



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: “INCIDENCIA DEL MARKETING AMBIENTAL COMO
PROBLEMA SOCIAL EN LAS ZONAS DE INFLUENCIA TURÍSTICA DE
LOS CANTONES MEJÍA Y RUMIÑAHUI”**

**AUTORES: PAUCAR MOROMENACHO, JOHANNA MAGDALENA
SÁNCHEZ NACIMBA, GABRIELA ALEJANDRA**

DIRECTOR: DR. SOASTI VEGA, MARCO ANTONIO

SANGOLQUÍ

2019

CERTIFICADO DEL DIRECTOR



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “**INCIDENCIA DEL MARKETING AMBIENTAL COMO PROBLEMA SOCIAL EN LAS ZONAS DE INFLUENCIA TURÍSTICA DE LOS CANTONES MEJÍA Y RUMIÑAHUI**” realizado por las señoritas **PAUCAR MOROMENACHO JOHANNA MAGDALENA** y **SÁNCHEZ NACIMBA GABRIELA ALEJANDRA** que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos, y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por la cual me permito acreditar y autorizar para que sustenten públicamente su proyecto de investigación.

Sangolquí, 17 de mayo de 2019

Dr. Marco Antonio Soasti Vega
Director

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO****CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA****AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**

Nosotras, **PAUCAR MOROMENACHO JOHANNA MAGDALENA** con CC: 1723954408 y **SÁNCHEZ NACIMBA GABRIELA ALEJANDRA** con CC: 1723032015 declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **“INCIDENCIA DEL MARKETING AMBIENTAL COMO PROBLEMA SOCIAL EN LAS ZONAS DE INFLUENCIA TURÍSTICA DE LOS CANTONES MEJÍA Y RUMIÑAHUI”**, ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas que constan al final del documento.

Consecuentemente declaramos que el presente trabajo de titulación es de nuestra autoría, en virtud de ello nos declaramos responsables del contenido, veracidad y alcance del estudio en mención.

Sangolquí, 17 de mayo de 2019

Johanna Magdalena Paucar Moromenacho
CC: 1723954408

Gabriela Alejandra Sánchez Nacimba
CC: 1723032015

AUTORIZACIÓN



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **PAUCAR MOROMENACHO JOHANNA MAGDALENA** y **SÁNCHEZ NACIMBA GABRIELA ALEJANDRA**, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación **“INCIDENCIA DEL MARKETING AMBIENTAL COMO PROBLEMA SOCIAL EN LAS ZONAS DE INFLUENCIA TURÍSTICA DE LOS CANTONES MEJÍA Y RUMIÑAHUI”** cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 17 de mayo de 2019

Johanna Magdalena Paucar Moromenacho
CC: 1723954408

Gabriela Alejandra Sánchez Nacimba
CC: 1723032015

DEDICATORIA

Quiero dedicar este logro a mis padres Efraín y Carmen quienes con su infinito amor cariño y paciencia han sabido guiar mis pasos, que con sus valiosos consejos siempre me han motivado y me han ayudado a tener claros mis objetivos y metas, a ellos hoy dedico con amor mis triunfos.

A mi hermana y hermano por ser mi ejemplo a seguir, por las valiosas personas y dignos profesionales que son, además por ser el apoyo incondicional en mi vida.

A toda mi familia quienes han sido partícipes de este proceso de aprendizaje y superación.

Johanna Magdalena Paucar Moromenacho

DEDICATORIA

Quiero dedicar este logro a mis padres Luis y Rosa ya que gracias a su apoyo pude terminar esta etapa de mi vida académica, gracias por enseñarme a ser una buena persona, por haber estado conmigo en las buenas y en las malas y por haberme guiado en todo este proceso.

A mi hija Samantha por ser mi inspiración a ser mejor cada día, gracias por demostrarme que cuando se quiere si se puede y a mi esposo Fernando por ayudarme en el desarrollo de este proyecto.

A mi hermano Luis por ser mi guía y por brindarme su apoyo y cariño.

Gabriela Alejandra Sánchez Nacimba

AGRADECIMIENTO

A mis queridos padres, por haber dado todo su esfuerzo para brindarme la oportunidad de estudiar, por la paciencia y amor que siempre me brindan.

Al Dr. Marquito Soasti y al Ing. Farid Mantilla por sus enseñanzas y tiempo que han empleado al desarrollo de nuestro trabajo de titulación.

A las valiosas personas quienes conocí en el aula de clase y con los cuales he compartido gratas experiencias y de quienes siempre guardaré un inmenso cariño.

A mi compañera de tesis Gaby por siempre haber demostrado compromiso y responsabilidad en nuestro trabajo.

Johanna Magdalena Paucar Moromenacho

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a la virgencita del Quinche por permitirme culminar esta etapa de mi vida académica y profesional.

Mis agradecimientos eternos a mis padres por el apoyo incondicional y ser uno de los pilares fundamentales en mi vida.

A mi hermano por la comprensión que me ha brindado todo este tiempo.

A mi familia Fernando y Samantha por ser mi fuerza y mi motor para seguir adelante, por enseñarme a ser mejor, gracias por apoyarme tanto, los amo infinitamente.

A mi compañera de tesis Johanna por el apoyo y esfuerzo realizado para culminar este propósito.

Finalmente, un agradecimiento especial al Dr. Marco Soasti y al Ing. Farid Mantilla por compartir sus conocimientos y ser el soporte en el desarrollo de este proyecto.

Gabriela Alejandra Sánchez Nacimba

TABLA DE CONTENIDO	
CERTIFICADO DEL DIRECTOR.....	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN.....	iii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xxi
CAPÍTULO I.....	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Giro del negocio.....	2
1.3. Marco Teórico.....	2
1.3.1. Teorías de Soporte	2
1.3.2. Relación de las teorías de soporte con el tema de estudio.....	12
1.4. Marco Referencial.....	14
1.4.1. Marketing ambiental.....	14
1.4.2. Problema social.....	17
1.4.3. Zonas de influencia turística.....	18
1.4.4. Relación de los artículos científicos con el tema de estudio	22
1.4.5. Análisis de artículos científicos investigados.....	24
1.5. Marco conceptual.....	26
CAPÍTULO II.....	29
2.1 Fase cualitativa.....	29
2.1.1 Problema.....	29
2.1.2 Necesidad.....	29
2.1.3 Justificación e importancia	30
2.1.4 Propósito.....	32

2.1.5	Definición del problema	32
2.1.6	Objetivos.....	35
2.1.7	Hipótesis	35
2.1.8	Ética del investigador	36
2.2	Fase metodológica.....	36
2.2.1	Diseño de tipos de investigación	36
2.3	Técnicas de investigación	38
2.3.1	Técnicas de muestreo.....	38
2.4	Diseño del formulario de recolección de datos (Encuesta).....	39
2.4.1	Matriz operacional de variables.....	39
2.5	Encuesta prueba piloto	42
2.5.1	Prueba piloto.....	44
2.5.2	Encuesta Final.....	53
2.6	Determinación de tamaño de la muestra	55
2.7	Cálculo de la muestra	56
2.8	Trabajo de campo.....	57
2.9	Procesamiento e interpretación de datos	58
2.9.1	Análisis Univariado Cantón Mejía	58
2.9.2	Análisis Univariado Cantón Rumiñahui.....	89
2.10	Análisis Bivariado.....	117
2.10.1	Análisis bivariado Cantón Mejía	118
2.10.2	Análisis bivariado Cantón Rumiñahui.....	131
CAPÍTULO III		145
3.1.	Estudio Técnico.....	145

3.2.	Flujograma para realizar una actividad turística	166
3.2.1.	Proceso de realizar turismo (actividad recreacional).....	167
CAPÍTULO IV		172
4.1.	Estrategias y propuestas	172
4.1.1.	Estrategias.....	172
4.1.2.	Estrategias para la investigación.....	174
4.2.	Método GAP	176
4.3.	Propuesta.....	183
CAPÍTULO V		196
5.1.	Conclusiones y recomendaciones	196
REFERENCIAS		197

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Objetivos del concepto de Marketing Ecológico</i>	4
Tabla 2 <i>Cuadro resumen de las teorías de soporte</i>	11
Tabla 3 <i>Cuadro comparativo construido con información recopilada de papers internacionales de España, México y Perú</i>	21
Tabla 4. <i>Fase cualitativa</i>	29
Tabla 5 <i>Matriz operacional de variables</i>	39
Tabla 6. <i>Turistas noche / pernoctantes</i>	55
Tabla 7. <i>Desarrollo de fórmula para determinar la muestra</i>	56
Tabla 8. <i>Género del encuestado</i>	58
Tabla 9 <i>Edad del encuestado</i>	60
Tabla 10 <i>¿De qué lugar es el visitante?</i>	61
Tabla 11 <i>¿Cuáles son los atractivos turísticos por los que usted más ha visitado el cantón?</i>	63
Tabla 12 <i>¿Cuántas veces al año usted ha visitado dicho lugar turístico?</i>	65
Tabla 13 <i>¿Qué actividad realizó usted cuando visitó la zona?</i>	67
Tabla 14 <i>Cuando usted acude a las zonas turísticas, ¿En qué nivel calificaría el grado de limpieza e higiene del sitio que usted visita?</i>	68
Tabla 15 <i>Cuándo usted acude a los lugares turísticos del cantón, ¿Qué hace con los desperdicios que genera en dichos lugares?</i>	70
Tabla 16 <i>¿Cuánto dinero destina para recoger los desperdicios que usted genera cuando realiza turismo?</i>	72
Tabla 17 <i>Cuando usted acude a zonas turísticas y eventos culturales propios del cantón, ¿Cuáles son los residuos más habituales que usted ha percibido?</i>	73

Tabla 18 <i>Cuando usted mira que alguien bota residuos en la calle o contamina la vía pública, ¿Cómo actúa?</i>	75
Tabla 19 <i>¿Cuál de las siguientes consideraciones cree usted que generan mayor desecho de residuos en la vía pública?</i>	77
Tabla 20 <i>¿En dónde cree usted que existe mayor acumulación de desperdicios o desechos?</i>	79
Tabla 21 <i>¿Cree usted que existen suficientes fuentes de información en donde se eduque a la población sobre el cuidado, respeto y protección al medio ambiente?</i>	80
Tabla 22 <i>¿A través de que medio recibió dicha información?</i>	82
Tabla 23 <i>¿Qué le pareció la información que obtuvo acerca de la protección del medio ambiente a través del medio informativo que usted seleccionó?</i>	84
Tabla 24 <i>¿En base a la imagen ambiental percibida usted, ¿Volvería las zonas de influencia turística?</i>	86
Tabla 25 <i>Como visitante del cantón usted considera que la responsabilidad ambiental le corresponde a:</i>	87
Tabla 26 <i>Género del encuestado</i>	89
Tabla 27 <i>Edad del encuestado</i>	90
Tabla 28 <i>¿De qué lugar es el visitante?</i>	92
Tabla 29 <i>¿Cuáles son los atractivos turísticos por los que usted más ha visitado el cantón?</i>	93
Tabla 30 <i>¿Cuántas veces al año usted ha visitado dicho lugar turístico?</i>	95
Tabla 31 <i>¿Qué actividad realizó usted cuando visitó la zona?</i>	96
Tabla 32 <i>Cuando usted acude a las zonas turísticas, ¿En qué nivel calificaría el grado de limpieza e higiene del sitio que usted visita?</i>	98

Tabla 33 <i>Cuándo usted acude a los lugares turísticos del cantón ¿Qué hace con los desperdicios que genera en dichos lugares?</i>	99
Tabla 34 <i>¿Cuánto dinero usted destina para recoger los desperdicios que usted genera cuando realiza turismo?</i>	101
Tabla 35 <i>Cuando usted acude a zonas turísticas y eventos culturales propios del cantón, ¿Cuáles son los residuos más habituales que usted ha percibido?</i>	102
Tabla 36 <i>Cuando usted mira que alguien bota residuos en la calle o contamina la vía pública, ¿Cómo actúa?</i>	104
Tabla 37 <i>¿Cuál de las siguientes consideraciones cree usted que generan mayor desecho de residuos en la vía pública?</i>	106
Tabla 38 <i>¿En dónde cree usted que existe mayor acumulación de desperdicios o desechos? ...</i>	107
Tabla 39 <i>¿Cree usted que existen suficientes fuentes de información en donde se eduque a la población sobre el cuidado, respeto y protección al medio ambiente?</i>	109
Tabla 40 <i>¿A través de que medio recibió dicha información?.....</i>	111
Tabla 41 <i>¿Qué le pareció la información que obtuvo acerca de la protección del medio ambiente a través del medio informativo que usted seleccionó?</i>	113
Tabla 42 <i>En base a la imagen ambiental percibida usted volvería las zonas de influencia turística</i>	114
Tabla 43 <i>Como visitante del cantón usted considera que la responsabilidad ambiental le corresponde a:</i>	116
Tabla 44 <i>¿Cuáles son los atractivos turísticos por los que usted más ha visitado el cantón? * Como visitante del cantón usted considera que la responsabilidad ambiental le corresponde a?</i>	119

- Tabla 45** *Cuando usted acude a zonas turísticas y eventos culturales propios de cantón ¿Cuáles son los residuos más habituales que usted ha percibido? * ¿Cuál de las siguientes consideraciones cree usted que generan mayor desecho de residuos en la vía pública?* 121
- Tabla 46** *¿Cuánto dinero destina para recoger los desperdicios que usted genera cuando realiza turismo? y Cuándo usted mira a alguien que bota residuos en la calle o contamina la vía pública ¿Cómo actúa?* 123
- Tabla 47** *Cuándo usted acude a las zonas turísticas ¿En qué nivel calificaría el grado de limpieza e higiene el sitio que usted visita? y Cuándo usted mira a alguien que bota residuos en la calle o contamina la vía pública ¿Cómo actúa?* 125
- Tabla 48** *Cuando usted acude a las zonas turísticas, ¿en qué nivel calificaría el grado de limpieza e higiene del sitio que usted visita? y Cuándo usted acude a los lugares turísticos del cantón, ¿qué hace con los desperdicios que genera en dichos lugares?* 127
- Tabla 49** *Cuando usted acude a las zonas turísticas, ¿en qué nivel calificaría el grado de limpieza e higiene del sitio que usted visita? y Cuando usted mira que alguien bota residuos en la calle o contamina la vía pública, ¿Cómo actúa?* 128
- Tabla 50** *Primer análisis chi cuadrado* 130
- Tabla 51** *¿Cuáles son los atractivos turísticos por los que usted más ha visitado el cantón? * Como visitante del cantón usted considera que la responsabilidad ambiental le corresponde a?* 132
- Tabla 52** *Cuando usted acude a zonas turísticas y eventos culturales propios de cantón ¿Cuáles son los residuos más habituales que usted ha percibido? * ¿Cuál de las*

<i>siguientes consideraciones cree usted que generan mayor desecho de residuos en la vía pública?</i>	134
Tabla 53 <i>¿Cuánto dinero destina para recoger los desperdicios que usted genera cuando realiza turismo? y Cuándo usted mira a alguien que bota residuos en la calle o contamina la vía pública ¿Cómo actúa?</i>	136
Tabla 54 <i>Cuándo usted acude a las zonas turísticas ¿En qué nivel calificaría el grado de limpieza e higiene el sitio que usted visita? y Cuándo usted mira a alguien que bota residuos en la calle o contamina la vía publica ¿Cómo actúa?</i>	138
Tabla 55 <i>Primer análisis de Correlación.....</i>	139
Tabla 56 <i>Segundo análisis de correlación</i>	141
Tabla 57 <i>Primer análisis chi cuadrado</i>	143
Tabla 58 <i>Simbología de un diagrama de flujo</i>	167
Tabla 59 <i>Objetivos de marketing comunicacional</i>	178
Tabla 60 <i>Objetivos de productividad</i>	179
Tabla 61 <i>Objetivos de Innovación.....</i>	180
Tabla 62 <i>Objetivos de Recursos Humanos</i>	181
Tabla 63 <i>Objetivo de Responsabilidad Social.....</i>	182
Tabla 64 <i>Buenas prácticas para Turismo Sostenible en los Cantones Mejía y Rumiñahui.....</i>	188
Tabla 65 <i>Matriz de creación de propuesta.....</i>	190

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Esquema del marketing ecológico	3
<i>Figura 2.</i> Diagrama de Ishikawa.....	34
<i>Figura 3.</i> Trabajo de campo	57
<i>Figura 4.</i> Pregunta A: Género del encuestado	59
<i>Figura 5.</i> Pregunta B: Edad del encuestado	60
<i>Figura 6.</i> Pregunta C: Lugar de origen del encuestado.....	62
<i>Figura 7.</i> Pregunta 1: Atractivos turísticos más visitados	64
<i>Figura 8.</i> Pregunta 2: Frecuencia de visita	66
<i>Figura 9.</i> Pregunta 3: Actividades realizadas	67
<i>Figura 10.</i> Pregunta 4: Grado de limpieza del lugar de visita	69
<i>Figura 11.</i> Pregunta 5: ¿Qué hace con los desperdicios que genera en dichos lugares?	70
<i>Figura 12.</i> Pregunta 6: Cuánto dinero destina para recoger los desperdicios que usted genera cuando realiza turismo.....	72
<i>Figura 13.</i> Pregunta 7: Residuos más habituales que se perciben	74
<i>Figura 14.</i> Pregunta 8: Cuando usted mira que alguien bota residuos en la calle o contamina la vía pública, ¿Cómo actúa?.....	76
<i>Figura 15.</i> Pregunta 9: ¿Cuál de las siguientes consideraciones cree usted que generan mayor desecho de residuos en la vía pública?.....	77
<i>Figura 16.</i> Pregunta 10: En dónde cree usted que existe mayor acumulación de desperdicios o desechos?.....	79
<i>Figura 17.</i> Pregunta 11: Fuentes de información sobre educación para el cuidado, respeto y al medio ambiente	81

