contextualizarla como la armonía entre el hombre y el medio que lo rodea, mismo que lo ayuda a crecer y por el cuál subsiste, se consideran acciones elementales como preservación de especies, clasificación de residuos, conservación

del agua pues el objetivo es cuidar, preservar el medio ambiente y utilizar de manera eficiente los recursos ya que es un legado para futuras generaciones. Es relevante para el desarrollo de una sociedad que exista sostenibilidad social, se establece un marketing futurista donde todo puede ser sostenible si las acciones que los conllevan están ideadas para mejorar una situación de equidad en cuánto la distribución de recursos, negocios inclusivos, salud y educación, establecidos en los principios generales de los tratados internacionales vertidos desde organizaciones como la ONU.

Actualmente en una sociedad de rigurosos cambios se considera la posibilidad de que las ciudades sean sostenibles a través de sus atractivos turísticos y la importancia implícita en cada una de sus zonas promoviendo la movilidad y la conexión con distintos grupos sociales, por ello , es relevante y necesario recalcar que los destinos turísticos son lugares del hombre y la naturaleza, así como las zonas naturales, incluidos los lugares arqueológicos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, natural, estético, etnológico o antropológico (Salazar, 2014). Así un lugar turístico es la suma de los distintos productos turísticos ofertados por una determinada zona o región, que al mismo tiempo compiten entre sí (García, 2010).

Machado (2013) al hablar sobre producto turístico lo entiende como el grupo de bienes o servicios que se ofrecen al mercado ya sea de forma individual o en una amplia gama de combinaciones, para satisfacer requerimientos de consumidores que acuden a un lugar diferente de su sitio de emplazamiento regular y que hacen uso de las operaciones propuestas por las personas nativas, sin embargo los destinos turísticos se diferencian por su atractivo principal , es decir la oferta condiciona la elección de la demanda. Por esta razón se ve la necesidad de hacer mención al concepto de Marketing, Stanton, Etzel y Walker (2007) definen al marketing como " Un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los

mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización", visto desde el aspecto social Alan Andreasen (1995) en su libro considera al marketing social como "La aplicación de las técnicas de la mercadotecnia para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para promover un cambio social., mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, plaza y promoción de mercados". Es así que Pérez (2004) en su libro de marketing social nos emite las siguientes definiciones sobre producto, precio, plaza y promoción desde un giro social.

Producto es un bien o servicio que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad, desde el punto de vista social contribuye a satisfacer necesidades sociales o a su vez facilitar el cambio, aceptación, o rechazo de una idea, de forma complementaria se encuentra el precio pues a pesar de que algunas acciones pueden o no tener un fin lucrativo, el objetivo principal es alcanzar un beneficio o mejoras para la colectividad. Sin duda todas estas acciones se dan en un lugar determinado plaza o espacios físicos en donde dan a conocer su cultura y tradiciones, sin embargo, estos lugares deben brindar seguridad y accesibilidad tanto a los visitantes como a comunidades. Es importante que un destino turístico sea conocido por su oferta para ello la promoción es una herramienta que permite dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y desde la perspectiva social concienciar a la población objetivo.

De esta manera el ser humano por naturaleza busca los medios para satisfacer necesidades de progreso y desarrollo de sus familias y por tanto de su entorno, para lo cual a lo largo de la historia se ha incursionado en técnicas de comercio y de comunicación siendo el Marketing social una herramienta producto de la evolución de marketing. Es así que Philip Kotler y Gerald Zaltman (1971) abarcan el término de marketing social cuyo objetivo fue investigar cómo las técnicas de marketing podían ser usadas para lograr conseguir cambios sociales. Es así que se reconoce al marketing social, a la sostenibilidad y al destino turístico

en varios casos de estudio en los que refieren los siguientes autores: El estudio realizado en 13 zonas turísticas rurales en Andalucía (España) que abarcan 201 municipios en el cuál la investigación se lleva a cabo por un conjunto de indicadores sociales, económicos, ambientales que permitan medir la sostenibilidad de estos lugares siguiendo directrices de la Organización Mundial de Turismo determinando que los factores antes mencionados son relevantes y de prioridad en los sectores dado que se relacionan entre sí, no se podría mencionar que uno es más importante que otro, cada sector tiene su prioridad y por ende no hay manera de disociarlos (Pérez, y otros, 2009).

La investigación realizada por Judit Olaiz (2016) en el que explica el marketing social comunitario en el progreso de los lugares turísticos de Santander-España, quien toma en cuenta todas las actividades de colaboración de las personas realizando comunidades virtuales dando a conocer la ciudad en un medio digital llegando a obtener una demanda más amplia, se dice que el marketing social busca fomentar una idea social y obtener un cambio en el comportamiento de las personas así nos demuestra el estudio de Giuliani, Monteiro, Zambón y Lima (2012) sobre el marketing social y el marketing de las causas sociales enfocado en un caso de estudio en un supermercado de Brasil, en el cuál desean conocer la influencia de la opinión pública y como está repercute en los grupos de interés ya que ellos pueden reaccionar de modo favorable en la medida en que concuerden con lo que la empresa está haciendo, así el Marketing social es un camino a seguir, sin embargo Duque (2018) en su estudio sobre los precedentes legislativos del turismo en España explicó sobre la importancia de las acciones a seguir, uno de sus objetivos principales fue la función turística para mejorar la sostenibilidad del modelo turístico español, asegurando la calidad del entorno empleando el concepto de sostenibilidad a todas las actividades.