<i>Figura 18.</i> Pregunta 12: Medio comunicacional de recepción de información	83
<i>Figura 19.</i> Pregunta 13: Qué le pareció la información que obtuvo acerca de la protección del medio ambiente a través del medio informativo que usted seleccionó	84
<i>Figura 20.</i> Pregunta 14: En base a la imagen ambiental percibida usted, ¿Volvería las zonas de influencia turística?.....	86
<i>Figura 21.</i> Pregunta 15: ¿La responsabilidad ambiental le corresponde a:?	88
<i>Figura 22.</i> Pregunta A: Género del encuestado	89
<i>Figura 23.</i> Pregunta B: Edad del encuestado	91
<i>Figura 24.</i> Pregunta C: Lugar de origen del encuestado.....	92
<i>Figura 25.</i> Pregunta 1: Atractivos turísticos más visitados	94
<i>Figura 26.</i> Pregunta 2: Frecuencia de visita	95
<i>Figura 27.</i> Pregunta 3: Actividades realizadas	97
<i>Figura 28.</i> Pregunta 4: Grado de limpieza del lugar de visita	98
<i>Figura 29.</i> Pregunta 5: ¿Qué hace con los desperdicios que genera en dichos lugares?	100
<i>Figura 30.</i> Pregunta 6: Cuánto dinero destina para recoger los desperdicios que usted genera cuando realiza turismo.....	101
<i>Figura 31.</i> Pregunta 7: Residuos más habituales que se perciben	103
<i>Figura 32.</i> Pregunta 8: Cuando usted mira que alguien bota residuos en la calle o contamina la vía pública, ¿Cómo actúa?.....	104
<i>Figura 33.</i> Pregunta 7: Residuos más habituales que se perciben	106
<i>Figura 34.</i> Pregunta 10: En dónde cree usted que existe mayor acumulación de desperdicios o desechos?.....	108

<i>Figura 35.</i> Pregunta 11: Fuentes de información sobre educación para el cuidado, respeto y al medio ambiente	110
<i>Figura 36.</i> Pregunta 12: Medio comunicacional de recepción de información	112
<i>Figura 37.</i> Pregunta 13: Qué le pareció la información que obtuvo acerca de la protección del medio ambiente a través del medio informativo que usted seleccionó	113
<i>Figura 38.</i> Pregunta 14: En base a la imagen ambiental percibida usted, ¿Volvería las zonas de influencia turística?.....	115
<i>Figura 39.</i> Pregunta 15: La responsabilidad ambiental le corresponde a:	116
<i>Figura 40.</i> Análisis Anova 1	123
<i>Figura 41.</i> Análisis Anova 2	125
<i>Figura 42.</i> Correlación 1	127
<i>Figura 43.</i> Correlación 2	129
<i>Figura 44.</i> Análisis chi cuadrado 1	130
<i>Figura 45.</i> Análisis Anova 1	136
<i>Figura 46.</i> Análisis Anova 2	138
<i>Figura 47.</i> Correlación 1	140
<i>Figura 48.</i> Correlación 2	141
<i>Figura 49.</i> Análisis Chi Cuadrado 1	143
<i>Figura 50</i> Pase del Chagra	148
<i>Figura 51</i> Fuente de Tesalia.....	149
<i>Figura 52</i> Toros en las calles de Machachi.....	149
<i>Figura 53</i> Vóclan Sincholagua	149
<i>Figura 54</i> Comida Típica de Machachi	150

<i>Figura 55</i> Estación del Tren Aloasí	151
<i>Figura 56</i> Montaña El Corazón	151
<i>Figura 57</i> Volcán La Viudita	152
<i>Figura 58</i> Reserva ecológica Bommbolí	152
<i>Figura 59</i> Volcán Atacazo	153
<i>Figura 60</i> Volcán Los Ilinizas	153
<i>Figura 61</i> Reserva ecológica Los Ilnizas	154
<i>Figura 62</i> Bosque protector Toachi Pilatón	154
<i>Figura 63</i> Cascada Napac	155
<i>Figura 64</i> Comida típica Fritadas de Tandapi	155
<i>Figura 65</i> Estación del Tren Tambillo	156
<i>Figura 66</i> Bosque protector Sierra Alisos.....	156
<i>Figura 67</i> Refugio de vida silvestre Pasochoa.....	157
<i>Figura 68</i> Volcán Pasochoa	157
<i>Figura 69</i> Monumento El Colibrí.....	158
<i>Figura 70</i> Monumento al Maíz	158
<i>Figura 71</i> Monumento al Sediento	159
<i>Figura 72</i> Plaza cívica Rumiñahui.....	159
<i>Figura 73</i> Parque Turismo	160
<i>Figura 74</i> Parque Juan de Salinas	160
<i>Figura 75</i> Parque Santa Clara	161
<i>Figura 76</i> Cascada Vilatuña (Parroquia Rumipamba).....	161
<i>Figura 77</i> Cascada Cóndor Machay (Parroquia Rumipamba).....	162

<i>Figura 78</i> Hacienda Santa Rita	162
<i>Figura 79</i> Cascada Rumibosque (Parroquia Sangolquí, sector Loreto).....	162
<i>Figura 80</i> Cascada Molinuco (Parroquia Sangolquí)	163
<i>Figura 81</i> Cascada Kimsa (Parroquia Sangolquí).....	163
<i>Figura 82</i> La gran Cascada del río Pita (Parroquia Sangolquí)	163
<i>Figura 83</i> Desfile del Maíz y del Turismo.....	164
<i>Figura 84</i> Desfile del Chagra.....	164
<i>Figura 85</i> Toros populares	165
<i>Figura 86</i> Plato típico Hornado	165
<i>Figura 87</i> Plato típico Cuy con papas.....	166
<i>Figura 88</i> Chica de Jora.....	166
<i>Figura 89</i> Diagrama de flujo Como realizar Turismo	169
<i>Figura 90</i> Fiesta típica de Rumiñahui Desfile del Maíz y Turismo.....	171
<i>Figura 91</i> Fiesta típica del Cantón Mejía Cascaronazo Carnavaleiro.....	171
<i>Figura 92</i> Estrategia de negocio	172
<i>Figura 93</i> Pasos del Método GAP	177
<i>Figura 94</i> Calles de los mercados y y ferias de Sangolquí insalubres	184
<i>Figura 95</i> Mercado de Sangolquí llenos de basura.....	185
<i>Figura 96</i> Estación del Tren Machachi Mendicidad.....	186
<i>Figura 97</i> Señaleticas sobre el cuidado ambiental.....	191
<i>Figura 98</i> Afiche sobre educación ambiental	192
<i>Figura 99</i> Señaletica de basureros	193
<i>Figura 100</i> Post de Todos somos Mejía.....	194

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo determinar la “Incidencia del marketing ambiental como problema social en las zonas de influencia turística de los cantones Mejía y Rumiñahui” pertenecientes a la Provincia de Pichincha, el estudio fue realizado en los focos turísticos de cada cantón. Uno de los objetivos de la presente investigación fue evidenciar la cultura ambiental de los visitantes, turistas y residentes, en donde para el levantamiento de información se realizó la aplicación de cuestionarios o encuestas a los turistas y entrevistas no estructuradas a los administradores del sitio turístico, esta información permitió realizar la relación entre las demás variables de estudio propuestas para comprobar el interés que tienen las personas por cuidar y preservar el sitio turístico al que acuden siendo estos: parques, atractivos naturales, sitios culturales o festividades típicas, se llegó a concluir que debe existir mayor participación de los GAD’S para impulsar el turismo convencional a un turismo sostenible, educando a la población para que cuide y respete los recursos y espacios turísticos que se les brinda.

PALABRAS CLAVES

- **MARKETING AMBIENTAL**
- **PROBLEMA SOCIAL**
- **ZONAS TURÍSTICAS**
- **CULTURA AMBIENTAL**
- **GESTIÓN MUNICIPAL**

ABSTRACT

The objective of this research project is to determine the "Incidence of environmental marketing as a social problem in the areas of tourist influence of the cantons Mejía and Rumiñahui" belonging to the Province of Pichincha, the study was carried out in the tourist centers of each canton. One of the objectives of the present investigation was to highlight the environmental culture of visitors, tourists and residents, where for the collection of information the questionnaires or surveys were carried out on tourists and unstructured interviews to the administrators of each tourist site, this information allowed us to make the relationship between the other study variables proposed to check the interest that people have in caring for and preserving the tourist site they come to be these: parks, natural attractions, cultural sites or typical festivities, where they arrived to conclude that there should be greater participation of GADs to promote conventional tourism to sustainable tourism, educating the population to take care of and respect the tourist resources that are provided.

KEYWORDS

- ENVIRONMENTAL MARKETING
- SOCIAL PROBLEM
- TURISTIC ZONES
- ENVIROMENTAL CULTURE
- MUNICIPAL MANAGEMENT

CAPÍTULO I

1.1. Antecedentes

El marketing ambiental busca el complemento entre el factor medio ambiental y las funciones de marketing en donde se comuniquen que la naturaleza del producto fue desarrollada bajo una ingeniería ambiental reduciendo así las afecciones ambientales ocasionadas en el desarrollo, creación, distribución y promoción del bien o servicio.

En la actualidad el marketing ambiental se ha transformado en un punto de atención frente a las diversas situaciones medioambientales que se presentan hoy en día, si bien es cierto, el marketing ambiental nace del marketing social, puesto que involucran a grandes grupos de interés, como son: empresas, entidades gubernamentales, sociedad, entes reguladores, etc.

Así también tenemos al marketing ambiental en las zonas de influencia turística según (Días, 2003) menciona que: “Entre los diversos tipos de turismo, el que está basado en la naturaleza es el que más ha crecido en el mundo tendiendo a continuar en ascenso superando otros segmentos. Esto se debe a la presencia constante de temas ambientales en los medios de comunicación, lo cual provoca que las personas tengan un interés cada vez mayor por la naturaleza”.

Las zonas turísticas de los cantones Rumiñahui y Mejía se han vuelto vulnerables por la falta de cultura y de concientización ambiental por parte de turistas y habitantes, provocando una mala imagen a propios y extraños que visitan algún destino turístico, esto ocasiona la reducción de visitantes debido a la mala imagen ambiental que se llevan como impresión de los sitios de influencia turística, por lo que este problema ambiental se ha tornado como un problema social.

1.2.Giro del negocio

Marketing ambiental en las zonas de influencia turística en los cantones Mejía y Rumiñahui.

1.3.Marco Teórico

1.3.1. Teorías de Soporte

Marketing Ambiental

Según Prakash (2002) “el marketing ambiental la reducción del impacto sobre el medio ambiente cumple un papel relevante durante la satisfacción de las necesidades de los consumidores y en la realización de los objetivos de la empresa” (Prakash, 2002)

En tanto que según Calomarde (2000) define al marketing ecológico como: “Un modo de concebir y ejecutar la relación de cambio, con el fin de que sea satisfactorio para las partes que intervienen en ella, la sociedad y el entorno natural. Una de esas partes desarrolla evalúa, distribuye y promociona los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, y contribuyendo al desarrollo sustentable de la economía y sociedad” (Calomarde, 2000)

Según (Terrón, 2007) “Es el efecto de integrar el factor medioambiental en las funciones de marketing tradicional y, por lo tanto, la aplicación de un marketing activo que asegure al consumidor que el producto que está obteniendo responda mejor a sus necesidades en cuanto a la naturaleza, presentación, costo e impacto medio ambiental del mismo” (Terrón Muñoz, 2007)

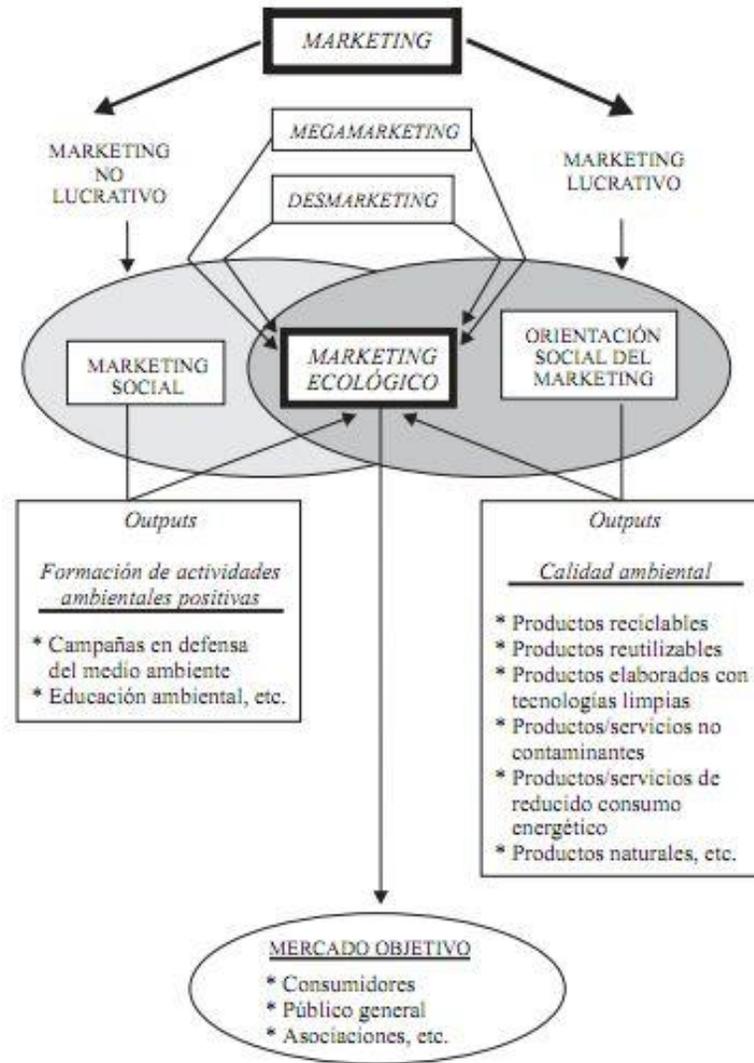


Figura 1. Esquema del marketing ecológico

Fuente: (Molina, 2001)

Según Chamorro (2001) desde una perspectiva social el Marketing Ecológico:

es parte del marketing social, ya que sus actividades están dirigidas al mismo objetivo que es estimular y facilitar la aprobación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad, como medio de tratar de

minimizar o rechazar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales. (Chamorro, 2001)

Dentro de sus objetivos, se destacan los que se presentan en la tabla 1.

Tabla 1

Objetivos del concepto de Marketing Ecológico

Informar / educar sobre temas de carácter medioambiental	Las campañas realizadas tras la aprobación de la Ley de Envases y Residuos de Envases con el objetivo de informar sobre la utilización de los contenedores de recogida selectiva de residuos sólidos urbanos son un ejemplo de este tipo de marketing.
Estimular acciones beneficiosas para el medio ambiente	Las diferentes campañas para que el ciudadano ahorre agua y energía pretenden incentivar un comportamiento medioambiental más adecuado.
Cambiar comportamientos nocivos para el entorno natural	Las campañas contra el fuego que se desarrollan todos los veranos tratan de evitar que el ciudadano realice actividades que puedan ocasionar accidentalmente un incendio.
Cambiar los valores de la sociedad	Se pueden encuadrar las campañas de recomendación de respetar el ciclo de vida de los peces y las campañas generales para la protección de los bosques

Fuente: (Chamorro, 2001)

Adaptado por: Autores

Según Hartmann (2004):

El marketing ecológico es la manera en la que se percibe y lleva a cabo la relación del intercambio, con el propósito de que sea satisfactoria para las partes interesadas, la sociedad y el medio ambiente, mediante el desarrollo, valoración

distribución y promoción de los bienes, servicios o ideas que la contraparte necesita, de forma que, ayudando a la preservación y mejora del medio ambiente, estos contribuyan al desarrollo sustentable de la economía y sociedad. (Hartmann, 2004)

Como se puede observar, desde el punto de vista el marketing ecológico está formado principalmente por actividades que reorientan el comportamiento del consumidor, es decir, por acciones que estimulan la compra responsable y consiente de los consumidores, ante los problemas ecológicos. El desarrollo de esta nueva actitud positiva hacia el medio ambiente, ordinariamente denominada conciencia medioambiental, aproximadamente en los años 70 empezaron a surgir las primeras publicaciones relacionadas al marketing ecológico, sin embargo, no fue hasta los años 90 cuando empezó a ser una moda. (Hartmann, 2004)

Problema Social

Se entiende como problema social, según Bosch, (2000) “un grupo significativo de la sociedad percibe y define ciertas condiciones como problema y pone en marcha acciones para solucionarlas. Dentro de esta línea se enmarcarían” (Bosch, 2000), por ejemplo, definiciones como las de según (Blumer, 1971) “entiende que los problemas sociales no tienen existencia por sí mismos si no que son producto de un proceso de definición colectiva que ocurre cuando un número significativo de personas consideran ciertas situaciones sociales como no deseadas y tienen el suficiente poder como para transmitir esa percepción a otros sectores”

Por otra parte, según Henslin (1990) menciona: “un problema social es algún aspecto de la sociedad (condición objetiva) acerca del cual un amplio número de personas están preocupadas (condición subjetiva)”. (Henslin, 1990)

Estos mismos autores especifican los elementos que incorporan a su definición del modo siguiente:

- Para que una condición sea definida como problema social debe ser considerada como injusta por un grupo, y dicho grupo debe tener influencia social, es decir, debe tener un impacto significativo dentro del debate público o en la política social a nivel de un colectivo mayoritario;
- Sólo se considera la existencia de un problema social si existe conciencia de que la condición indeseable que se denuncia es efectivamente un problema;
- Esa condición afecta negativamente los valores; y
- Para considerar el problema como social debe darse la posibilidad de que problema sea remediado por la acción colectiva ya que toda acción social que no sea solucionable mediante una acción colectiva puede ir en contra de los propios valores colectivos, pero no por eso llegar a ser un problema social.