Se toma como referencia la investigación realizada por Pérez y otros (2009) para la efectividad del presente estudio haciendo hincapié en la Provincia del Carchi ubicada en el

extremo norte del callejón interandino por su cercanía con Colombia que conserva sus imponentes páramos y extensos valles, la cual posee atractivos turísticos como: mirador natural Mira, reserva ecológica El ángel, gruta de La paz, reserva biológica Guandera, laguna El salado, Aguas hediondas (volcán Chiles), pertenecientes a los cantones Mira, Espejo, Bolívar, Huaca, Montufar y Tulcán respectivamente. De esta manera se pretende enfocar el estudio de la sostenibilidad a los destinos turísticos anteriormente mencionados quienes poseen gran riqueza de diversidad natural y cultural que se detalla a continuación:

Mirador natural Mira

El Cantón Mira ubicado al suroeste de la provincia del Carchi, cuenta con variedad de microclimas, se encuentra de 1000 hasta los 3500 m.s.n.m, dando lugar a un agradable clima que promedia los 18° C. Este cálido lugar es reconocido por ser el mejor productor de aguacate de la región, y su tradicional novillo de bombas único en Ecuador, posee un mirador donde se puede apreciar el valle del chota, el cerro Cayambe, la cordillera de los Andes y una majestuosa imagen del cóndor andino del Ecuador muchas donde algunas veces se los ha visto sobrevolando la inmensidad de la zona. Además, ofrece un complejo turístico llamado Uyama donde puede disfrutar de piscina cubierta de agua subterránea cristalina que nace de una vertiente y pone a su disposición servicios de alimentación, bar, salas de juegos, canchas de ecua vóley, fútbol camping y pesca deportiva.

Reserva ecológica el Ángel

La reserva ecológica El ángel pertenece al cantón Espejo donde predomina la cultura pasto y se ubica a 20 minutos al norte de la cabecera cantonal, el clima en los alrededores oscila los 8°C, se caracteriza por poseer la mayor cantidad de frailejones, aquí se puede observar abundante vegetación, lagunas verdes de 24 hectáreas aproximadamente, senderos auto guiados y miradores. En medio de este lugar encantador se encuentra una reserva privada

llamada polylepis lodge, en la cual se desarrolla ecoturismo, desarrollan actividades de turismo de manera responsable y comprometida con el medio ambiente, ya que posee cabañas ecológicas en donde brindan alimentación y hospedaje además aquí puede disfrutar de la compañía de guías nativos, realizar paseos a caballo, caminatas por los senderos del bosque, senderismo por el páramo de frailejones, ciclismo de montaña y pesca deportiva.

Gruta de La paz

La gruta de la Paz se encuentra a 26 kilómetros al sureste del cantón Bolívar, es considerada única en el Ecuador y no hay ninguna otra en Sudamérica, es una cueva caliza de origen natural, de 150 metros de profundidad, situada a 2.468 m s. n. m., en donde se puede apreciar estalagmitas y estalactitas que son grandes picos formados por minerales alcalinos. Es un sector muy religioso pues las personas son devotas de la Santísima Virgen que permanece en este lugar a la cual veneran y en reconocimiento de su fe realizan peregrinaciones y otorgan placas de agradecimiento. Aquí puede disfrutar de un complejo termo mineral con piscinas, servicios de alimentación, apreciar la formación natural rocosa con el vuelo de murciélagos y golondrinas además realizar actividades de senderismo, cabalgatas y adquirir una gran cantidad de recuerdos religiosos.

Reserva biológica Guandera

La reserva biológica Guandera, se encuentra en el cantón huaca donde se identifican con la cultura pasto es un centro para la investigación de campo, educación y ecoturismo que aporta con información para el Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología. Se le atribuye este nombre por los árboles de guandera los cuáles miden 30 aproximadamente, se caracterizan por ser torcidos, nudosos recubiertos de musgos, bromelias y orquídeas. En la reserva habitan más de 145 especies de aves residentes y migratorias se encuentran en los alrededores de las tierras cultivadas, además desarrollan actividades comunitarias y de trabajo agrícola, queseras

Marketing Social en la sostenibilidad del destino turístico de la provincia del Carchi

y talleres artesanales cuentan con proyectos autosustentables como la crianza de cuyes, lombricultura, orquidearios y cabañas para acoger a los turistas.

Laguna El Salado

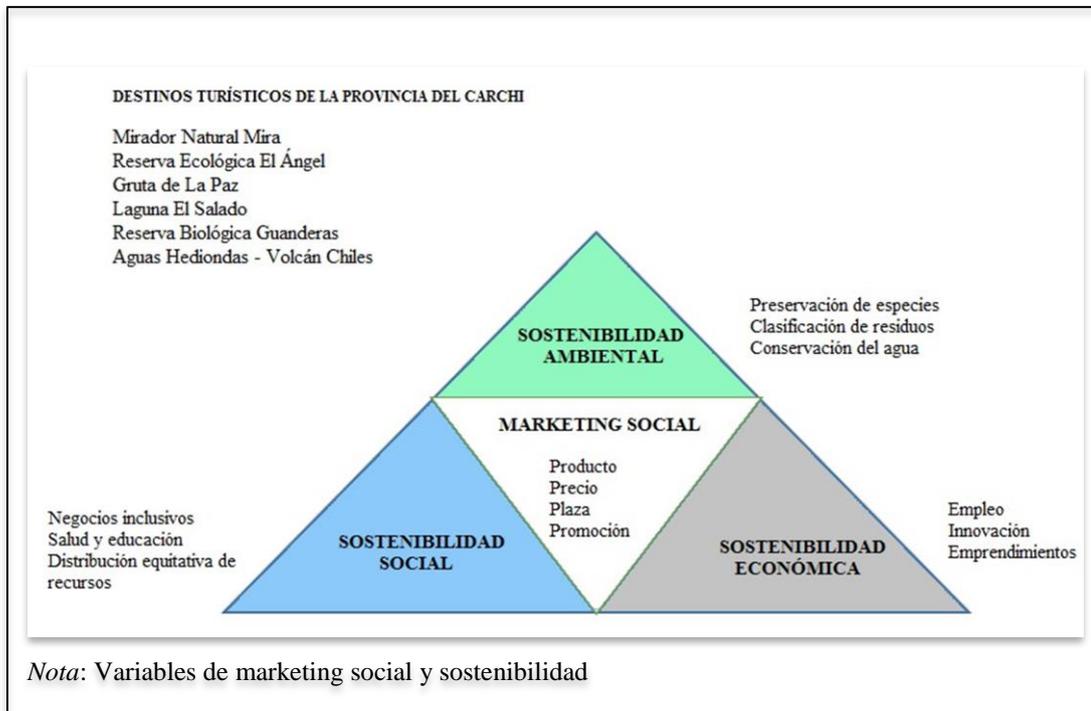
La laguna El Salado, se encuentra a 4 kilómetros del cantón Montufar, tiene forma de U, sus aguas son cristalinas donde se puede observar colibríes, patos, quílicos y tórtolas. Cuenta con un muelle donde se realizan paseos en góndolas, se puede nadar, disfrutar de los juegos infantiles, realizar ciclismo y acampar. En este lugar está prohibida la caza y la pesca ya que se cuida y se preserva el lugar mediante el uso racional del espacio físico de la laguna con el fin de promover la sostenibilidad.

Aguas hediondas (volcán Chiles)

Tulcán es el cantón más grande de la provincia aquí se encuentra el complejo turístico, llamado Aguas Hediondas se encuentra a 6 km de la misma, su nombre se debe al olor penetrante de azufre en sus aguas que surgen del volcán Chiles, sus aguas oscilan entre los 56 c, el complejo cuenta con 15 hectáreas en el que puede realizar senderismo en su recorrido podrá observar ejemplares de puma maqui, guarumo, chuquiragua, díctamo real, romerillos, orquídeas, entre otras plantas que aún no han sido exploradas. Indudablemente en el cantón Tulcán se puede visitar el cementerio que posee más de 400 arbustos de ciprés tallados mismo que ha sido denominado "Escultura en Verde" y no existen similitudes en ninguna otra parte, es considerado como patrimonio cultural.

Materiales y Métodos

Ilustración 1: Modelo de sostenibilidad desde el punto de vista de marketing social



El estudio se realizó a seis destinos turísticos de la Provincia del Carchi de acuerdo a datos registrados por el INEC, tomando como base el Censo 2010, el 62% corresponde al grupo de 15 a 64 años en clasificación PEA, quien es nuestra unidad de análisis (Gobierno Autónomo descentralizado del Carchi, 2018). El alcance de la investigación es correlacional ya que nos permite conocer el comportamiento de las variables dependiente e independiente para lo cual se plantea un modelo de sostenibilidad visto desde la perspectiva del marketing social, se toma como instrumento la encuesta basada en este modelo, misma que será aplicada a una muestra estratificada de 400 personas de los cantones: Mira, Espejo, Bolívar, Huaca, Montufar y Tulcán. Se realizará la correlación entre las dimensiones de sostenibilidad ambiental, económica y social para determinar la importancia que tienen entre sí, además se pretende conocer las actividades más relevantes que poseen los destinos para mejorar su situación actual. Se tomará en cuenta cada lugar y las variables de producto, precio, plaza y

promoción para medir las actitudes de las personas y determinar si existe marketing social, también se realizará la visita a cada cantón para dar más credibilidad al estudio.

Resultados

Una vez realizada la investigación se obtuvo que el 45% de la población objeto de estudio ha visitado en su mayoría el destino aguas hediondas, seguido de un 20% el mirador natural Mira y 18% la reserva ecológica El ángel, las personas encuestadas se encuentran dentro de un rango de edad de 25 a 34 años y en su mayoría ha gastado un promedio aproximado de \$101,00 a \$201,00. Se determina la relación existente entre las dimensiones de sostenibilidad tanto ambiental, social y económica, las cuáles deben trabajar conjuntamente, no se puede mencionar que una es más importante que otra. Sin embargo, los resultados obtenidos demuestran que en la Provincia del Carchi y sus alrededores no existe Marketing Social razón por la cual no se demuestra una influencia del mismo en los destinos turísticos, se obtuvo una correlación baja entre las variables como se indican en las siguientes tablas:

Tabla 1

Correlación de Variables de Sostenibilidad

		Sostenibilidad ambiental	Sostenibilidad económica	Sostenibilidad social
Sostenibilidad ambiental	Coefficiente de correlación	1	,550**	,341**
	Sig. (bilateral)		0	0
	N	400	400	400
Sostenibilidad económica	Coefficiente de correlación	,550**	1	,468**
	Sig. (bilateral)	0		0
	N	400	400	400
Sostenibilidad social	Coefficiente de correlación	,341**	,468**	1
	Sig. (bilateral)	0	0	
	N	400	400	400

Nota: Las dimensiones de sostenibilidad están correlacionadas entre sí.

Tabla 2

Correlación de Importancia de Variables de Sostenibilidad y Producto

		Sostenibilidad ambiental	Sostenibilidad económica	Sostenibilidad social
Cabalgatas	Coeficiente de correlación	,467**	,359**	,297**
	Sig. (bilateral)	0	0	0
	N	400	400	400
Senderismo	Coeficiente de correlación	,299**	,199**	,169**
	Sig. (bilateral)	0	0	0,001
	N	400	400	400
Pesca	Coeficiente de correlación	,100*	0,084	,141**
	Sig. (bilateral)	0,045	0,092	0,005
	N	400	400	400
Ciclo paseo	Coeficiente de correlación	,190**	,253**	,145**
	Sig. (bilateral)	0	0	0,004
	N	400	400	400
Camping	Coeficiente de correlación	,102*	0,072	,168**
	Sig. (bilateral)	0,041	0,153	0,001
	N	400	400	400
Fotografía	Coeficiente de correlación	,306**	,330**	,208**
	Sig. (bilateral)	0	0	0
	N	400	400	400
Natación	Coeficiente de correlación	,350**	,356**	,211**
	Sig. (bilateral)	0	0	0
	N	400	400	400
Agricultura	Coeficiente de correlación	,358**	,239**	,156**
	Sig. (bilateral)	0	0	0,002
	N	400	400	400
Visita religiosa	Coeficiente de correlación	,152**	,132**	,128*
	Sig. (bilateral)	0,002	0,008	0,01
	N	400	400	400

Nota: Las actividades más relevantes son cabalgatas, fotografía, natación y agricultura.