Según Clery (2011) menciona:

La economía de un país poco desarrollado puede definirse como pobre; ésta puede crecer y crear riqueza y, sin embargo, dejar a grandes capas de la población sumidas en la miseria. Los países en vías de desarrollo fueron la mayoría antiguas colonias de los países industrializados. Por ello, la ‘economía del desarrollo’ ha

pasado a estudiar las soluciones que podrían aplicarse en estos países para erradicar la pobreza. (Clery A. , 2011)

Continuando con Clery (2011):

El avance posible de la conciencia social e incluso del desarrollo científico de la concepción del mundo tratan de captarlo y se encuentra en el proceso de su conocimiento de la realidad, del positivismo, del bienestar del indio, el cholo, el negro, ser más país con mayor libertad, justicia y más solidaridad social. (...) Los problemas de la sociedad se dimensionan con más fuerza y toman más sentido desde una valoración política. La labor consiste sencillamente en puntualizar situaciones sociales y hacer planos de tratamientos, teniendo en cuenta cierta cordura del pensar sobre la realidad social del Ecuador.” (Clery A. , 2011)

Estos son algunos de los problemas sociales del país:

- El desempleo.
- La delincuencia y violaciones.
- La Prostitución.
- Los asaltos y asesinatos.
- El alcoholismo, drogadicción; y,
- La pobreza

Marketing Ambiental como problema social

Según Aguilar (2016) menciona:

El marketing verde está encaminado a promover el consumo de productos amigables con el medio ambiente; a conocer a los compradores, sus costumbres, hábitos de compra y consumo, pero también este tipo de marketing debe ser el reflejo de prácticas responsables interiorizadas en la estrategia corporativa. Por tanto, se convierte en una buena oportunidad para que las empresas puedan innovar procesos, a generar cambios en sus estructuras y en sus métodos de producción y publicidad. (Aguilar, 2016)

Según (Aguilar, 2016) “La biodiversidad considerada como aquella variedad de especies vegetales y animales especies de flora y fauna, así como distintos ecosistemas amenazados por las actividades humanas.”

Según Juan Ignacio Aragonés (2006): menciona “Los estudios sobre preocupación ambiental asumen como supuesto que las personas perciben problemas ambientales, y tratan de conocer las variables intermedias que modulan el comportamiento proambiental, sin atender a las diferentes evaluaciones que se hacen sobre una gama tan variada de problemas de esta índole.” (Aragonés, 2006)

Según Chamorro (2001) menciona que el marketing ecológico según se podría definir como “un conjunto de actuaciones llevadas a cabo por instituciones sin fines de lucro (administraciones, grupos ecologistas, asociaciones de consumidores, etc.) para difundir ideas y comportamientos

medioambientales deseables entre los ciudadanos y los distintos agentes sociales y económicos” (Chamorro, 2001)

El marketing ambiental en las zonas de influencia turística

Entre las diversas formas y estilos de hacer turismo en los últimos tiempos ha destacado aquel que está basado en la naturaleza.

Según Reinaldo Días (2003) menciona que entre las situaciones que favorecieron el desarrollo de este tipo de turismo se puede señalar las siguientes:

- El auge de la concientización respecto de la necesidad de preservar los recursos naturales.
- La necesidad de las personas de encontrar alternativas de recreación diferentes a las que existen en los grandes centros urbanos.
- El deseo de acercarse a estilos de vida más simples en contraposición con la compleja vida moderna de las grandes ciudades.
- La búsqueda de una mejor calidad de vida, con mayor interacción con la naturaleza.

Según Reinaldo Días (2003) “En consecuencia, los destinos turísticos que poseen una rica biodiversidad son los más visitados, abarcando desde los safaris fotográficos en los grandes parques de África hasta el turismo ecológico en pequeños países, el cual resulta un componente esencial en la generación de riqueza” (Días, 2003)

Según el Ministerio de Turismo de Brasil (2005) menciona que: “Países como Costa Rica, Ecuador, Belice, Kenia, Tanzania y Sudáfrica son algunos ejemplos donde el turismo de

naturaleza, centrado en la observación de la vida silvestre, es responsable por casi la totalidad del ingreso turístico internacional de estas naciones.” (Brasil Ministério do Turismo, 2005)

Según menciona (Ceballos, 1998) se pretende fomentar un turismo:

Ambientalmente responsable, que consista en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin perturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales -paisaje, fauna y flora silvestre, así como cualquier manifestación cultural -del presente y del pasado- que pueda encontrarse ahí, mediante un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural, y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales (Turismo Sostenible, 2017)

Las comunidades que habitan en las áreas naturales protegidas del país tienen, en función de las características específicas de cada una, amplias posibilidades de realizar proyectos turísticos compatibles con la naturaleza, congruentes con la conservación de las especies animales y vegetales, así como con la protección de los recursos genéticos locales y los paisajes de valor para mantener la diversidad biológica. (Turismo Sostenible, 2017)

Es así como resulta necesario que las grupos y comunas locales preserven su legado histórico, cultural, y de conocimientos ancestrales, por sobre las nuevas actividades del ecoturismo, y las nuevas tecnologías que le acompañan par que estos mantengan su legado.

Tabla 2*Cuadro resumen de las teorías de soporte*

	(Prakash, 2002)	(Terrón Muñoz, 2007)	(Chamorro, 2001)
Marketing Ambiental	El marketing ambiental y la reducción del impacto sobre el medio ambiente cumple un papel para la satisfacción de consumidores	Integra factores medioambientales en las funciones del marketing tradicional obteniendo un marketing activo generando para el consumidor un mejor producto	Es parte del marketing social, ya que sus actividades están dirigidas con el objetivo de mejorar comportamientos sociales
	(Blumer, 1971)	(Henslin, 1990)	(Clery A. A., 2011)
Problema Social	Los problemas sociales no tienen existencia por sí mismos si no que son producto de un proceso de definición colectiva	Un problema social es algún aspecto de la sociedad acerca del cual un amplio número de personas están preocupadas	El desarrollo de los países provoca el aumento o reducción de los problemas sociales dentro de una sociedad
	(Aguilar, 2016)	(Aragónés, 2006)	(Chamorro, 2001)
Marketing Ambiental como Problema Social	La biodiversidad es considerada como aquella variedad de especies vegetales y animales así como distintos ecosistemas amenazados por las actividades humanas	Las personas perciben problemas ambientales, y tratan de conocer las variables intermedias que modulan el comportamiento ambiental, identificando las causas del mismo	Marketing ecológico es una parte del marketing social, es decir, de aquel conjunto de actividades que mejoren las condiciones ambientales
	(Días, Marketing Ecológico y Turismo, 2003)	(Brasil Ministério do Turismo, 2005)	(Turismo Sostenible, 2017)
Zonas de influencia turística	Los destinos turísticos que poseen una rica biodiversidad son los más visitados, el cual resulta un componente esencial en la generación de riqueza	Países como Costa Rica, Ecuador, Belice, Kenia, Tanzania y Sudáfrica son algunos ejemplos donde el turismo de naturaleza, centrado en la observación de la vida silvestre	Las comunidades que residen en las áreas naturales protegidas permiten apertura a realizar proyectos que sean amigables con la naturaleza.

1.3.2. Relación de las teorías de soporte con el tema de estudio

Marketing Ambiental

El desarrollo del tema de estudio de Prakash hace referencia que el marketing ambiental y la reducción del impacto sobre el medio ambiente cumple un papel para la satisfacción de consumidores, mismo que se relaciona en la incidencia del marketing ambiental como problema social, debido a las tendencias actuales ya que existe mayor preocupación de las personas en el consumo de productos amigables con el medio ambiente, para el tema de estudio el marketing ambiental como problema social en las zonas de influencia turística son vulneradas por los mismos habitantes, por ejemplo: el mal uso de los espacios verdes, orillas de ríos llenos de basura, desperdicios alimenticios arrojados en espacios públicos por falta de conciencia de las personas.

Adicionalmente el autor Chamorro menciona que el marketing ambiental es parte del marketing social, ya que sus actividades están dirigidas con el objetivo de mejorar comportamientos sociales, como menciona el autor esto conlleva una mala imagen a los lugares turísticos lo que es provocado por la falta de cultura que existe por parte los habitantes de los cantones Rumiñahui y Mejía generando una mala imagen a propios y extraños siendo así un problema social

Problema social

Según el autor Henslin un problema social es algún aspecto de la sociedad acerca del cual un amplio número de personas están preocupadas, este se relaciona con el tema de investigación sobre la incidencia del marketing ambiental como problema social, debido a las malas prácticas

colectivas ambientales que generan los habitantes, siendo este un efecto negativo para las zonas de influencia turística de los cantones.

Clery menciona sobre los problemas sociales más comunes como son: alcoholismo, drogadicción, etc. Esto provoca que los consumidores de estos vicios inconscientemente contribuyan a la contaminación, ya que como consecuencia del alcoholismo se encuentra acumulación de botellas de licor, colillas de cigarrillo y otros residuos, lo cual genera dentro de los sitios influyentes una mala imagen para los turistas y propios habitantes.

Marketing ambiental como problema social

Chamorro indica que el marketing ecológico es una parte del marketing social, es decir, de aquel conjunto de actividades que mejoren las condiciones ambientales, para el contexto del tema de estudio se relaciona la incidencia del marketing ambiental como problema social en las zonas de influencia turística, puesto que el marketing ambiental debe ser tratado con un problema social debido a la participación de la sociedad como eje fundamental para la mejora o deterioro de la ciudad y principalmente de sitios turísticos como son los destinos que ofrece los cantones de Rumiñahui y Mejía

Zonas de influencia turística

Según el sitio web Turismo sostenible las comunidades que residen en las áreas naturales protegidas tienen apertura a realizar proyectos que sean amigables con la naturaleza, se relaciona la incidencia del marketing ambiental como problema social en las zonas de influencia turística de

los cantones de Rumiñahui y Mejía, los mismos que se caracterizan por contar con sitios que son netamente naturales como son las cascadas, ríos, reservas ecológicas.

Sin embargo la falta de conciencia por parte de los habitantes genera la reducción de visitantes para los destinos turísticos que ofrecen estos lugares, la mala imagen también está considerada que puede ser un factor de reducción de turistas por los establecimientos llenos de basura, las calles principales en mal estado, personas que hacen mal uso de sitios patrimoniales: consumidores de licor, la mendicidad, las ventas ambulantes, generan una pésima imagen para los lugares de influencia turística.

1.4. Marco Referencial

Papers internacionales referentes al Marketing ambiental, problema social y zonas de influencia turística de los países de México, Perú y España

1.4.1. Marketing ambiental

El concepto de marketing verde nació a finales de 1980, la primera vez que la Asociación Americana de Marketing presentó el primer taller sobre marketing ambiental, a la fecha también es denominado como ‘marketing ecológico’, ‘eco marketing’ o ‘marketing medioambiental’.

Este tipo de marketing cada vez atrae a más consumidores, la tendencia está marcada por la mayor preferencia de consumidores perteneciente a niveles socioeconómicos altos, se conoce que estos son quienes tienen mayor preocupación por proteger el medio ambiente y son más propensos a optar por la práctica de acciones ecológicas para su diario vivir.

Las empresas en su gestión han de proceder con una visión holística integral en la aplicación del marketing verde en la organización, entendiendo por éste según Lorenzo (2002) “un proceso de gestión integral, responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad, de una forma rentable y sostenible” (Lorenzo, 2002)

En donde la estrategia ambiental clave que se puede aplicar es el desarrollo de un sistema de gestión ambiental con objetivos y principios ambientales adaptados estratégicamente a la situación actual de la organización.

Existen suficientes motivos para adoptar el marketing ambiental como una estrategia para la empresa puesto que:

ésta genera algunas oportunidades y ventajas competitivas que se pueden obtener una vez que la empresa se diferencie de los competidores, generando un mejor posicionamiento de marca. Otra razón fundamental es la responsabilidad social empresarial, ya que hoy los consumidores son cada vez más conscientes de los fenómenos y daños medioambientales, por lo que exigen una mayor responsabilidad por parte de las empresas hacia la protección ambiental en todos sus sentidos. También tiene su peso las regulaciones gubernamentales en materia de leyes y certificaciones en materia ambiental,. (Ibarra, Casas, Olivas, & Barraza, 2015)

Así mismo en este estudio se afirma que cada vez más las empresas optan por la práctica del compromiso ecológico en donde cambian una parte o todo el proceso de operación de sus productos para ofertar un producto amigable con el medio ambiente. Esta creciente conciencia de

responsabilidad con el medio ambiente ha llevado a que “legisladores, grupos ecologistas, consumidores, instituciones financieras, compañías de seguros y los propios empleados de la organización, para ser más conscientes de los aspectos ambientales, lo que ha generado una serie de conductas, normas y planes ambientales,” (Ibarra, Casas, Olivas, & Barraza, 2015)

Según Prieto (2013) hace referencia a que el marketing ecológico tiene un objetivo fundamental el cual consiste en favorecer a que la “producción de bienes y servicios que sean amigables con el medio ambiente mediante el uso de tecnologías que no atenten contra la naturaleza y el ecosistema y que a su vez sean fuentes de nuevos negocios en el mercado” (Prieto, 2013)

Así también el marketing ecológico propone beneficios a través de su utilización

- Penetrar en el mercado ambiental.
- Mantener o aumentar la competitividad.
- Incrementar la rentabilidad.
- Mejorar la imagen corporativa.
- Disminuir la incidencia de los grupos de presión.

Ayudar a la comunidad a conservar la naturaleza. (Prieto, 2013)

Según Pennano y Díaz (2014) afirman que:

Hoy en el Perú, las empresas están comenzando a ser el blanco de la mirada de no sólo instituciones y organizaciones ambientalistas, sino también de la fiscalización de los mismos consumidores que cada día demandan más productos y servicios que

hayan sido elaborados bajo esquemas de reducción de impactos ambientales. Estamos frente a un nuevo tipo de consumidor: que es mucho más sensible al impacto ambiental y que traslada esa preocupación a sus decisiones de compra e incluso a sus hábitos de consumo. Así las empresas modernas deben operar bajo nuevos escenarios donde no sólo deben ser económicamente rentables, sino también social y ambientalmente responsables. (Pennano & Díaz, 2014)

Gracias a la práctica del marketing ambiental ha surgido el término de consumo verde lo que se denomina a este concepto como “el consumo verde es un comportamiento ético que lleva al consumidor a actuar y a tomar decisiones inteligentes respecto a los productos que consume, los cuales deben ser benéficos o al menos no dañinos para el medio ambiente.” (Trujilo & Vera, 2011).

Desde hace mucho tiempo “se ha despertado la conciencia sobre el cuidado del ambiente, por lo que desde el punto de vista de la mercadotecnia se ha vuelto necesario conocer cuál es el grado de conocimiento, la actitud y el comportamiento real” (Trujilo & Vera, 2011) del consumidor verde, lo que resulta en el análisis de las compras y demás actividades acciones o comportamientos que este realice para la protección del medio ambiente.

1.4.2. Problema social

Según (De la Cuesta & Valor, 2003) “La empresa puede y debe asumir responsabilidad únicamente en aquellas áreas donde tenga autoridad. Corresponde a otras instituciones (gobierno, sindicatos, organizaciones no gubernamentales) el resolver problemas sociales que la empresa no ha contribuido a crear (por ejemplo, urbanización, sanidad, etcétera).”

Según Flores (2008) en su estudio Representaciones Sociales del medio Ambiente, el contexto que tiene el medio ambiente en México específicamente para enunciar al Distrito Federal de la Ciudad de México “es muy parecida a la de otros centros urbanos del país, donde persiste la generación de basura, concentración excesiva de población, insuficiencia de transporte público eficiente, contaminación atmosférica, difícil vialidad, contaminación acústica y reducción de áreas verdes.” (Flores, 2008), problemática que las personas que habitan en esta zona, quienes trabajan y se educan deben vivir usualmente.

Según (Monge, y otros, 2010) En Perú “Los problemas ambientales continúan agravándose de manera alarmante. Según la propia Defensoría del Pueblo, en el Perú gran parte de los conflictos sociales que se producen tienen su origen en problemas ambientales”

1.4.3. Zonas de influencia turística

Según una investigación de mercados basada en encuestas y realizada por Tyrell y Spaulding (1984) citado en Mendoza, Monterrubio y Fernández (2011) menciona que dicho estudio realizado entre ellos:

hogares, negocios y funcionarios locales revelaron que la gente local de Rhode Island, Estados Unidos, se beneficiaban con el turismo principalmente en términos de la actividad comercial local y del empleo. Pero también reportaron que el congestionamiento vehicular, el alto costo del servicio policiaco y la basura eran problemas comúnmente atribuidos al turismo. (Mendoza, Monterrubio, & Fernández, 2011)

La investigación arrojó como resultado un incremento en el tránsito vehicular, así como el valor de bienes y servicios, el aumento de vicios en la calle como la drogadicción y el alcoholismo, eran atribuidos como un factor negativo que deja el sector turístico,

Los actores inmersos al sector del turismo son las organizaciones gubernamentales a nivel mundial, entidades de la administración pública de cada zona o lugar turístico y la inmersión de la empresa privada. Los mencionados “actores buscan promocionar la actividad turística construyendo una imagen atractiva de lugares, historias y culturas. En ese sentido el turismo puede ser entendido como una gran maquinaria discursiva que produce representaciones sobre la nación; y los grupos que la componen” (Barrientos, 2014)

Según Barrientos (2014) así también afirma que el turismo:

Se constituye como una actividad de disfrute y conocimiento de nuevas culturas como es el caso de la isla de Amantaní, cuya principal fortaleza es su ubicación en el lago Titicaca y su cercanía a la isla Taquile, integrándose como atractivo al circuito turístico lacustre. La isla Amantani presenta características peculiares desde el inicio de la actividad turística en la misma, como cambios en los aspectos sociales, culturales, económicos y medioambientales que han provocado modificaciones en su organización comunal, grupos de poder económico como lancheros y dueños de hospedaje; asimismo, el impacto del arribo de turistas en la ecología de la isla. (Barrientos, 2014)

Según (Rivas, 2014) en España, con el nacimiento de nuevas leyes basadas en el medio ambiente, respaldadas con el respectivo reglamento el gobierno asume la responsabilidad de poner

en práctica principios de cuidado y respeto para el medio ambiente en el proceso de toma de decisiones, convirtiéndose en factor clave para que se aprueben o no las distintas propuestas de proyectos.