Tabla 3

Correlación de Variables de Sostenibilidad y Precio

		Sostenibilidad ambiental	Sostenibilidad económica	Sostenibilidad social
Precios justos	Coefficiente de correlación	,608 **	,450 **	,323 **
	Sig. (bilateral)	0	0	0
	N	400	400	400

Nota: Dentro del variable precio se considera importante que existan precios justos.

Tabla 4

Correlación de Variables de Sostenibilidad y Plaza

		Sostenibilidad ambiental	Sostenibilidad económica	Sostenibilidad social
Accesibilidad	Coefficiente de correlación	,575 **	,421 **	,297 **
	Sig. (bilateral)	0	0	0
	N	400	400	400
Visibilidad cultural	Coefficiente de correlación	,436 **	,426 **	,356 **
	Sig. (bilateral)	0	0	0
	N	400	400	400
Seguridad	Coefficiente de correlación	,528 **	,399 **	,293 **
	Sig. (bilateral)	0	0	0
	N	400	400	400

Nota: Dentro de la variable plaza es importante que exista la accesibilidad.

Tabla 5

Correlación de Variables de Sostenibilidad y Promoción

		Sostenibilidad ambiental	Sostenibilidad económica	Sostenibilidad social
Intercambio cultural	Coeficiente de correlación	,497**	,417**	,354**
	Sig. (bilateral)	0	0	0
	N	400	400	400
Proyectos autosustentables	Coeficiente de correlación	,450**	,322**	,203**
	Sig. (bilateral)	0	0	0
	N	400	400	400
Programas sostenibles páramos	Coeficiente de correlación	,426**	,232**	,159**
	Sig. (bilateral)	0	0	0,001
	N	400	400	400

Nota: Es importante realizar promoción en intercambio cultural y programas sostenibles de páramos.

Tabla 6

Correlación de Variables de Sostenibilidad y Actividades Ambientales

		Sostenibilidad ambiental	Sostenibilidad económica	Sostenibilidad social
Preservación de especies	Coeficiente de correlación	,474**	,383**	,263**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000
	N	400	400	400
Clasificación de residuos	Coeficiente de correlación	,417**	,403**	,284**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000
	N	400	400	400
Conservación de agua	Coeficiente de correlación	,452**	,363**	,218**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000
	N	400	400	400

Nota: Es importante la preservación de especies y conservación del agua como actividades ambientalmente sostenibles.

Tabla 7

Correlación de Variables de Sostenibilidad y Actividades Económicas

		Sostenibilidad ambiental	Sostenibilidad económica	Sostenibilidad social
Empleo	Coeficiente de correlación	,518**	,320**	,181**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000
	N	400	400	400
Innovación	Coeficiente de correlación	,282**	,196**	,138**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.006
	N	400	400	400
Emprendimientos	Coeficiente de correlación	,262**	,167**	,209**
	Sig. (bilateral)	.000	.001	.000
	N	400	400	400

Nota: El empleo es importante como una actividad económicamente sostenible.

Tabla 8

Correlación de Variables de Sostenibilidad y Actividades Sociales

		Sostenibilidad ambiental	Sostenibilidad económica	Sostenibilidad social
Negocios inclusivos	Coeficiente de correlación	,337**	,276**	,215**
	Sig. (bilateral)	0	0	0
	N	400	400	400
Salud y educación	Coeficiente de correlación	,394**	,252**	,218**
	Sig. (bilateral)	0	0	0
	N	400	400	400
Distribución de recursos	Coeficiente de correlación	,445**	,377**	,219**
	Sig. (bilateral)	0	0	0
	N	400	400	400

Nota: Como actividades sociales se considera importante la distribución de recursos.

Tabla 9

Importancia de la Actitud y Reconocimiento del Lugar Mirador Natural Mira

Actitudes-mirador natural Mira		Sostenibilidad ambiental	Sostenibilidad económica	Sostenibilidad social
Fotografía	Coeficiente de correlación	,470 **	,463 **	,322 **
	Sig. (bilateral)	0	0	0
	N	400	400	400
Natación	Coeficiente de correlación	,571 **	,367 **	,313 **
	Sig. (bilateral)	0	0	0
	N	400	400	400
Precios justos	Coeficiente de correlación	,526 **	,402 **	,275 **
	Sig. (bilateral)	0	0	0
	N	400	400	400
Accesibilidad	Coeficiente de correlación	,488 **	,340 **	,261 **
	Sig. (bilateral)	0	0	0
	N	400	400	400
Visibilidad cultural	Coeficiente de correlación	,315 **	,323 **	,266 **
	Sig. (bilateral)	0	0	0
	N	400	400	400
Preservación de especies	Coeficiente de correlación	,346 **	,321 **	,210 **
	Sig. (bilateral)	0	0	0
	N	400	400	400
Conservación del agua	Coeficiente de correlación	,472 **	,375 **	,253 **
	Sig. (bilateral)	0	0	0
	N	400	400	400

Nota: Las actividades pertenecientes al destino turístico de Mira son: precios justos, accesibilidad y conservación del agua.

Tabla 10

Importancia de la actitud y Reconocimiento del Lugar Reserva Ecológica El ángel

Actitud- reserva ecológica El ángel		Sostenibilidad ambiental	Sostenibilidad económica	Sostenibilidad social
Cabalgata	Coeficiente de correlación	,554**	,317**	,309**
	Sig. (bilateral)	0	0	0
	N	400	400	400
Senderismo	Coeficiente de correlación	,454**	,217**	,209**
	Sig. (bilateral)	0	0	0
	N	400	400	400
Fotografía	Coeficiente de correlación	,346**	,369**	,199**
	Sig. (bilateral)	0	0	0
	N	400	400	400
Natación	Coeficiente de correlación	,390**	,373**	,235**
	Sig. (bilateral)	0	0	0
	N	400	400	400
Precio justos	Coeficiente de correlación	,515**	,371**	,282**
	Sig. (bilateral)	0	0	0
	N	400	400	400
Accesibilidad	Coeficiente de correlación	,534**	,382**	,291**
	Sig. (bilateral)	0	0	0
	N	400	400	400
Visibilidad cultural	Coeficiente de correlación	,445**	,422**	,333**
	Sig. (bilateral)	0	0	0
	N	400	400	400
Programas sostenibles de páramos	Coeficiente de correlación	,467**	,310**	,222**
	Sig. (bilateral)	0	0	0
	N	400	400	400
Preservación de especies	Coeficiente de correlación	,460**	,346**	,227**
	Sig. (bilateral)	0	0	0
	N	400	400	400
Conservación del agua	Coeficiente de correlación	,492**	,389**	,267**
	Sig. (bilateral)	0	0	0
	N	400	400	400

Nota: Las actividades pertenecientes al destino turístico de la reserva ecológica El ángel son: natación, precios justos, accesibilidad, programas sostenibles de paramos, preservación de especies y conservación del agua.

Tabla 11

Importancia de la Actitud y Reconocimiento del Lugar Gruta de la Paz

Actitudes Gruta de la Paz		Sostenibilidad ambiental	Sostenibilidad económica	Sostenibilidad social
Natación	Coefficiente de correlación	,406**	,395**	,241**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000
	N	400	400	400
Precios justos	Coefficiente de correlación	,537**	,421**	,267**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000
	N	400	400	400
Accesibilidad	Coefficiente de correlación	,530**	,358**	,261**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000
	N	400	400	400
Programas sostenibles de páramos	Coefficiente de correlación	,502**	,380**	,229**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000
	N	400	400	400
Preservación de especies	Coefficiente de correlación	,452**	,385**	,226**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000
	N	400	400	400
Clasificación de residuos	Coefficiente de correlación	,419**	,379**	,231**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000
	N	400	400	400
Conservación del agua	Coefficiente de correlación	,511**	,370**	,227**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000
	N	400	400	400

Nota: Las actividades pertenecientes al destino turístico gruta de La paz son: natación, precios justos, accesibilidad, programas sostenibles de paramos, preservación de especies y conservación del agua.

Tabla 12

Importancia de la Actitud y Reconocimiento del lugar Reserva Biológica Guandera

Actitudes reserva biológica Guandera		Sostenibilidad ambiental	Sostenibilidad económica	Sostenibilidad social
Fotografía	Coefficiente de correlación	,335**	,345**	,209**
	Sig. (bilateral)	0	0	0
	N	400	400	400
Precios justos	Coefficiente de correlación	,509**	,405**	,264**
	Sig. (bilateral)	0	0	0
	N	400	400	400
Accesibilidad	Coefficiente de correlación	,536**	,381**	,250**
	Sig. (bilateral)	0	0	0
	N	400	400	400
Intercambio cultural	Coefficiente de correlación	,470**	,443**	,316**
	Sig. (bilateral)	0	0	0
	N	400	400	400
Proyectos autosustentables	Coefficiente de correlación	,421**	,353**	,216**
	Sig. (bilateral)	0	0	0
	N	400	400	400
Programas sostenibles páramos	Coefficiente de correlación	,440**	,380**	,249**
	Sig. (bilateral)	0	0	0
	N	400	400	400
Preservación de especies	Coefficiente de correlación	,456**	,348**	,270**
	Sig. (bilateral)	0	0	0
	N	400	400	400
Conservación del agua	Coefficiente de correlación	,521**	,391**	,221**
	Sig. (bilateral)	0	0	0
	N	400	400	400

Nota: Las actividades pertenecientes al destino turístico de la reserva biológica Guandera son: precios justos, accesibilidad, intercambio cultural, programas sostenibles de páramos, preservación de especies y conservación del agua.

Tabla 13

Importancia de la Actitud y Reconocimiento del Lugar Laguna el Salado

Actitudes salado	laguna El	Sostenibilidad ambiental	Sostenibilidad económica	Sostenibilidad social
Precios justos	Coefficiente de correlación	,476**	,346**	,268**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000
	N	400	400	400
Accesibilidad	Coefficiente de correlación	,537**	,364**	,222**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000
	N	400	400	400
Seguridad	Coefficiente de correlación	,405**	,327**	,206**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000
	N	400	400	400
Programa sostenible de páramos	Coefficiente de correlación	,427**	,340**	,199**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000
	N	400	400	400
Preservación de especies	Coefficiente de correlación	,427**	,332**	,269**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000
	N	400	400	400
Clasificación de residuos	Coefficiente de correlación	,404**	,392**	,267**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000
	N	400	400	400
Conservación del agua	Coefficiente de correlación	,435**	,368**	,211**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000
	N	400	400	400

Nota: Las actividades pertenecientes al destino turístico de la laguna El Salado son: precios justos, accesibilidad, seguridad, programas sostenibles de páramos, preservación de especies y conservación del agua.

Tabla 14

Importancia de la Actitud y Reconocimiento del lugar Aguas hediondas (volcán Chiles)

Actitudes		Sostenibilidad ambiental	Sostenibilidad económica	Sostenibilidad social
Aguas hediondas(volcán Chiles)				
Natación	Coeficiente de correlación	,532**	,381**	,290**
	Sig. (bilateral)	0	0	0
	N	400	400	400
Accesibilidad	Coeficiente de correlación	,532**	,411**	,285**
	Sig. (bilateral)	0	0	0
	N	400	400	400
Visibilidad cultural	Coeficiente de correlación	,408**	,386**	,325**
	Sig. (bilateral)	0	0	0
	N	400	400	400
Seguridad	Coeficiente de correlación	,431**	,338**	,193**
	Sig. (bilateral)	0	0	0
	N	400	400	400
Programas sostenibles de páramos	Coeficiente de correlación	,407**	,283**	,221**
	Sig. (bilateral)	0	0	0
	N	400	400	400
Preservación de especies	Coeficiente de correlación	,421**	,286**	,240**
	Sig. (bilateral)	0	0	0
	N	400	400	400
Clasificación de residuos	Coeficiente de correlación	,386**	,355**	,233**
	Sig. (bilateral)	0	0	0
	N	400	400	400
Conservación del agua	Coeficiente de correlación	,473**	,357**	,209**
	Sig. (bilateral)	0	0	0
	N	400	400	400
Negocios inclusivos	Coeficiente de correlación	,346**	,388**	,242**
	Sig. (bilateral)	0	0	0
	N	400	400	400

Nota: Las actividades pertenecientes al destino turístico aguas hediondas volcán Chiles son: natación, precios justos, accesibilidad, programas sostenibles de paramos, preservación de especies y conservación del agua.