Este nuevo enfoque se fundamenta en cinco principios básicos:

- El principio preventivo y de gradualidad.
- El principio de "quien contamina paga" y de responsabilidad

Según Rivas (2014) menciona que:

Uno de los principales instrumentos que incorpora este cuerpo legal, por su importancia para la protección ambiental de las zonas turísticas, es el Sistema de Evaluación de Impactos Ambiental (SEIA), que corresponde al procedimiento mediante el cual se identifican y evalúan las acciones provocadas por un proyecto o actividad sobre el medio ambiente y se proponen y aplican las respectivas medidas de mitigación, compensación o restauración en las zonas intervenidas. (Rivas, Los Impactos Ambientales en áreas Turísticas Rurales, 2014)

Tabla 3

Cuadro comparativo construido con información recopilada de papers internacionales de España, México y Perú

	España	México	Perú
	(Lorenzo, 2002)	Barra et al. (2015) y (Prieto, investigación de mercados, 2013)	Pennano y Díaz (2014)
Marketing ambiental	La clave para formular una estrategia ambiental es desarrollar un sistema de gestión ambiental con objetivos y principios ecológicos adaptados a la situación y capacidad de la empresa	-El marketing ambiental genera oportunidades y ventajas competitivas -Permite la diferenciación de los competidores, generando un mejor posicionamiento de marca. Imagen de responsabilidad social empresarial.	-Las empresas modernas deben operar bajo nuevos escenarios donde no sólo deben ser económicamente rentables, sino también social y ambientalmente responsables
	(De la Cuesta & Valor, 2003)	(Flores, 2008)	Monge et al. (2010)
Problema social	-Es responsabilidad del estado el resolver problemas sociales que la empresa no ha contribuido a crear (por ejemplo, urbanización, sanidad, etcétera).	-El medio ambiente de los entornos urbanos suele verse afectado por la generación de basura, contaminación atmosférica, reducción de áreas verdes, entre otros.	Gran parte de los conflictos sociales que se producen tienen su origen en problemas ambientales.
	(Rivas, Los Impactos Ambientales en áreas Turísticas Rurales, 2014)	Mendoza, Monterrubio, & Fernández, 2011)	(Barrientos, 2014)
Políticas de influencia turística	Intervención del gobierno en políticas, leyes y regulación para la protección ambiental, con un enfoque preventivo, aplicando principios de responsabilidad.	El turismo trae beneficios para la actividad comercial local y del empleo, pero también trae incremento de basura, congestión vehicular, drogadicciones y vicios.	-Se busca promocionar la actividad turística construyendo una imagen atractiva de lugares, historias y culturas. Siendo así que el turismo es una forma de representación nacional.

1.4.4. Relación de los artículos científicos con el tema de estudio

Marketing ambiental

Lorenzo menciona que es importante desarrollar un sistema de gestión ambiental acorde a la situación actual y capacidad de la entidad, lo que se suma el aporte de los autores Ibarra y Prieto que esta decisión traerá múltiples ventajas a la empresa en cuanto a competitividad, posicionamiento y responsabilidad social, dicho esto se relaciona con el presente tema de estudio: Incidencia del marketing ambiental como problema social en las zonas de influencia turística, puesto que se busca que mediante la adopción del marketing ambiental se adecúe y mejore el sistema de gestión ambiental aplicado en los cantones Mejía y Rumiñahui con la finalidad de repotenciar estos lugares como zonas turísticas, de tal manera que sean social y económicamente responsables.

Problema social

De la Cuesta y Valor, mencionan que es responsabilidad del estado resolver los problemas sociales de la comunidad, entre dichos problemas están las afecciones medio ambientales que han surgido en estos últimos años. Flores en su estudio realiza un enfoque hacia el sector urbano debido a la afluencia de personas que habitan y transitan en este sector, gracias al desarrollo urbanístico en donde la contaminación es un problema sobresaliente.

Tanto Mejía como Rumiñahui cuenta con zonas y centros patrimoniales los cuales deben ser mantenidos y preservados debido a la historia y cultura que guardan, a causa del crecimiento poblacional alrededor de estos centros históricos lo que provoca que estos sitios se tornen

vulnerables Finalmente, Monge et al. recalca que el problema de contaminación, sanidad e inadecuada gestión de residuos se convierte en un problema social, por tal razón el tema de investigación: Incidencia del marketing ambiental como problema social en las zonas de influencia turística tiene justificación como un problema de preocupación para la sociedad el cual debe encontrar una propuesta de mejora.

Zonas de influencia turística

Como lo mencionan los autores Barrientos y Mendoza, Monterrubio, y Fernández mediante el turismo se logra construir una imagen de representación nacional, por ejemplo, Mejía y Rumiñahui cuentan con bastas, tradiciones y costumbres como, por ejemplo: fiestas patronales de cada cantón donde organizan corridas de toros, paseos de chagras, festivales artísticos y gastronómicos, en donde acuden un sin número de personas tanto nacionales como extranjeros dando a conocer dichas tradiciones.

Provocando así el consumo de comidas bebidas, utilización de espacios verdes y vía pública en lo cual la gente pasa momentos amenos, deslindándose del efecto ambiental que provoca el consumo en estas fiestas, por lo que es necesario que estos lugares sean atractivos, limpios y brinden hospitalidad al turista, lo que se relaciona con el presente tema de estudio sobre Incidencia del marketing ambiental como problema social en las zonas de influencia turística en los cantones Mejía y Rumiñahui, cabe recalcar que estos son lugares con hermosos atractivos naturales y patrimoniales que deben ser cuidados y precautelados, en donde es necesaria una intervención de la administración pública para garantizar su seguridad y conservación, así mismo concientizar que el marketing ambiental es un problema social lo que hace que sea de un interés colectivo

contribuyendo a que estos cantones sean potencia turística y sean un aporte para la cultura y economía del país.

1.4.5. Análisis de artículos científicos investigados.

Con base en los artículos científicos investigados acerca de las variables de estudio que conciernen a esta investigación, se tomó en consideración estudios originarios de España, México y Perú.

Marketing ambiental

En conclusión, se puede decir que la aplicación del marketing ambiental permitirá contrarrestar de cierta manera el impacto ambiental que se ha generado debido a la explotación y utilización desmedida de los recursos, a la práctica de procesos productivos poco eficientes en los que se desperdician recursos importantes. La utilización del marketing ambiental es una solución innovadora, a la problemática de contaminación del medio ambiente, es una tendencia que cada vez más las empresas están utilizando para reducir los daños ambientales que se han generado hasta ahora. Además, es una alternativa favorable para promover que productos y servicios sean consumidos de manera responsable garantizando que estos son amigables y respetuosos con el entorno natural.

Para este estudio la pertinencia de la utilización del marketing ambiental tendrá cabida en mitigar el impacto de contaminación que se da en las zonas de influencia turística de los cantones Mejía y Rumiñahui de la provincia de Pichincha.

Problema social

En la teoría analizada sobre estudios extranjeros, se concluye que la problemática ambiental surge como un problema social, en donde tanto el sector privado como el sector público tienen responsabilidad de ayudar a contrarrestar dicha afección, recayendo más aún la responsabilidad en el sector público ya que este bajo sus órganos de gobierno y administración son los encargados de fomentar el orden a través de políticas, leyes, ordenanzas, programas y proyectos que ayuden a mitigar la destrucción y contaminación que se ha generado ambientalmente.

Zonas de influencia turística

El sector turístico requiere de un “rediseño de marketing que comprenda la utilización de todos los instrumentos para impulsar los destinos con perspectivas ecológicas en términos sustentables.” (Días, 2008)

Las distintas zonas turísticas en el mundo se ven afectadas por la contaminación, por la creciente población, tráfico vehicular además de la contaminación que estos generan, esto causa una mala impresión y disminuye la calidad de vida tanto del residente como del turista, sin olvidar mencionar la imagen negativa que este sector turístico puede reflejar, por esto es importante la relación que se da entre la aplicación del marketing ambiental en el sector turístico de los cantones Mejía y Rumiñahui ya que son destinos turísticos con una fuerte demanda de visitantes.

1.5.Marco conceptual

Incidencia

“Incidencia es una palabra originaria del latín. Proviene de incidentia, incidentia” (Diccionario Actual, 2019) utilizado para referirse a una magnitud que cuantifica la dinámica de ocurrencia de un evento en una población

Marketing

El marketing según (Kotler & Lane, 2012) “es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de forma que beneficien a la organización y a todos sus grupos de interés.”

Ambiental

Según (Spanish Oxford Living Dictionaries, 2019) lo define como “Del medio ambiente o relacionado con él”

Marketing ambiental

Según el autor Mesa (2012) desde una perspectiva social el marketing ambiental es:

Comunica al mercado sobre las diferentes actividades que desde la empresa se desarrollan para la prevención de los desastres ecológicos. También busca instruir a los mercados de consumidores y usuarios industriales sobre un consumo y uso responsable de los recursos y manejo adecuado de los desechos para el bien del medio ambiente. (Mesa, 2012)

Problema

Según (Diccionario Actual, 2019) “El término problema tiene su origen en el griego. (pr. problema, próblematos) (...) es un tema o asunto que se trata de resolver o aclarar; acontecimiento que entorpece llegar a un fin”

Social

Según (Diccionario Actual, 2019) “Social proviene del latín. Procede de socialis, sociale. (...) Puede referirse además a todo aquello que muestra preocupación por problemas de la sociedad.”

Problema social

Según (Definición ABC, 2017) “algo adquiere el rango de problema social cuando es valorado desde una perspectiva moral que se proyecta más allá de lo individual.”

Zona

Según (Definición ABC, 2010) es “parte de un terreno o de una superficie encuadrada entre ciertos límites; la extensión de terrenos cuyos límites se encuentran determinados por cuestiones administrativas o políticas.”

Influencia

Según (Definición ABC, 2008) “habilidad que puede ostentar una persona, un grupo o una situación particular, en el caso que sus consecuencias afecten a una amplia mayoría de personas, de ejercer un concreto poder sobre alguien o el resto de las personas”

Zona de influencia turística

Según (IBM Knowledge Center, 2019) “Una zona de influencia es un área que incluye todos los puntos situados hasta una distancia específica de otra ubicación (o un rango de ubicaciones) en un mapa. Una zona de influencia resulta de utilidad para el análisis de proximidad o para definir un área de búsqueda”. Según (Hypergeo, 2019) “útil para describir la organización espacial mediana de los flujos de frecuentación de los servicios por las poblaciones, en la escala regional.”

A este concepto se añade el área o zona turística que según (Glosario, 2010) “Extensión de dimensiones variables compuesta de atractivos turísticos unidos y próximos unos a otros, que además cuenta con una red de transporte que los intercomunica.”

Cantón Rumiñahui

Cantón ubicado en la provincia de Pichincha, tiene como cabera cantonal Sangolquí, tiene una extensión territorial de 139 km², razón por la cual es uno de los cantones más pequeños del Ecuador, cuenta con tres parroquias urbanas las cuales son Sangolquí, San Pedro de Taboada y San Rafael, además cuenta con 2 parroquias rurales Cotogchoa y Rumipamba.

Cantón Mejía

Mejía con su cabecera cantonal Machachi la cual significa “Gran terreno activo”, el cantón está ubicado al sur-oriente de la provincia de Pichincha, es conocido como el valle de los 9 volcanes, con hermosos parajes en los que destacan sus características ecológicas y biológicas que permiten tanto al turista nacional como extranjero disfrutar de prácticas y actividades al aire libre.

CAPÍTULO II

2.1 Fase cualitativa

2.1.1 Problema

Escasa utilización de estrategias de marketing ambiental en las zonas de influencia turística de Mejía y Rumiñahui, lo que repercute en un problema social para los habitantes y visitantes.

Tabla 4.
Fase cualitativa

Población	Habitantes y turistas de los cantones de Rumiñahui y Mejía
Muestra	Habitantes y turistas de las parroquias rurales de las zonas de influencia turística de los cantones Mejía y Rumiñahui.
Marco muestral	Listado de los habitantes y turistas de las parroquias de las zonas de influencia turística de los cantones Mejía y Rumiñahui
Unidad muestral	<i>Parroquias del cantón Rumiñahui: Sangolquí y Rumipamba</i> <i>Parroquias del cantón Mejía: Aloasí y Uyumbicho</i>
Unidad de análisis	Encuesta y observación
Unidad de observación	Zonas de influencia turística de Aloasí y Sangolquí

Fuente: (Mantilla, 2015)

Adaptado por: Autores

2.1.2 Necesidad

Conocer la incidencia del marketing ambiental en las zonas de influencia turística de los cantones Rumiñahui y Mejía, para establecer estrategias con el propósito de fomentar una cultura de respeto y cuidado ambiental, tanto en turistas como en residentes.

2.1.3 Justificación e importancia

Según la Ley de Gestión Ambiental. Codificación del año 2004 con vigencia a la presente fecha, establece en el artículo 2 (Título I Ámbito y Principios de la Gestión Ambiental) y del artículo 23 (Capítulo II de La Evaluación de Impacto Ambiental y del Control Ambiental) mencionan que:

Art. 2.- La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales.

Art. 23.- La evaluación del impacto ambiental comprenderá: a) La estimación de los efectos causados a la población humana, la biodiversidad, el suelo, el aire, el agua, el paisaje y la estructura y función de los ecosistemas presentes en el área previsiblemente afectada; b) Las condiciones de tranquilidad públicas, tales como: ruido, vibraciones, olores, emisiones luminosas, cambios térmicos y cualquier otro perjuicio ambiental derivado de su ejecución; y, c) La incidencia que el proyecto, obra o actividad tendrá en los elementos que componen el patrimonio histórico, escénico y cultural.

Según la Matriz de Problemas y Potencialidades realizada en el (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Rumiñahui, 2014) menciona la escasa protección de fuentes hídricas, contaminación de ríos (Santa Clara, San Nicolás y Cachaco) y quebradas (Lanzas y Merced) con aguas residuales provenientes de industrias, agricultura, ganadería y residencias

domésticas, la población no tiene educación ambiental ni existe el compromiso de cuidar de los recursos naturales, la población del cantón también está inconforme debido a la proliferación de lugares informales para el faenamiento del ganado menor.

Por otra parte, el cantón Mejía según (Municipalidad de Mejía, 2015)

la ciudad de Machachi se ve afectada por diversos agentes contaminantes de su entorno lo que provoca una contaminación del agua, del suelo y del aire. Se han dado intentos aislados de control del medio ambiente mediante la intervención directa del Municipio, pero sin ningún respaldo legal que le ampare ya que no hay ordenanzas expedidas para la conservación de los recursos naturales y el medio ambiente. (Municipalidad de Mejía, 2015)

Con respecto al sistema de recolección de basura del cantón el cual genera 21 toneladas diarias este solo cubre el 67% del total generado, a esto se suma el botadero de basura a cielo abierto que trae consigo problemas de malos olores, enfermedades y peligros para los mineros que trabajan en estos botaderos.

Rumiñahui cuenta con sitios de amplio verdor con alrededor de 6 cascadas, centros patrimoniales que son declarados Patrimonio Cultural de la Nación, además de una exquisita gastronomía, por lo que Sangolquí es conocida como la capital mundial del hornado. Así mismo Mejía se destaca por sus paisajes naturales, reservas ecológicas, brindan la oferta de turismo ecuestre y agroturismo, turismo de aventura, ecoturismo y su especial gastronomía.

Considerando este precedente, la presente investigación tiene como finalidad conocer si las estrategias de gestión ambiental que se están ejecutando cumplen los preceptos del marketing

ambiental y cómo estas pueden ser mejoradas para brindar una propuesta que permita mejorar la calidad de vida y la oferta presentada al turista ofreciéndole un ambiente seguro, amigable y respetuoso con el medio natural para que las practicas turísticas sigan desarrollándose sin perjuicio alguno para la naturaleza y el diario vivir de los habitantes de estos cantones.

2.1.4 Propósito

Conocer la situación real que atraviesa las zonas de influencia turística de los cantones Mejía y Rumiñahui, enfocado en las actividades de turismo que realizan los jóvenes

2.1.5 Definición del problema

Cuando hablamos sobre “problemas ambientales” hablamos acerca de la mala relación que ha tenido la humanidad con la naturaleza a lo largo de la historia y que se ha agravado en los últimos años, llegando a una crisis por lo que se convierte así en un problema social el cual hay que sobrellevar. Hoy en día podemos ver claramente las malas acciones humanas y sus efectos inmediatos sobre el ambiente.

Siendo así que surge la necesidad de contrarrestar esta problemática mediante el uso y la aplicación del marketing ambiental el cual permitirá brindar una mejor calidad de ambiente, este nace como un paradigma de negocios, que explica la integración del tema ecológico a los procesos estratégicos.

Actualmente las zonas de influencia turísticas del cantón Mejía y Rumiñahui se ven afectadas por problemas medio ambientales. Según el reporte de sistematización “Mejía que belleza, ponle un sí a la limpieza” uno de los problemas que ha caracterizado al cantón Mejía ha sido las decadentes y deficientes condiciones de aseo y salubridad. Para lo cual no se considera

únicamente responsabilidad del Municipio del cantón sino también la falta de colaboración ciudadana.