Discusión

En el estudio se observa que las dimensiones ambiental, económica y social están relacionadas entre sí con un porcentaje de 0,55 es decir una no es más importante que otra, concordando con el estudio de Olaiz (2016) donde indica que las tres son importantes, la diferencia radica en la necesidad que tenga el sector y la dimensión que se debe priorizar ya sea ambiental, económica o social para ello es necesario que los gobiernos, personas, comunidades, representantes, sean partícipes de las actividades, tal como Gándara (2003) menciona en su estudio que solamente el compromiso de una comunidad hará que el desarrollo de un destino turístico sea más sostenible.

En todo caso los resultados anteriores determinan que el empleo y la distribución de recursos son actividades importantes para mejorar la situación de actual del destino así como la OMT (1999) lo afirma “Algunas de las técnicas que reportan beneficios a las comunidades locales son: prioridad de la creación de empleo, asistencia técnica y sobretodo la redistribución de la riqueza turística”. Cabe recalcar que estas actividades deben ir encaminadas a un propósito he aquí el concepto de Marketing social que busca la satisfacción de necesidades sociales, es así que García (2010) define al destino turístico como la suma de todos los productos ofrecidos, por lo cual es necesario resaltar el producto, precio, plaza y promoción.

Así mismo se denota la importancia de la accesibilidad y seguridad en los destinos, concordando con la OMT (2015) quien menciona que estas variables son un reto y aún queda un largo camino por recorrer para que las personas cuenten con equipamientos y servicios accesibles, puntos de atención, información y sobretodo instrucción del idioma, cuyas actividades son parte de una cadena de accesibilidad de turismo propuesta por la OMT.

Visto desde esa perspectiva los sectores ofrecen similares actividades relacionadas a: cabalgatas, fotografía, natación y agricultura, siendo así que Lúquez y López (2006), en su estudio recalca que es vital comprender el estrecho vínculo entre fotografía, turismo y geografía, en cuanto a cabalgatas y natación no solamente se debería considerar estas

152

actividades ya que Nogueras (2018) menciona que se ha producido un auténtico auge de las actividades físicas en general, realizadas por el hombre en un medio natural, evitando poner en riesgo a la flora y la fauna, así como la calidad del aire, del agua y del suelo, también se denota la importancia de la agricultura ya que a pesar de ser una provincia agrícola se evidencia que únicamente la reserva biológica Guandera impulsa la siembra en el turismo, inclusive intercambios culturales con extranjeros quienes gustan aprender de actividades agrícolas, en las demás zonas se observa una correlación baja de esta actividad. La reserva ecológica El ángel, reserva biológica Guandera, laguna El salado, gruta de La paz son sectores que poseen programas de conservación de especies en algunos casos en peligro de extinción, refutando el concepto de sostenibilidad ambiental que argumenta la convivencia de la naturaleza con el hombre.

Una vez determinadas las actividades relevantes de la investigación se estipula una correlación baja entre las variables de marketing social y sostenibilidad, demostrando que en este lugar existe un desconocimiento del concepto de Marketing y sus herramientas puesto que tampoco se encontró medios de difusión que promocionen estos destinos turísticos, al igual que datos informativos sobre precios, rutas, guías, que permiten la accesibilidad a los lugares, por esta razón como investigadoras se propone el diseño de una página web con contenido transmedia en el cual se detalla información de cada destino, para ayudar a la difusión de la influencia del marketing social en la sostenibilidad del destino, sin embargo también se debe considerar la intervención de otros organismos como el Ministerio de turismo, agencias de viajes, revistas, etc., cabe mencionar que todos los actores sociales deben estar comprometidos y dispuestos a realizar cambios, dar apoyo y progreso a las comunidades locales y que a través de su oferta puedan ser sostenibles en el tiempo dejando un legado natural a quienes nos anteceden.ⁱ

Conclusiones

En la observación de campo realizada por las investigadoras de los seis atractivos turísticos de la provincia del Carchi se denota que no existe información de los atractivos de cada cantón por tanto el turismo se ve afectado. Como datos más relevantes tenemos las siguientes actividades que son de importancia para las personas y que pueden ayudar a mejorar la situación del destino. Se dice que el caballo desde la Antigüedad ha sido reproducido en innumerables poemas, pinturas, esculturas, monumentos, inclusive novelas como el caballo de Troya quien representa una estrategia para ganar una guerra, es decir es símbolo de victoria y de vida así lo menciona Homero en su obra clásica La Odisea, visto desde el aspecto social en el ámbito de salud, Lina María López (2015) mencionó que realizar cabalgatas atribuye propiedades curativas y es un medio de rehabilitación o habilitación, pero sobre todo refleja que más allá de la amistad que se puede obtener de un caballo, es un acto de paz, continuando con el pasado nos remontamos al año 4700 A.C, donde la natación fue básica en la educación y entrenamiento militar Belloch y Soriano (2011) mencionaron que es muy antigua, puesto que el hombre desde sus orígenes, se vio obligado a interactuar con ríos, lagos y mares por motivos de subsistencia, a modo de salud se reconoce como el deporte más completo que existe, ya que desarrolla la motricidad, la socialización, la armonía corporal, la inteligencia. (Rodríguez, 2011)