Existen malos hábitos por parte de la ciudadanía como entregar la basura sin clasificar, los propietarios de los predios arrojan residuos a la vía pública y no limpian la acera que corresponde a su predio, existen ciudadanos que incineran a cielo abierto los residuos, hay comercio ambulante lo que genera encontrar mayor cantidad de residuos en la vía pública, así como una mala gestión de la recolección de basura. Esta problemática también se evidencia dentro de las calles y zonas turísticas del Cantón Rumiñahui lo que refleja una mala imagen del cuidado de las ciudades hacia los turistas tanto nacionales como extranjeros y a la propia gente nativa de los cantones.

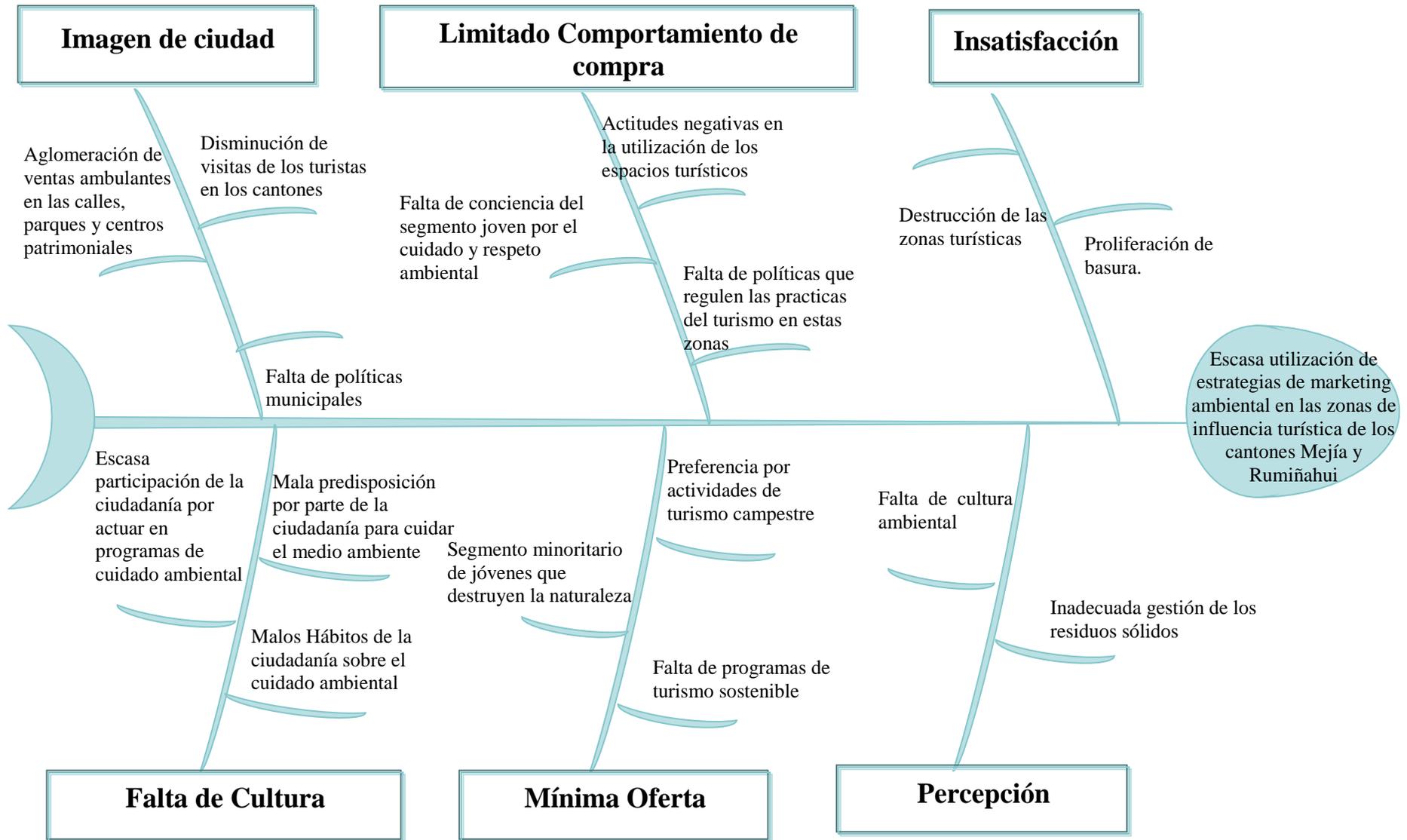


Figura 2 Diagrama de Ishikawa

2.1.6 Objetivos

Objetivo general

Conocer la incidencia del marketing ambiental en las zonas de influencia turística, por la escasa cultura ambiental de los habitantes y turistas de los cantones Mejía y Rumiñahui.

Objetivos específicos

1. Determinar el grado de satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros en las zonas de influencia turística.
2. Determinar la frecuencia de visita de los turistas nacionales y extranjeros en las zonas de influencia turística.
3. Conocer los lugares más visitados por parte de la demanda turística.
4. Determinar las preferencias de la actividad turística que realizan los visitantes en las zonas de influencia turística.
5. Conocer la gestión comunicacional del GAD de Mejía y Rumiñahui.

2.1.7 Hipótesis

H₀: Si, el 51% de los visitantes de los cantones Mejía y Rumiñahui tienen cultura ambientalista

H₁: El 51% de los visitantes de los cantones Mejía y Rumiñahui no tienen cultura ambientalista

2.1.8 Ética del investigador

La información y datos que se vayan a recolectar durante el proceso de la investigación de mercados será netamente con fines académicos, que nos ayudarán en la veracidad y transparencia de los resultados obtenidos en el desarrollo del tema de investigación.

2.2 Fase metodológica

2.2.1 Diseño de tipos de investigación

Investigación descriptiva

Permite llegar a conocer situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetivos, procesos y personas, utilizando el cómo, cuándo, dónde, por qué, etc. (Mantilla, 2015)

La investigación descriptiva presenta dos técnicas para su cometido siendo estas:

Encuesta. - Según Aaker (1992) citado en Mantilla (2015) “La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador” (Mantilla, 2015)

Observación. – según (Mantilla, 2015) “recurso que utilizamos constantemente en nuestra vida cotidiana para adquirir conocimientos. Continuamente observamos, pero rara vez lo hacemos metódica y premeditadamente”

Investigación exploratoria

Según (Mantilla, 2015) “realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior.”

Para el desarrollo de la investigación se utilizará la entrevista:

Entrevista. - según (Mantilla, 2015) “conversación entre dos o más personas, en la cual uno es el que pregunta (entrevistador) y otra contesta (entrevistado). Estas personas dialogan con arreglo a ciertos esquemas o pautas de un problema o cuestión determinada, teniendo un propósito determinado”

Investigación causal

Este tipo de investigación tiene como objetivo “obtener evidencia de las relaciones causa y efecto de un fenómeno, se utiliza con frecuencia en las pruebas de mercado para nuevos productos o innovaciones de los actuales; o en promociones de un producto o servicio.” (Mantilla, 2015)

Investigación concluyente

Como se describe en el libro de Técnica de Muestreo por (Mantilla, 2015): “Es un diseño de investigación donde se aplica la investigación descriptiva con la causal, cuyo objetivo principal es facilitar la toma de decisiones al determinar, evaluar y seleccionar el mejor curso de acción ante una situación tratada.” (Mantilla, 2015)

Análisis de los tipos de investigación

La obtención de la información para la presente investigación de mercados se lo realizará mediante la investigación descriptiva, para poder dar a conocer los distintos comportamientos sociales de los habitantes de los cantones Rumiñahui y Mejía frente al marketing ambiental en las zonas de influencia turística de los mismos. Para esto se utilizará la entrevista no estructurada en los sitios turísticos de los dos cantones, para obtener varios puntos de vista, la encuesta que se basará en un cuestionario de preguntas cerradas, la misma que nos ayudará a medir situaciones y comportamiento de las variables de estudio.

Finalmente se utilizará una metodología de la investigación secundaria, debido a que se aportará con información científica, artículos, libros en línea, etc. Para poder sustentar la investigación.

2.3 Técnicas de investigación

2.3.1 Técnicas de muestreo

Muestreo probabilístico estratificado

Según (Levin & Rubin, 2004)

el muestreo estratificado resulta apropiado cuando la población ya está dividida en grupos de diferentes, tamaños y deseamos tomar en cuenta esta condición (...) La ventaja de las muestras estratificadas es que, cuando se diseñan adecuadamente, reflejan de manera más precisa las características de la población de la cual fueron elegidas, en comparación con otro tipo de muestras.

Para el presente estudio se consideró la aplicación de muestreo probabilístico estratificado, ya que este permitirá dividir a la población en estratos para lograr una mejor representación de la muestra, que permitirá reducir las posibilidades de error, además las distintas unidades muestrales no poseen las mismas características ya que para el estudio de tomará en cuenta las parroquias urbanas y rurales de los cantones Mejía y Rumiñahui.

2.4 Diseño del formulario de recolección de datos (Encuesta)

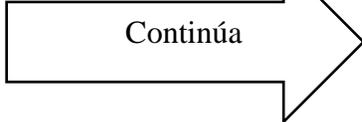
Para el diseño del formulario se utilizará el instrumento Encuesta, el mismo que será basado con un cuestionario de preguntas cerradas, con los respectivos lineamientos para el encuestador y el encuestado.

2.4.1 Matriz operacional de variables

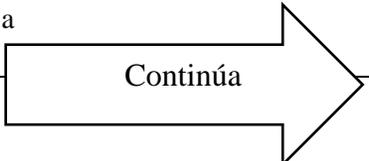
Tabla 5
Matriz operacional de variables

N°	Pregunta	Alternativa de pregunta	Medidas de escala	Objetivos
-	Género	Femenino Masculino	Nominal	Objetivo General
-	Edad	Menor de 18 años De 18 a 25 años De 26 a 33 años De 34 a 41 años De 42 a 49 años De 50 a 57 años De 58 a 65 años Más de 65 años	Intervalo	Objetivo General
-	¿De qué lugar usted nos visita?	Respuesta Abierta	Nominal	Objetivo general

Continúa



1	¿Cuáles son los lugares turísticos que usted más ha visitado?	Iglesias Monumentos Cascadas Centro histórico Lugares gastronómicos Fiestas típicas y patronales	Nominal	3
2	¿Cuántas veces al año usted ha visitado dicho lugar turístico?	1 a 3 veces al año 4 a 6 veces al año 7 o más veces al año	Intervalo	2
3	¿Qué actividad realizó usted cuando visitó la zona?	Camping Ciclismo Caminatas Actividades de Aventura Degustación de la comida típica	Nominal	4
4	Cuando usted acude a las zonas turísticas, ¿En qué nivel calificaría el grado de limpieza e higiene del sitio que usted visita?	Bajo Medio Alto	Intervalo	1
5	Cuándo usted acude a los lugares turísticos del cantón, ¿Qué hace con los desperdicios que genera en dichos lugares?	Bota en el basurero Arroja la basura en el suelo Guarda la basura y la desecha en el basurero más cercano	Nominal	1
6	¿Cuánto dinero destina para recoger los desperdicios que usted genera cuando realiza turismo?	No gasta Menos de \$1,00 De \$1,01 a \$5,00 Más de \$5,01	Intervalo	
7	Cuando usted acude a zonas turísticas y eventos culturales propios del cantón, ¿Cuáles son los residuos más habituales que usted ha percibido?	Plástico Papel Vidrio Desechos orgánicos Desechos de animales	Nominal	1
8	Cuando usted mira que alguien bota residuos en la calle o contamina la vía pública, ¿Cómo actúa?	Recoge la basura que fue arrojada. Mira a la persona que bota la basura y llama su atención para que la recoja Es indiferente	Nominal	1


 Continúa

9	¿Cuál de las siguientes consideraciones cree usted que generan mayor desecho de residuos en la vía pública?	Vendedores ambulantes Mercados Ferias artesanales Negocios propios del sector Residentes Visitantes y turistas	Nominal	1
10	¿En dónde cree usted que existe mayor acumulación de desperdicios o desechos?	Orillas de ríos y riachuelos Espacios verdes (parques) Vía pública Zonas aledañas a los lugares gastronómicos (mercados, ferias)	Nominal	1
11	¿Cree usted que existen suficientes fuentes de información en donde se eduque a la población sobre el cuidado, respeto y protección al medio ambiente?	Si No	Ordinal	5
12	¿A través de que medio recibió dicha información?	Señaléticas en la zona Publicidad impresa Cuña radial Comercial de televisión Redes sociales	Nominal	5
13	¿Qué le pareció la información que obtuvo acerca de la protección del medio ambiente a través del medio informativo que usted seleccionó?	Malo Regular Bueno Excelente	Intervalo	5
14	En base a la imagen ambiental percibida usted volvería las zonas de influencia turística	Si No	Ordinal	2
15	Como visitante del cantón usted considera que la responsabilidad ambiental le corresponde a:	El visitante La Gestión Municipal Entidades privadas Entidades Gubernamentales	Nominal	1

2.5 Encuesta prueba piloto

PRUEBA PILOTO

TEMA: INCIDENCIA DEL MARKETING AMBIENTAL COMO PROBLEMA SOCIAL EN LAS ZONAS DE INFLUENCIA TURÍSTICA DE LOS CANTONES MEJÍA Y RUMIÑAHUI

OBJETIVO: Conocer la incidencia del marketing ambiental en las zonas de influencia turística, por la escasa cultura ambiental de los habitantes y visitantes de los cantones Mejía y Rumiñahui

INSTRUCCIONES:

1. Responda a las siguientes preguntas que se plantean a continuación
2. Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva
3. Señale con una "x" en el lugar que corresponda

Género: Femenino Masculino

Edad:

Menor de 18 años De 42 a 49 años

De 18 a 25 años De 50 a 57 años

De 26 a 33 años De 58 a 65 años

De 34 a 41 años Más de 65 años

¿De qué lugar usted nos visita? _____

1.¿Cuáles son los atractivos turísticos por los que usted más ha visitado el cantón?

Iglesias Monumentos Cascadas

Centro histórico Lugares gastronómicos Reservas/Lugares ecológicos

Parques Estación del tren (Exclusivo Cantón Mejía)

2.¿Cuántas veces al año usted ha visitado dicho lugar turístico?

1 a 3 veces al año 4 a 6 veces al año 7 o más veces al año

3.¿Qué actividad realizó usted cuando visitó la zona?

Camping Ciclismo Actividades de aventura

Caminatas Degustación de comida típica

4.Cuando usted acude a las zonas turísticas, ¿en qué nivel calificaría el grado de limpieza e higiene del sitio que usted visita?

Bajo Medio Alto

5.cuándo usted acude a los lugares turísticos del cantón, ¿qué hace con los desperdicios que genera en dichos lugares?

Bota en el basurero Arroja la basura en el suelo Guarda la basura y la desecha en el basurero más cercano

6.¿Cuánto dinero destina para recoger los desperdicios que usted genera cuando realiza turismo?

No Gasta Menos De \$1,00 De \$1,01 A \$5,00 Más De \$5,01

7. Cuando usted acude a zonas turísticas y eventos culturales propios del cantón, ¿cuáles son los residuos más habituales que usted ha percibido?

Plástico Papel Vidrio Desechos Orgánicos
 Desechos De Animales

8. Cuando usted mira que alguien bota residuos en la calle o contamina la vía pública, ¿cómo actúa?

Recoge la basura que fue arrojada Mira a la persona que bota la Es indiferente
 basura y le llama la atención

9. ¿Cuál de las siguientes consideraciones cree usted que generan mayor desecho de residuos en la vía pública?

Vendedores ambulantes Mercados Ferias artesanales Negocios propios del
 Residentes Visitantes y turistas sector

10. ¿En dónde cree usted que existe mayor acumulación de desperdicios o desechos?

Orillas de ríos y riachuelos Espacios verdes (parques) Vía pública
 Zonas aledañas a los lugares gastronómicos (mercados, ferias)

11. ¿Cree usted que existen suficientes fuentes de información en donde se eduque a la población sobre el cuidado, respeto y protección al medio ambiente?

Sí No

12. ¿a través de que medio recibió dicha información?

Señaléticas en la zona Publicidad impresa Vallas publicitarias
 Cuña radial Comercial de televisión Redes sociales

13. ¿qué le pareció la información que obtuvo acerca de la protección del medio ambiente a través del medio informativo que usted seleccionó?

Excelente Bueno Regular Malo

14. En base a la imagen ambiental percibida usted, ¿volvería las zonas de influencia turística?

Si No

15. Como visitante del cantón usted considera que la responsabilidad ambiental le corresponde a:

El visitante La gestión municipal Entidades privadas
 Entidades gubernamentales

¡Gracias por su colaboración!

2.5.1 Prueba piloto

Sin importar que tan cuidadoso fue el investigador al diseñar el cuestionario, siempre hay la posibilidad de que exista un error (cuestiones ambiguas, o algún otro tipo de violación a las reglas expuestas). Para asegurarse de no cometer errores es necesario hacer una prueba del cuestionario llamada prueba piloto (10 a 15 encuestas puestas en práctica). (Mantilla, 2015)

Informe de la prueba piloto

Análisis de resultados de la prueba piloto

La prueba piloto se realizó en los cantones de Mejía y Rumiñahui, en las parroquias comprendidas de Aloasi, en el atractivo turístico Estación del tren, y en Sangolquí en el Refugio ecológico Molinuco, cabe mencionar que la encuesta realizada no tuvo problemas de fondo. En tal virtud estas fueron realizadas el 29 y 30 de marzo respectivamente.

Pregunta N°1

¿Cuáles son los atractivos turísticos por los que usted más ha visitado el cantón?

Alternativas de respuestas

1. Monumento
2. Centro histórico
3. Parques
4. Iglesias
5. Ruta del tren

6. Lugares gastronómicos
7. Reservas/ lugares ecológicos

Se optó por no considerar la opción “iglesias” debido a que estos lugares en estos cantones no son considerados dentro de un atractivo turístico sino más bien de devoción el cual tiene una mínima afluencia de turistas.

Pregunta N°2

¿Cuántas veces al año usted ha visitado dicho lugar turístico?

Alternativas de respuestas

1. 1 a 3 veces al año
2. 4 a 6 veces al año
3. 7 o más veces al año

En esta pregunta no hubo ningún inconveniente sobre comprensión y claridad, tampoco hubo ningún tipo de observación respecto a la misma, pero al momento de recibir la respuesta en su mayoría los encuestados respondían que era la primera vez que visitaban el lugar, por ello se decidió agregar la opción “Primera vez que visita”.

Pregunta N°3

¿Qué actividad realizó usted cuando visitó la zona?

Alternativas de respuestas

1. Camping

2. Caminatas
3. Ciclismo
4. Degustación de comida típica
5. Actividades de aventura

Los encuestados manifestaron que tenían actividades diferentes como la fotografía, por ello a criterio del investigador se decidió agregar la opción “otros”, esta opción de respuesta es de tipo abierta ya que el encuestado podrá especificar la actividad que realizará o realizó.

Pregunta N°4

Cuando usted acude a las zonas turísticas, ¿En qué nivel calificaría el grado de limpieza e higiene del sitio que usted visita?

Alternativas de respuestas

1. Bajo
2. Medio
3. Alto

No se obtuvo ningún inconveniente en la pregunta 4, esta fue clara y comprensible.

Pregunta N°5

Cuándo usted acude a los lugares turísticos del cantón, ¿Qué hace con los desperdicios que genera en dichos lugares?

Alternativas de respuestas

1. Bota en el basurero
2. Arroja la basura en el suelo
3. Guarda la basura y la desecha en el basurero más cercano

En el ítem 3, el 60% de los encuestados respondieron que la basura la colocan en el basurero más cercano, lo que se evidenció es que los visitantes lo dejan en el sector, en tal virtud la pregunta 5 tiene un componente que nos indica que no dicen la verdad, considerando que se deben cambiar las alternativas de respuesta:

1. Los desechos deja en el lugar que visito
2. Los desechos guarda y lleva a su casa
3. Los desechos entierra en el lugar de visita
4. Los desechos arroja en el río

Pregunta N°6

¿Cuánto dinero destina para recoger los desperdicios que usted genera cuando realiza turismo?

Alternativas de respuestas

1. No gasta
2. Menos de \$1,00
3. De \$1,01 a \$ 5,00
4. Más de \$ 5,001

No ocurrió ningún inconveniente, la pregunta fue clara y comprensible.

Pregunta N°7

Cuando usted acude a zonas turísticas y eventos culturales propios del cantón, ¿cuáles son los residuos más habituales que usted ha percibido?

Alternativas de respuestas

1. Plástico
2. Papel
3. Vidrio
4. Desechos orgánicos
5. Desechos de animales

Los encuestados entendieron la pregunta en su totalidad y tuvieron facilidad al responder.

Pregunta N°8

Cuando usted mira que alguien bota residuos en la calle o contamina la vía pública, ¿Cómo actúa?

Alternativas de respuestas

1. No actúa
2. Recoge la basura que fue arrojada
3. Mira a la persona que bota la basura y llama su atención

Respecto a esta pregunta, como investigador se consideró cambiar el orden de las respuestas debido a que se dio la impresión de que la mayoría de los encuestados respondían por

compromiso y se apresuraban a dar una respuesta favorable, porque pensaban cómo deberían actuar, siendo la pregunta cómo actúan en circunstancias cotidianas.

Por ello el orden de las respuestas es el siguiente:

1. No actúa
2. Usted recoge la basura arrojada
3. Mira a la persona que bota la basura y llama la atención

Pregunta N°9

¿Cuál de las siguientes consideraciones cree usted que generan mayor desecho de residuos en la vía pública?

Alternativas de respuestas

1. Vendedores ambulantes
2. Mercados
3. Ferias artesanales
4. Negocios propios del sector
5. Residentes
6. Visitantes y turistas

Los encuestados entendieron la pregunta en su totalidad y tuvieron facilidad al responder.

Pregunta N°10

¿En dónde cree usted que existe mayor acumulación de desperdicios o desechos?

1. Orillas de ríos y riachuelos
2. Espacios verdes (parques)
3. Vía pública
4. Zonas aledañas a lugares gastronómicos (mercados y ferias)

En esta pregunta se optó por reestructurar la opción de respuesta “zonas aledañas a lugares gastronómicos (Mercados y ferias)” a la opción “**mercados y ferias**”.

Pregunta N°11

¿Cree usted que existen suficientes fuentes de información en donde se eduque a la población sobre el cuidado, respeto y protección al medio ambiente?

Alternativas de respuestas

1. Si
2. No

Para esta pregunta para facilidad del encuestador se optará por agregar a la pregunta “**en caso de responder NO siga a la pregunta 14**”.

Pregunta N°12

¿A través de que medio recibió dicha información?

Alternativas de respuestas

1. Señaléticas en la zona

2. Publicidad impresa
3. Cuña radial
4. Comercial de televisión
5. Redes sociales

En esta pregunta debido a recomendaciones de los encuestados se decidió agregar la opción “centros educativos”

Pregunta N°13

¿Qué le pareció la información que obtuvo acerca de la protección del medio ambiente a través del medio informativo que usted seleccionó?

Alternativas de respuestas

1. Malo
2. Regular
3. Bueno
4. Excelente

Los encuestados entendieron la pregunta en su totalidad y tuvieron facilidad al responder.

Pregunta N°14

En base a la imagen ambiental percibida usted, ¿Volvería las zonas de influencia turística?

Alternativas de respuestas

1. Si
2. No

Los encuestados entendieron la pregunta en su totalidad y tuvieron facilidad al responder.

Pregunta N°15

Como visitante del cantón usted considera que la responsabilidad ambiental le corresponde a:

Alternativas de respuestas

1. El visitante
2. La gestión municipal
3. Entidades privadas
4. Entidades gubernamentales

Se optó por agregar la opción “todos los anteriores” puesto que la mayoría de los encuestados mencionaron que a responsabilidad ambiente es una responsabilidad de todos.

Conclusiones:

La prueba piloto aplicada en los cantones de Mejía y Rumiñahui fue ejecutada con éxito, se encontraron algunas novedades que permitieron mejorar la calidad de redacción tanto de las preguntas como de sus respectivas respuestas para ofrecer un mejor grado de comprensión al encuestado, así mismo para obtener respuestas que aporten para el análisis de la presente investigación.

2.5.2 Encuesta Final

ENCUESTA FINAL

TEMA: INCIDENCIA DEL MARKETING AMBIENTAL COMO PROBLEMA SOCIAL EN LAS ZONAS DE INFLUENCIA TURÍSTICA DE LOS CANTONES MEJÍA Y RUMIÑAHUI

OBJETIVO: Conocer la incidencia del marketing ambiental en las zonas de influencia turística, por la escasa cultura ambiental de los habitantes y visitantes de los cantones Mejía y Rumiñahui

INSTRUCCIONES:

1. Responda a las siguientes preguntas que se plantean a continuación
2. Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva
3. Señale con una "x" en el lugar que corresponda

Género: Femenino Masculino

Edad:

Menor de 18 años De 42 a 49 años
 De 18 a 25 años De 50 a 57 años
 De 26 a 33 años De 58 a 65 años
 De 34 a 41 años Más de 65 años

¿De qué lugar usted nos visita? _____

1. ¿Cuáles son los atractivos turísticos por los que usted más ha visitado el cantón?

Monumentos Cascadas Reservas/Lugares ecológicos
 Centro histórico Lugares gastronómicos
 Parques Estación del tren (Exclusivo Cantón Mejía)

2. ¿Cuántas veces al año usted ha visitado dicho lugar turístico?

Primera vez que visita 1 a 3 veces al año 4 a 6 veces al año
 7 o más veces al año

3. ¿Qué actividad realizó usted cuando visitó la zona?

Camping Ciclismo Actividades de aventura
 Caminatas Degustación de comida típica Otros _____

4. Cuando usted acude a las zonas turísticas, ¿en qué nivel calificaría el grado de limpieza e higiene del sitio que usted visita?

Bajo Medio Alto

5. cuándo usted acude a los lugares turísticos del cantón, ¿qué hace con los desperdicios que genera en dichos lugares?

Los desechos deja en el lugar que visitó Los desechos guarda y lleva a su casa
 Los desechos entierra en el lugar de visita Los desechos arroja en el río

6. ¿Cuánto dinero destina para recoger los desperdicios que usted genera cuando realiza turismo?

No Gasta Menos De \$1,00 De \$1,01 A \$5,00 Más De \$5,01

2.6 Determinación de tamaño de la muestra

Tabla 6.

Turistas noche / pernoctantes

	Total
Cantón Mejía	3650
Cantón Rumiñahui	7190
Total	10840

Fuente: (Archivos municipales de Mejía 2015, Departamento de turismo del cantón Rumiñahui, 2017)

$$n = \frac{Z^2 * PQN}{e^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

Dónde

Z = Margen de confiabilidad (expresado en desviación estándar)

P = Probabilidad a Favor (ocurrencia del evento)

Q = Probabilidad en Contra (no ocurrencia del evento)

e = Error de Estimación (máximo error permisible por unidad)

n = Tamaño de la Muestra

Identificación de datos muestrales

Tabla 7.

Desarrollo de fórmula para determinar la muestra

<i>Nomenclatura</i>	Valor
<i>e</i>	0,045
<i>P</i>	0,5
<i>Q</i>	0,5
<i>Z</i>	1,96

2.7 Cálculo de la muestra

$$n = \frac{1,96^2 * (0,5)(0,5)(10840)}{(0,044)^2 + (10840 - 1) + 1,96^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = 474,4076 \sim \mathbf{474 \text{ encuestas}}$$

Formación de estratos

La población objeto de estudio se ha dividido en los siguientes estratos:

$$nh1 = n \frac{NH1}{N} \quad ; \quad nh2 = n \frac{NH2}{N}$$

En donde:

$$nH1 = \text{Mejía} \quad ; \quad nH2 = \text{Rumiñahui}$$

$$nh1 = 120 \quad ; \quad nh2 = 354$$

Para la presente investigación se consideró un total de universo de 10840 de turistas promedio mensuales que ingresaron a los cantones Mejía y Rumiñahui esta información fue proporcionada por los archivos del cantón Mejía en el año 2015 y en el departamento de turismo del cantón Rumiñahui en el año 2017.

Para la aplicación de las encuestas se ha considerado denominar por estratos a los cantones, para esto en las zonas de influencia turística del cantón Mejía se realizarán 120 encuestas, y para el cantón Rumiñahui de realizarán 354 encuestas.

2.8 Trabajo de campo

Para la presente investigación, las autoras de la investigación son las encargadas de realizar el trabajo de campo, además de la ayuda de 3 encuestadores externos.

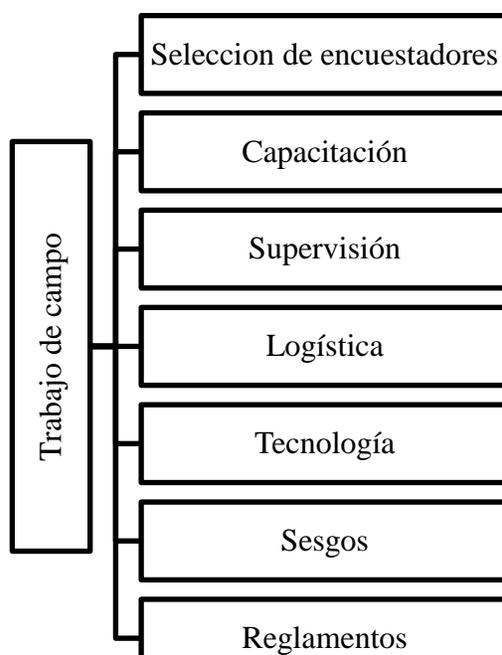


Figura 3. Trabajo de campo
Fuente: (Mántilla, 2015)

2.9 Procesamiento e interpretación de datos

Para la tabulación e interpretación de los datos, se utilizó el programa estadístico IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versión 23.0

Análisis Univariado

Consiste en el análisis de cada una de las variables estudiadas por separado, es decir, el análisis está basado en una sola variable. Las técnicas utilizadas son medidas de tendencia central, medidas de dispersión y frecuencias y porcentajes.

2.9.1 Análisis Univariado Cantón Mejía

Tabla 8.
Género del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	61	50,8	50,8	50,8
	Masculino	59	49,2	49,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

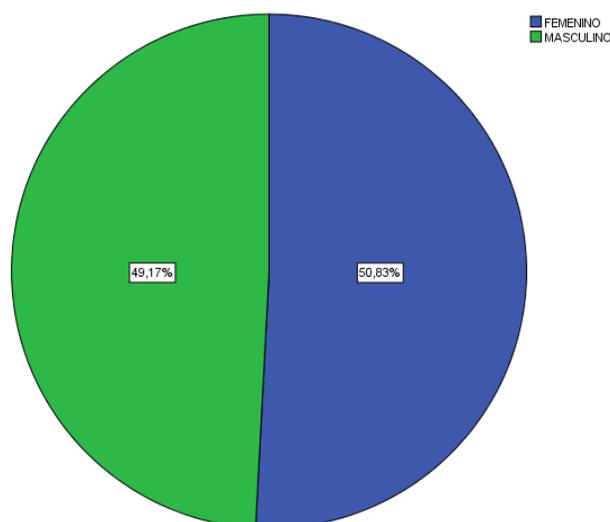


Figura 4. Pregunta A: Género del encuestado

Análisis ejecutivo

El análisis de la presente investigación comienza por identificar el género de las personas que practican turismo en las zonas de influencia turística del cantón Mejía, lo que se obtiene como resultado que 61 personas encuestadas son mujeres lo que representa el 50.83% por otra parte el género masculino con 59 personas encuestadas representa el 40,17%, por lo que se determina que el género femenino practica con mayor frecuencia el turismo en dichas zonas.

Análisis comparativo

Según eltelegrafo.com.ec del 21 de abril de 2019 en el informe de Quiport señala que los hombres en un 53%, son los que más viajan a nivel interno del país, y las mujeres alcanzan un 47%. En contraste con el presente estudio se obtuvo datos opuestos, ya que en su mayoría son las mujeres quienes fueron encuestadas y quienes mayoritariamente realizaron turismo.

Fuente: <https://www.eltelegrafo.com.ec/ec/noticias/702/51/en-ecuador-47-de-cada-100-viajeros-son-mujeres>

Pregunta B.

Tabla 9

Edad del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menor a 18 años	4	3,3	3,3
	De 18 a 25 años	9	7,5	10,8
	De 26 a 33 años	24	20,0	30,8
	De 34 a 41 años	21	17,5	48,3
	De 42 a 49 años	34	28,3	76,7
	De 50 a 57 años	19	15,8	92,5
	De 58 a 65 años	5	4,2	96,7
	Más de 65 años	4	3,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0

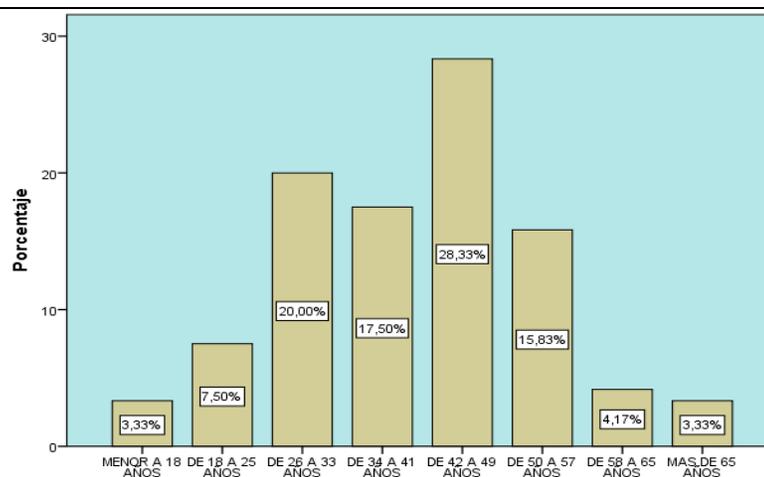


Figura 5. Pregunta B: Edad del encuestado

Análisis ejecutivo

La presente pregunta tiene como objetivo determinar la edad de los turistas en el cantón Mejía, lo que dio como resultado que el 28,33% de las personas están en un intervalo de edad de 42 a 49 años siendo las edades que mayormente predominan, puesto que son personas económicamente

activas, en su gran mayoría padres y madres de familia quienes disfrutaban de pasar el tiempo con la familia.

Análisis comparativo

Según informe de ecuadorencifras.gob.ec emitido el 26 de septiembre de 2014, menciona que el sector turístico en el 2013 presentó un mayor registro de turistas con edades comprendidas entre 40 a 49 años. Dicha información concuerda con los resultados obtenidos en la investigación, puesto que las edades de los turistas encuestados están entre 42 y 49 años, siendo este el 28.33% del total de las personas.

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/en-2013-ingresaron-1%C2%B4061-561-turistas-extranjeros/>

Pregunta C.