Debido a la diversidad climática de la provincia del Carchi yendo desde el frío andino hasta el templado subtropical, permite una diversidad de atractivos turísticos como sus aguas termales que sirven para tratar artritis, sinusitis, dolores de huesos, várices y problemas de la piel, así mismo el paisajismo se ha convertido en un elemento que asocia la dialógica naturaleza-homo sapiens mediante la cual se puede captar la belleza de la flora y fauna a través de fotogramas, según Susan Sontag (2006) menciona que la fotografía se parece a la vida, la importancia radica en que se ve reflejada, la realidad-naturaleza y la nueva realidad

que es la copia fotográfica, esta actividad es considerada como un acto netamente humano y social, actualmente se exhiben en grandes museos fotografías que muestran la realidad mundial, flora, fauna o simplemente un paisaje preciso de un atardecer en la playa o el amanecer en las montañas mismas que poseen tierra fértil y provee de alimentos al hombre es así que la agricultura desempeña un papel crucial en la economía de un país pues también proporciona materias primas y empleo (Gómez, 2008). En el caso de esta provincia la principal fuente de ingresos es la venta de los productos extraídos de la tierra, pero esta actividad sin una capacitación puede llegar a tener consecuencias ambientales si no se prioriza la conservación del suelo y en especial de sus páramos fuente de agua, uno de los elementos más importantes considerado como un derecho humano y un patrimonio, así Leonardo Da Vinci considero que "El agua es la fuerza motriz de toda la naturaleza." Afirmando que sin agua no hay vida en ninguna de sus formas, por ello la importancia del páramo como esponja de absorción de los recursos hídricos y garantía de un balance ecológico en las zonas productivas más bajas" (Recharte, 2000).

Aquí abundan gran variedad de especies mismas que dependen directamente de los entornos naturales y del ecosistema para su subsistencia. Alexander Von Humboldt habla sobre la armonía de la naturaleza en sus viajes a Ecuador y dijo: voy a recoger plantas y fósiles, y realizar observaciones astronómicas con el mejor de los instrumentos. Sin embargo, este no es el propósito principal de mi viaje. Trataré de averiguar cómo las fuerzas de la naturaleza actúan unas sobre otras, y de qué manera el entorno geográfico ejerce su influencia sobre los animales y las plantas, en resumen, debo aprender acerca de la armonía en la naturaleza (Barrero, 2019).

Se identificó que los destinos turísticos cuentan con los servicios básicos para acoger a turistas además son de fácil acceso según la OMT (2018), la accesibilidad puede ser una ventaja competitiva, productos, instalaciones y servicios turísticos debería ser un elemento

esencial de cualquier política de turismo responsable y sostenible si el turismo es accesible permitirá el desarrollo social, ambiental y económico, lo que significa que debe existir un equilibrio en la distribución de recursos existentes para obtener un beneficio justo e igualitario, incluyendo a las comunidades, Aristóteles, en su condición de primer economista analítico, fue el primero en referir los asuntos de la justicia a la regulación de los precios, a partir de la equivalencia (valor de cambio) y bien común (González, 2016) pero Carl Marx considera que para que haya distribución de recursos debe haber trabajo y por tanto considera que el trabajo es la fuente de toda riqueza y de toda cultura, todos los miembros de la sociedad tienen igual derecho a percibir el fruto íntegro del trabajo. (Mayo, 2014) Es así que la en la provincia se pudo observar trabajo tanto en las ciudades como en el campo jóvenes, adultos y hasta ancianos labran los campos y el día a día, esto me recuerda al autor William Pen quien dice califica al trabajo como una medicina para el cuerpo en su frase sobre el trabajo: ¡Trabaja! *“Si no lo necesitas para alimentarte, lo necesitas como medicina”* (Robey, 2009).

Hablando de esta zona geográfica del Ecuador se debe resaltar la cultura y las raíces a las que pertenece, como también sus tradiciones, mismas que trascienden en el tiempo a cada generación, es decir crea un modo de coexistencia y una cohesión social puesto que está ligada a la memoria y elementos simbólicos que se conservan en la actualidad.

Bibliografía

- Andreasen, A. (1995). *Marketing Social Change*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Artaraz, M. (2002, Septiembre). *Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible*. Retrieved from <https://revistaecosistemas.net/index.php/ecosistemas/article/viewFile/614/580>
- Barrero, M. (2019, Agosto 13). *Los expedicionarios que rinden homenaje a Humboldt*. Retrieved from <https://www.elcolombiano.com/cultura/alexander-von-humboldt-exposicion-en-bogota-AE11407601>
- Belloch, S. L., & Soriano, P. P. (2011). Historia de la natación . *Citius* .
- Duque, C. M. (2018). Planificación turística, promoción y sostenibilidad ambiental: caso de estudio España. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía* , 10.
- Gándara, J. M. (2003). La sostenibilidad de los destinos turísticos urbanos.
- García, A. M. (2010, abril 25). *Definición de destino turístico*. Retrieved from https://es.slideshare.net/MRAUSTIN/definicion-de-destino-turistico?from_action=save
- Giuliani, A., Monteiro, A., Zambon, M., & Lima, B. (2012). Marketing social, Marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial: Caso del supermercado Pao de Azucar de Brasil. *Invenio*, 13.
- Gobierno Autónomo descentralizado del Carchi. (2018). Retrieved from <http://www.congope.gob.ec/wp-content/uploads/2018/07/GESTION-AMBIENTAL-CARCHI.pdf>
- Gómez, J. A. (2008). Agricultura, desarrollo rural y sostenibilidad y medioambiental . *Redalyc*.
- González, M. P. (2016). La doctrina del justo precio, desde Aristóteles hasta la escuela moderna. *Dialnet*.
- Kloter, P., & Zaltman, G. (1971). An Approach to Planned Social Change. *Journal of marketing*, 5.
- López, L. M. (2015). Hipoterapia como tecnica de habilitación y rehabilitación. *Universidad y Salud*.
- Lúquez, P., & López, L. (2006). La fotografía: una experiencia para el aprendizaje de la geografía turística y promoción del turismo. *Relalyc*.