Tabla 10

¿De qué lugar es el visitante?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Alausi	7	5,8	5,8
	Aloasi	2	1,7	7,5
	Ambato	1	,8	8,3
	Argentina	2	1,7	10,0
Válido	Cali	3	2,5	12,5
	Cayambe	4	3,3	15,8
	Cuenca	6	5,0	20,8
	El Oro	2	1,7	22,5
	Guaranda	5	4,2	26,7

Guayaquil	14	11,7	11,7	38,3
Loja	3	2,5	2,5	40,8
Machachi	17	14,2	14,2	55,0
Manabí	2	1,7	1,7	56,7
México	12	10,0	10,0	66,7
Pujilí	1	,8	,8	67,5
Quevedo	1	,8	,8	68,3
Quito	28	23,3	23,3	91,7
Salcedo	2	1,7	1,7	93,3
Sangolquí	2	1,7	1,7	95,0
Uyumbicho	6	5,0	5,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

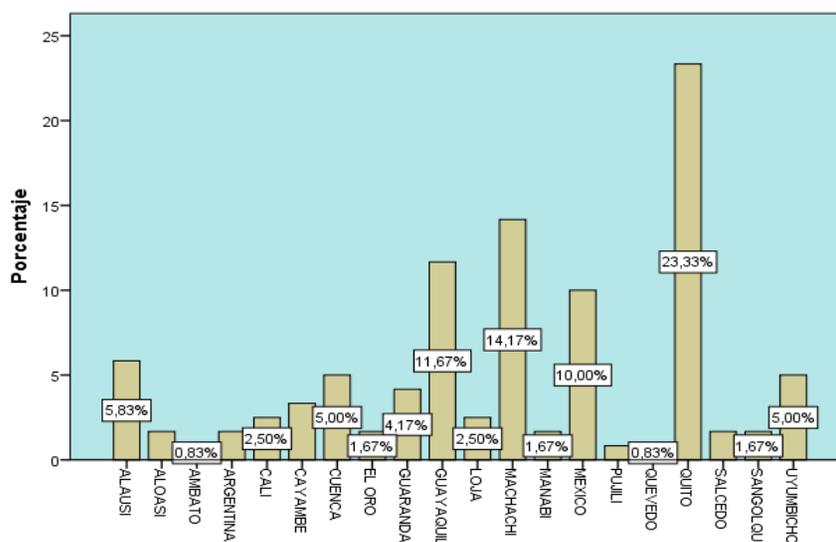


Figura 6. Pregunta C: Lugar de origen del encuestado

Análisis ejecutivo

En la presente pregunta se obtuvo que los visitantes provienen de 20 distintos lugares de origen, siendo que el 23.33% de personas provienen de la ciudad de Quito, seguido de un 14,17%

de turistas locales con lugar de origen la parroquia de Machachi, esto debido a la cercanía que existe para visitar y trasladarse sin mayores contratiempos.

Análisis comparativo

Tomando como base de análisis el top 10 de los orígenes de los turistas del portal web GeoVit, los cantones que visitan con mayor frecuencia al cantón Mejía son: Latacunga, Rumiñahui, Ambato, Salcedo, Pujilí, Cuenca, Cayambe, en donde Quito se encuentra en el puesto número 1 de los cantones que más visitan a Mejía así también Guayaquil ocupa el puesto número 4, lo que a contraste con el presente estudio se corrobora que los mencionados cantones efectivamente visitan a Mejía y en donde Quito encabeza el top.

Fuente: [http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-](http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit)

51/movimientos-internos-geovit

Pregunta 1.

Tabla 11

¿Cuáles son los atractivos turísticos por los que usted más ha visitado el cantón?

	Respuestas		Porcentaje de casos	
	N	Porcentaje		
Pregunta 1 ^a	Monumento	3	2,2%	2,5%
	Centro Histórico	3	2,2%	2,5%
	Parques	12	8,8%	10,0%
	Ruta del Tren	84	61,8%	70,0%
	Lugares Gastronómicos	6	4,4%	5,0%
	Reservas Ecológicas	27	19,9%	22,5%
	Cascadas	1	0,7%	0,8%
Total	136	100,0%	113,3%	

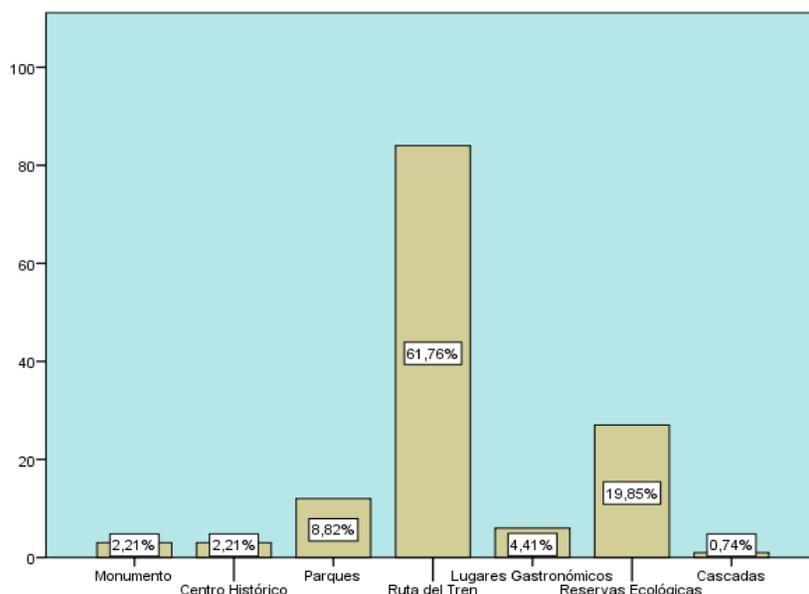


Figura 7. Pregunta 1: Atractivos turísticos más visitados

Análisis ejecutivo

En la pregunta número 1 el 61,8% de las personas responden favorablemente a que visitan la ruta del tren en la parroquia de Aloasí seguido del 19,9% de las personas quienes visitan las Reservas ecológicas, lo que le precede el 8,8% de encuestados que visitaron los parques del cantón. Como se puede evidenciar la mayor frecuencia de turista se inclina por la ruta del tren esto debido a que se puede recorrer gran parte biodiversidad que tienen el país y poder admirar majestuosos paisajes y una excelente comodidad. El atractivo turístico ha tenido una fuerte promoción por parte del gobierno y la empresa de Ferrocarriles del Ecuador, por lo que incluso tienen una gran afluencia de turistas extranjeros.

Análisis comparativo

El portal web Goraymi.com en el año 2018, menciona destacados atractivos turísticos como: el monumento “El poder Bruta” se aprecia la cara del diablo, el Parque ecológico Isidro Ayora, el

Refugio de Vida silvestre Pasochoa, la cascada del Amor, cascada Nápac, y las estaciones del Tren en Aloasí y Tambillo, entre otros.

Revistalideres.ec en el año 2015 en un entrevista realizada a Francisco Mosquera gerente de Ferrocarriles del Ecuador, comenta que el viaje en tren “No es solo un viaje, es una experiencia con actividades pensadas en los pasajeros”, lo que incluye excursiones, caminatas, visitas a ferias de artesanos, presentaciones artísticas con música y bailes entre otras actividades, esta aseveración confirma las actividades que se presentan como opción para realizar en el cantón y por tal razón en el atractivo turístico de la Ruta del tren es la opción predilecta.

Fuente: <https://www.goraymi.com/es-ec/mejia/lugares-turisticos-de-mejia-a78e5f671>

<https://www.revistalideres.ec/lideres/viajeentren-negocio-pasajeros-ingresos.html>

Pregunta 2.

Tabla 12

¿Cuántas veces al año usted ha visitado dicho lugar turístico?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primera vez que visita	80	66,7	66,7
	1 a 3 veces al año	27	22,5	89,2
	4 a 6 veces al año	6	5,0	94,2
	Más de 7 veces al año	7	5,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0

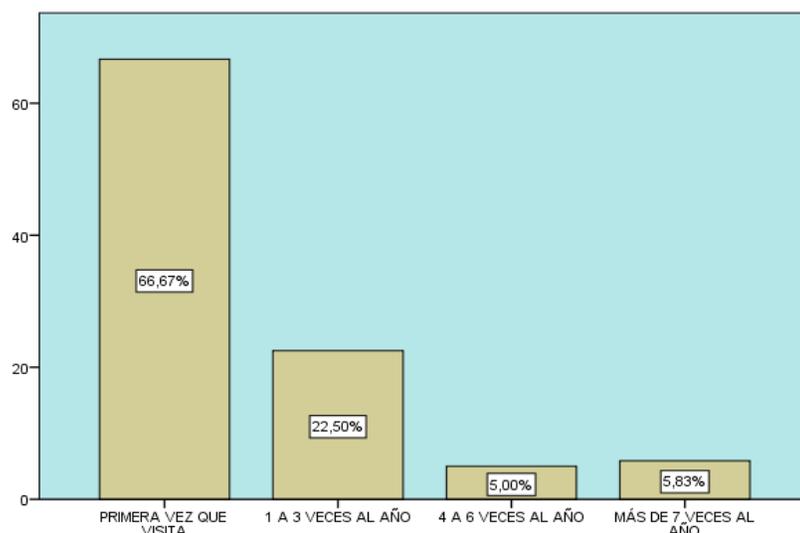


Figura 8. Pregunta 2: Frecuencia de visita

Análisis ejecutivo

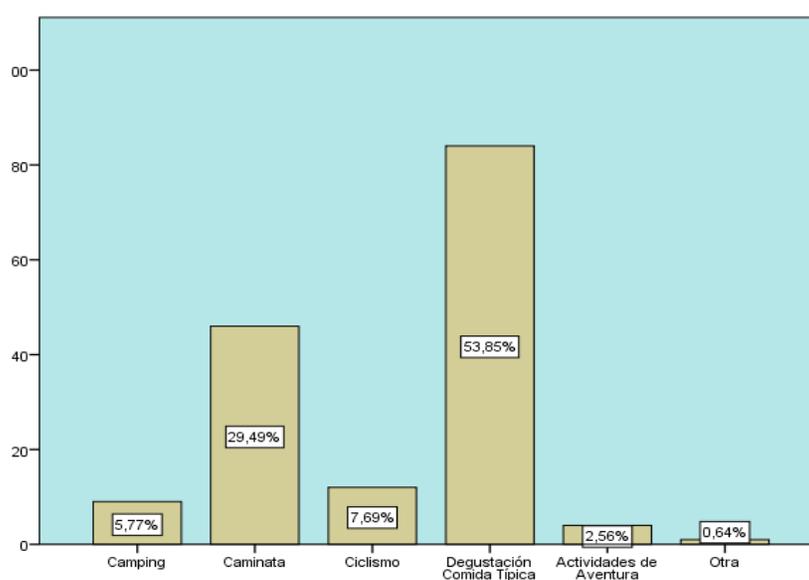
En respuesta a la pregunta número 2 que corresponde a ¿Cuántas veces al año usted ha visitado dicho lugar turístico? se obtiene que 80 personas encuestas responden que es la primera vez que visitan el lugar turístico de su preferencia, representando esta respuesta el 66,7% del total.

Análisis comparativo

Según el Plan estratégico de marketing para incrementar los índices de turismo en el Cantón Mejía de los autores Oña & Gallo (2015) realizan una proyección de la demanda turística para los años 2017, 2018 y 2019 en el cual se proyecta unos valores de 85727, 96940 y 109620 a lo que concluimos que cada vez más el cantón Mejía está siendo más popular y conocido como un destino turístico, por ello incrementan los números de visitantes que llegan a la región comprobándose así el resultado obtenido el cual es el 66,7% de los encuestados mencionaron que es la primera vez que visitan el cantón.

Pregunta 3.**Tabla 13***¿Qué actividad realizó usted cuando visitó la zona?*

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Camping	9	5,8%	7,5%
Caminata	46	29,5%	38,3%
Ciclismo	12	7,7%	10,0%
Degustación Comida Típica	84	53,8%	70,0%
Actividades de Aventura	4	2,6%	3,3%
Otra	1	0,6%	0,8%
Total	156	100,0%	130,0%

**Figura 9.** Preguntas 3: Actividades realizadas**Análisis ejecutivo**

Al preguntar a los encuestados ¿Qué actividad realiza usted cuando visita la zona? Se puede observar que mayoritariamente e 53,85% de los encuestados optan por realizar degustación de comida típica debido a que la región cuenta con una gran diversidad de cultura, costumbres,

tradiciones y gastronomía, a esto le preside que el 29,49% de los encuestados optan por realizar caminatas en las zonas de influencia turística del cantón.

Análisis comparativo

La página web de ElComercio.com del día 28 de marzo de 2017 en uno de sus artículos hace referencia a las actividades de turismo que ofrece el Cantón Mejía entre ellos están el turismo de aventura, 3 rutas ciclísticas señalizada en las parroquias de Aloasí, Machachi y El Chaupi, y la gastronomía. Viajapormejía.com en su portal ofrecen actividades de aventura como: montañismo, caminatas, camping, competencias, entre otros

Por tal razón la degustación de la comida típica es la actividad de turismo que más preferencia tiene con un 53,85%, ya que en la región cuenta con productos agrícolas como: papas, habas, choclos, maíz, quinua, mellocos, una extensa variedad de hortalizas y legumbres y productos elaborados en base a la leche como quesos, yogurt, manjar, etc.

Fuente: <https://www.elcomercio.com/viajar/turismo-mejia-machachi-sierra-rutas.html>

<https://viajapormejia.com/>

Pregunta 4.

Tabla 14

Cuando usted acude a las zonas turísticas, ¿En qué nivel calificaría el grado de limpieza e higiene del sitio que usted visita?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	6	5,0	5,0
	Medio	75	62,5	67,5
	Alto	39	32,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0

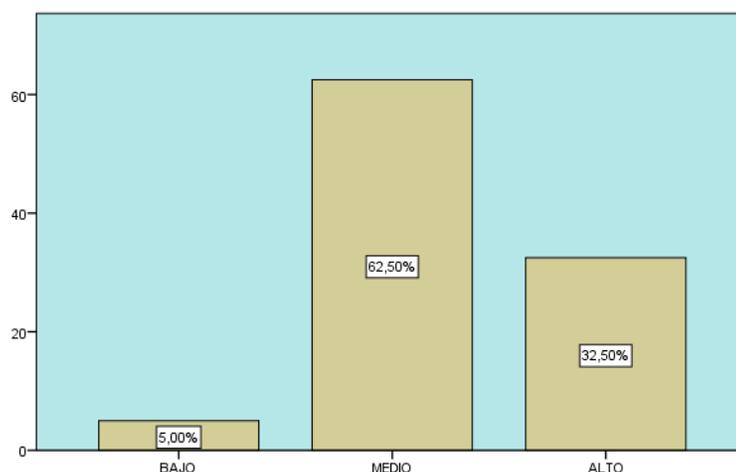


Figura 10. Pregunta 4: Grado de limpieza del lugar de visita

Análisis ejecutivo

En la pregunta número 4 se cuestionó al encuestado para que califique el grado de limpieza de la zona turística a la cual visita, como resultado se obtuvo que el 62,5% califican la limpieza como medio, lo que implica que si se notó cierto grado de basura. El 32,5% personas lo califican como alto es decir ellos no percibieron basura ni desperdicios en el suelo y solo 5% personas lo califican como bajo. En esta zona si existe cierto grado de basura por lo que es necesario establecer un programa que mejore la imagen ambiental de esta zona para que incluso incremente la visita de turistas.

Análisis comparativo

Según el Plan de Desarrollo Estratégico expedido por el Municipio de Mejía en el 2015, afirma que la ciudad de Machachi se ve afectada por diversos agentes contaminantes esto ha ocasionado que exista contaminación en los ríos, en el suelo y aire. No existe una fundamentación legal que normalice el cuidado adecuado del medio ambiente, por tal razón se puede afirmar que el grado de limpieza e higiene de la zona no es 100% limpio, por ello el

62,50% de los encuestados respondieron que califican a la zona en un nivel medio de limpieza e higiene.

Fuente: http://www.municipiodemejia.gob.ec/downloads/lotaip2014/S/PLAN_DE_DESARRO

LLO_CANTON_MEJIA.pdf

Pregunta 5.

Tabla 15

Cuándo usted acude a los lugares turísticos del cantón, ¿Qué hace con los desperdicios que genera en dichos lugares?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Los desechos deja en el lugar que visitó	68	56,7	56,7	56,7
Los desechos entierra en el lugar de visita	3	2,5	2,5	59,2
Los desechos guarda y lleva a su casa	49	40,8	40,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

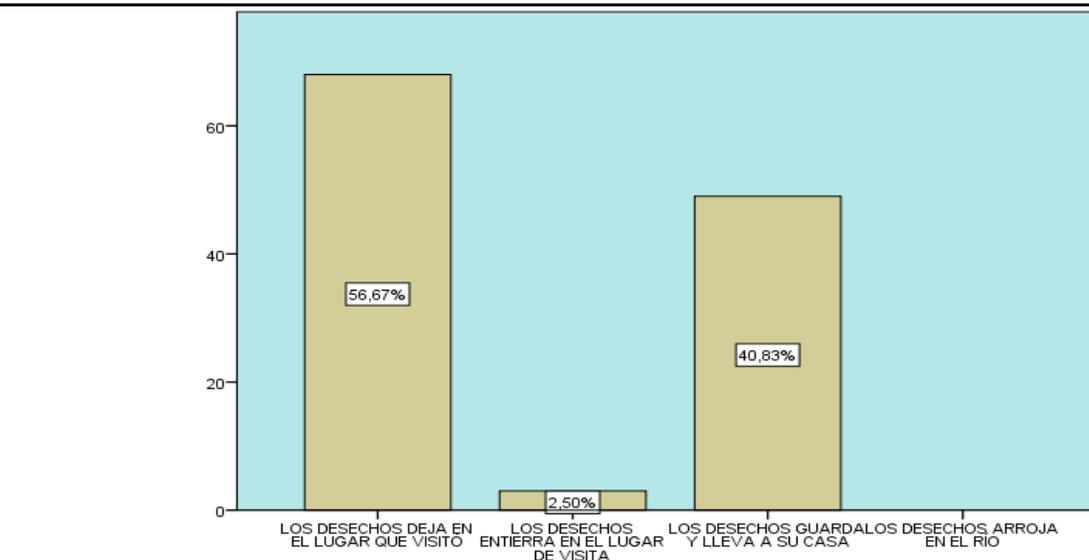


Figura 11. Pregunta 5: ¿Qué hace con los desperdicios que genera en dichos lugares?