- Machado, E. L. (2013). Integración y diseño del producto turístico aplicado a la región central del destino Cuba. *GeoGraphos*.
- Mayo, A. (2014, Enero 1). *La crítica de Marx al concepto de igualdad*. Retrieved from <http://miseriadelasociologia.blogspot.com/2014/01/la-critica-de-marx-al-concepto-de.html>
- Molano, O. L. (2015, Agosto). *Identidad cultural un concepto que evoluciona*. Retrieved from <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/1187/1126>
- Nogueras, M. Á. (2018). *El deporte y el turismo, una relación de ahora y para el futuro*. Retrieved from http://www.munideporte.com/imagenes/documentacion/ficheros/20100611135518miguel_angel_nogueras.pdf
- Olaiz, J. C. (2016, Junio). *Estrategia de marketing de destinos turísticos*. Retrieved from <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/1365/%5B2%5D%20Campo%20Olaiz,%20J.pdf?sequence=1>
- OMT, O. M. (2018, Octubre 26). *Desarrollo sostenible del turismo*. Retrieved from <http://sdt.unwto.org/es>
- Organización de las Naciones Unidas. (1987). *Informe de la Comisión Mundial sobre el medio ambiente y el desarrollo*. Dag Hammarskjöld.
- Organización Mundial de Turismo. (2019, Agosto 01). *Turismo sostenible*. Retrieved from <https://sdt.unwto.org/es/content/definicion>
- Organización mundial del turismo. (1999). *Desarrollo turístico sostenible*. Retrieved from http://ual.dyndns.org/Biblioteca/Planificaci%F3n%20y%20Desarrollo%20Tur%EDstico/pdf/seccion_01.pdf
- Organización mundial del turismo. (2015). *Manual de turismo accesible para todos*. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416509>
- Pérez, Blancas, González, Guerrero, Lozano, & Caballero. (2009). Evaluación de la sostenibilidad del turismo rural mediante indicadores sintéticos. *Revista investigación Operacional*, 48.
- Pérez, L. A. (2004). *Marketing Social, teoría y práctica*. México: Pearson .

Marketing Social en la sostenibilidad del destino turístico de la provincia del Carchi

- Recharte, J. (2000, Agosto 22). *Los páramos como fuente de agua, mitos, realidades, retos y acciones*. Retrieved from <http://www.keneamazon.net/Documents/Publications/Virtual-Library/Ecosistemas-Montanas/32.pdf#page=8>
- Robey, D. (2009). *El poder de los hábitos positivos*. Barcelona: Amat .
- Rodríguez, C. C. (2011). La importancia de la práctica de la natación en la educación de los niños y las niñas. *Dialnet*.
- Salazar, A. M. (2014). El patrimonio cultural como derecho: caso ecuatoriano. *De derecho UASB-Ecuador*, 7.
- Sontag, S. (2006, febrero 28). *La influencia de la imagen en el hombre*. Retrieved from <http://www1.rionegro.com.ar/arch200602/28/c28a02.php>
- Stanton, W., & Michael Etzel, B. W. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico: McGraw- Hill.
- Vilches, A., & Perez, D. G. (2008). La construccion de un futuro sostenible en un planeta en riesgo. *Valencia*, 9.
- Vilches, Pérez, Toscano, & Macías. (2019, Agosto 01). *La sostenibilidad o sustentabilidad como revolución cultural, tecnocientífica y política*. Retrieved from <https://www.oei.es/historico/decada/accion.php?accion=000>

Apéndice

Apéndice A. Mirador natural Mira



Nota: Cóndor andino del Ecuador

Apéndice B. Vía al mirador



Nota: Atardecer en Mira

Apéndice C. Complejo turístico Uyamá



Nota: Piscina subterránea cristalina

Apéndice D. Reserva ecológica El ángel



Nota: Laguna del Voladero

Apéndice E. Árbol del polylepis



Nota: También llamado árbol de papel por poseer láminas finas.

Apéndice F. Frailejón



Nota: Es una planta que se caracteriza por ser un filtrador de agua.

Apéndice G. Gruta de La paz



Nota: Santuario virgen de La paz

Apéndice H. Señora de la Paz



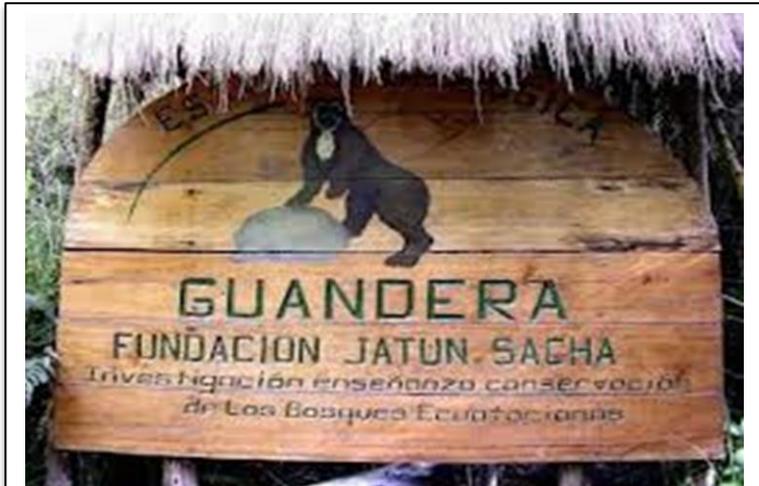
Nota: Entrando al cantón Bolívar

Apéndice I. Complejo termo mineral



Nota: Actividades recreativas de la gruta

Apéndice J. Reserva biológica Guandera



Nota: Fundación Jatún Sacha

Apéndice K. Laguna El salado



Nota: Paseo en bote de laguna El salado

Apéndice L. Aguas hediondas



Nota: Complejo turístico del volcán Chiles

Apéndice M. Cementerio de Tulcán



Nota: Arte del tallado en ciprés