Análisis ejecutivo

En la pregunta número 5, Qué hacen con los desperdicios que generan en las zonas de influencia turística que visitan, el 56,67% de las personas responde que los desechos los dejan en el lugar que visitaron, seguido del 40,83% de las personas lo que hacen es guardar la basura y llevársela a sus casas para botarla en donde corresponde. Es necesario concienciar a las personas para que tengan mayor cuidado con la basura que generan ya que no solo dañan al entorno si no a ellos mismos, por los malos hábitos que llevan.

Análisis comparativo

Se ha evidenciado que el turista es quien llega a producir hasta dos veces más basura que el propio residente, según Ecogestos.com los turistas abandonan lo que consumen el mismo lugar donde vacacionaron, por ello se confirma los resultados obtenidos en la presente investigación en la cual se obtuvo que el 56.67% de los encuestados dejan la basura en el lugar que visitaron se presentan dos cuestiones: que dejaron los residuos en tachos o basureros que habían en el lugar, u otra opción que dejaron abandonada la basura en el suelo lo que degrada el grado de limpieza e higiene de la zona.

Fuente:<https://www.ecogestos.com/la-huella-de-nuestro-paso-por-lugares-turisticos-en-forma-de-basura/>

Pregunta 6.**Tabla 16**

¿Cuánto dinero destina para recoger los desperdicios que usted genera cuando realiza turismo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No gasta	70	58,3	58,3	58,3
Menos de \$1,00	39	32,5	32,5	90,8
De \$1,01 a \$5,00	8	6,7	6,7	97,5
Más de \$5,00	3	2,5	2,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Válido

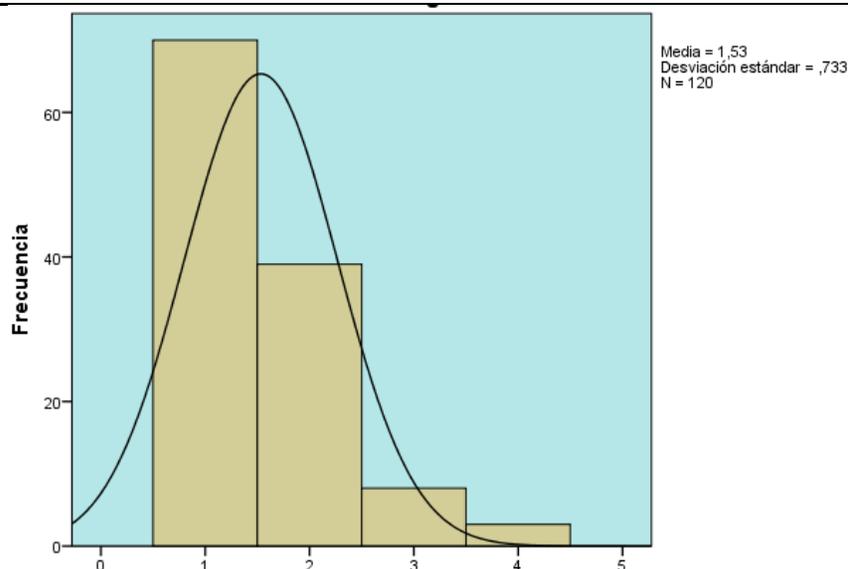


Figura 12. Pregunta 6: Cuánto dinero destina para recoger los desperdicios que usted genera cuando realiza turismo

Análisis ejecutivo

En la pregunta número 6, ¿Cuánto dinero destina para recoger los desperdicios que usted genera cuando realiza turismo? Por lo que 58,3% responden a que no destinan ninguna cantidad de dinero para disponer la basura, seguido de 32,5% mencionan gastar menos de 1 dólar, a esto le

sigue el 6,7% que mencionan gastar entre 1 y 5 dólares y por último tan solo 2,5% mencionan gastar más de 5 dólares, se entiende que estos tres últimos compran fundas de basura, cestos, o algún otro artículo para desechar la basura que se genera en su actividad de turismo. Sin embargo, las personas que respondieron que no gastan dinero en comprar un artículo para desechar la basura es el objetivo con el cual se debe trabajar para establecer hábitos de limpieza responsable cuando se realiza turismo

Análisis comparativo

En relación con el gasto que realiza el turista en sus actividades de recreación se puede evidenciar que las personas no tienen el hábito de destinar dinero para recoger los desperdicios que generan.

Pregunta 7.

Tabla 17

Cuando usted acude a zonas turísticas y eventos culturales propios del cantón, ¿Cuáles son los residuos más habituales que usted ha percibido?

	Respuestas		Porcentaje de casos	
	N	Porcentaje		
Pregunta 7 ^a	Plástico	96	47,3%	80,0%
	Papel	52	25,6%	43,3%
	Vidrio	23	11,3%	19,2%
	Desechos Orgánicos	14	6,9%	11,7%
	Desechos de Animales	18	8,9%	15,0%
Total	203	100,0%	169,2%	

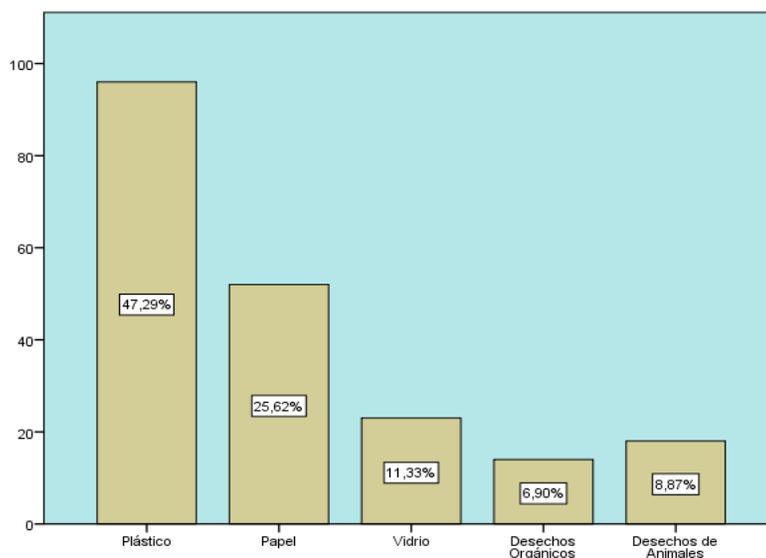


Figura 13. Pregunta 7: Residuos más habituales que se perciben

Análisis ejecutivo

En la pregunta número 7 al cuestionar al turista sobre ¿Cuáles son los residuos más habituales que ha percibido? Tanto en zonas turísticas como en eventos culturales propios del cantón el 47,29% de los encuestados mencionan que el plástico es el residuo que más han percibido lo que implica botellas, fundas, envolturas del material plástico, a esto le sigue el papel y vidrio en un 25,62% y 11,33% respectivamente. Lo que permite concluir que en el cantón no existen hábitos de reciclaje para dichos materiales.

Análisis comparativo

Un informe realizado en Argentina por lanacion.com.ar el 2 de marzo de 2015, en la zona turística del Cañón del Atuel menciona que esta se ve mayormente contaminada por residuos que no son degradables entre ellos se encuentran botellas plásticas, envases de vidrio, envoltura de alimentos, pañales y desechos orgánicos causantes de mal olor y de la atracción de animales como ratas y perros de la calle.

Como respuesta en la presente investigación de mercados se evidenció que el plástico y el papel son los desechos que los turistas generalmente han visto con mayor frecuencia arrojados en la vía pública lo que se corrobora, ya que tanto el plástico como el papel integran el grupo de los 3 residuos que más son generados en Machachi,

Fuente: <https://www.lanacion.com.ar/opinion/editoriales/turismo-y-generacion-de-basura-nid1778441>

Pregunta 8.

Tabla 18

Cuando usted mira que alguien bota residuos en la calle o contamina la vía pública, ¿Cómo actúa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	69	57,5	57,5	57,5
	33	27,5	27,5	85,0
Válido	18	15,0	15,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

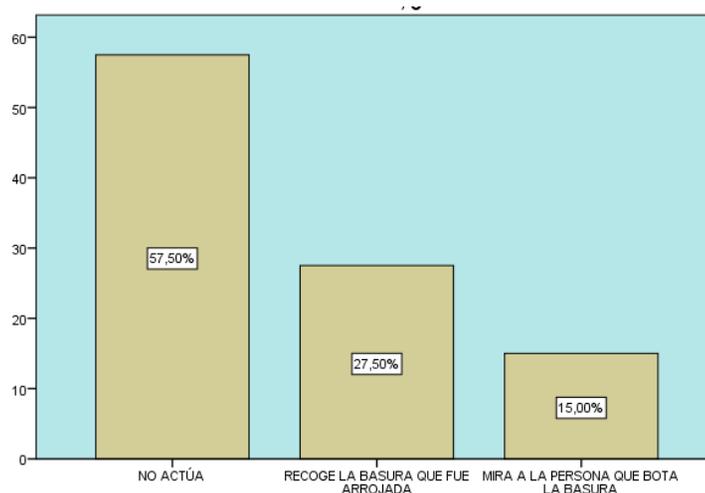


Figura 14. Pregunta 8: Cuando usted mira que alguien bota residuos en la calle o contamina la vía pública, ¿Cómo actúa?

Análisis ejecutivo

Para la pregunta número 8 en respuesta a: Cuando usted mira que alguien bota residuos en la calle o contamina la vía pública, ¿Cómo actúa? El mayor porcentaje es del 57,50% que no actúan al ver que alguien más arroja la basura en la calle por otra parte. Al mencionar que es mayor el sector de personas que no actúa se evidencia que hay una falta de respeto en la sociedad a la misma sociedad y al medio ambiente que les rodea, porque existe la aceptación de las personas al ver que a la gente no le preocupa el cuidado ambiental.

Análisis comparativo

Según página web de El Comercio de Perú el 12 de junio de 2015, realizó un experimento social en el que se puede apreciar cómo reaccionan los ciudadanos de Lima al ver que alguien está botando basura en la calle, algunos de ellos que presenciaron el acto de ver que alguien está botando la basura decidieron hablar y dirigirse a la persona que contamina para que corrija su acción, sin embargo, la gran mayoría no actuó al ver el hecho y simplemente decidieron

ignorarlos, este acontecimiento se repite con el actuar de las personas en Mejía que prefieren ser indiferentes ante la contaminación de los demás ya que el 57% de los ciudadanos les resulta aceptable que la gente contamine las calles.

Fuente: <https://elcomercio.pe/redes-sociales/youtube/alguien-arroja-basura-calle-video-371668>

Pregunta 9

Tabla 19

¿Cuál de las siguientes consideraciones cree usted que generan mayor desecho de residuos en la vía pública?

	Respuestas		Porcentaje de casos	
	N	Porcentaje		
Pregunta 9 ^a	Vendedores Ambulantes	37	17,9%	30,8%
	Mercados	46	22,2%	38,3%
	Ferias artesanales	8	3,9%	6,7%
	Negocios propios del sector	27	13,0%	22,5%
	Residentes	50	24,2%	41,7%
	Visitantes y turistas	39	18,8%	32,5%
Total	207	100,0%	172,5%	

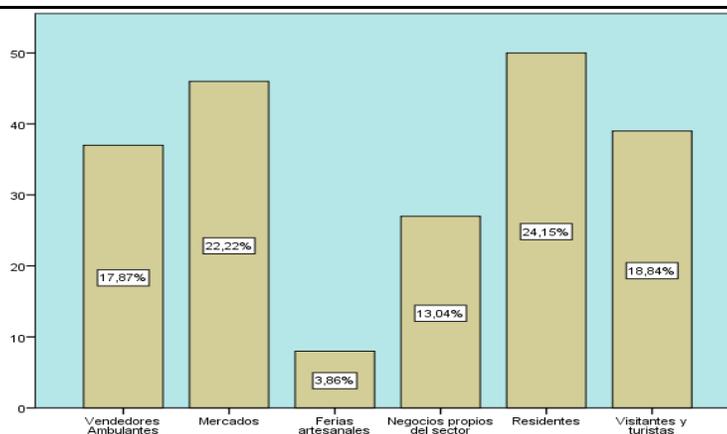


Figura 15. Pregunta 9: ¿Cuál de las siguientes consideraciones cree usted que generan mayor desecho de residuos en la vía pública?

Análisis ejecutivo

El 24,15% de los encuestados consideran que quienes mayormente generan basura en la vía pública son los mismos residentes del cantón seguido del 22,22% que consideran que los mercados son los mayores generadores de basura, seguido del 18,8% que consideran que son los turistas y visitantes quienes más generan basura en la vía pública. Al ser los residentes quienes generan basura esto puede ser posible a la mala costumbre que tienen al deshacerse de los residuos e incluso a una mala gestión de recolección de basura por la entidad Municipal.

Análisis comparativo

En el [eltelegrafo.com.ec.ec](https://www.eltelegrafo.com.ec/ec) el 29 de diciembre de 2017, ciudadanos quiteños consideran que la contaminación empeora porque las personas no utilizan adecuadamente los depósitos de basura como los eco tachos. Residentes de la zona, mencionan que “La gente utiliza los contenedores de basura para botar restos que no debería, como hierba recién cortada o material de construcción. Eso llena las urnas y luego no hay dónde botar los desperdicios”. Además, los recicladores sustraen las bolsas de basura y las rompen para extraer lo que necesitan y dejan todos los demás residuos esparcidos en las aceras y calles. Se confirma que el residente es el generador de desperdicios en la vía pública por su falta de conciencia del uso inadecuado de insumos que la municipalidad otorga para la disposición de la basura.

Fuente:<https://www.eltelegrafo.com.ec/ec/noticias/quito/1/la-contenerizacion-de-basura-registra-problemas-en-quito>

Pregunta 10

Tabla 20

¿En dónde cree usted que existe mayor acumulación de desperdicios o desechos?

	Respuestas		Porcentaje de casos	
	N	Porcentaje		
Pregunta10 ^a	Orillas de ríos y riachuelos	51	31,5%	42,5%
	Espacios verdes (Parques)	46	28,4%	38,3%
	Vía pública	27	16,7%	22,5%
	Mercados y ferias	38	23,5%	31,7%
Total	162	100,0%	135,0%	

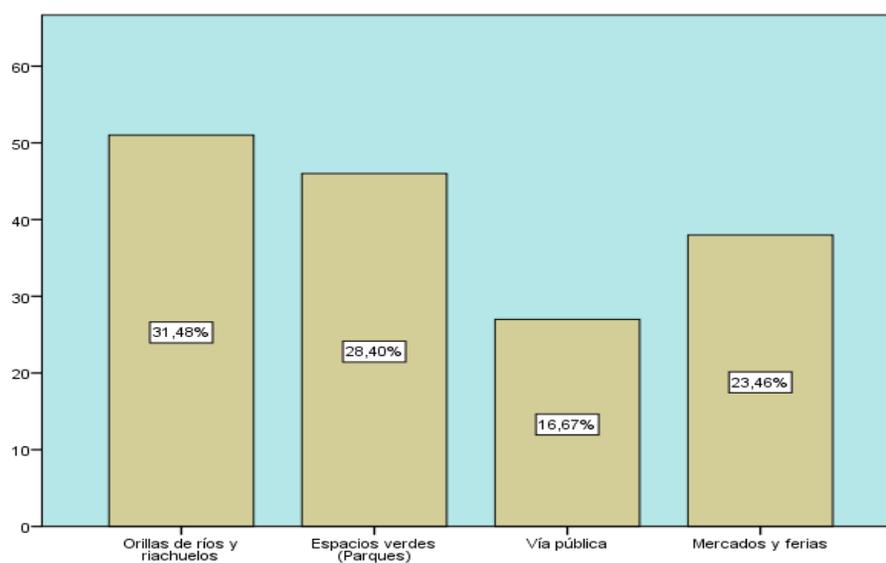


Figura 16. Pregunta 10: En dónde cree usted que existe mayor acumulación de desperdicios o desechos?

Análisis ejecutivo

En la pregunta 10 al preguntar a los encuestados ¿En dónde creen que existe mayor acumulación de desperdicios o desechos? El 31,48% de ellos respondió que existe mayor basura

en las orillas de ríos y riachuelos seguido de un 28,40% que menciona los parques, esto debido a que la mayor parte de desechos que son arrojados en la calle desencadenan en los desagües y en las alcantarillas que terminan acumulándose en los ríos, así mismo los parques también se ven afectados ya que acuden una gran afluencia de personas, grupos y familias, que llevan comida y generan basura.

Análisis comparativo

Según un artículo “Contaminación del agua en el cantón Mejía” publicado en abril de 2013, la mayoría de los cursos fluviales de Mejía están contaminados. Por ejemplo, el río San Pedro se encuentra contaminado microbiológicamente y por tal razón está prohibido consumir su caudal. Puesto a que no hay un adecuado manejo del agua ha ocasionado problemas en la salud de los habitantes. Por tal razón en el presente estudio se da la relación de las respuestas encontradas con las situaciones evidenciadas anteriormente, ya que el 31,48% de los encuestados mencionaron que para ellos existe un mayor grado de contaminación en las orillas de los ríos y riachuelos.

Fuente: <http://contaminaciondelagua111.blogspot.com/>

Pregunta 11.

Tabla 21

¿Cree usted que existen suficientes fuentes de información en donde se eduque a la población sobre el cuidado, respeto y protección al medio ambiente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	SI	25	20,8	20,8
Válido	NO	95	79,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0

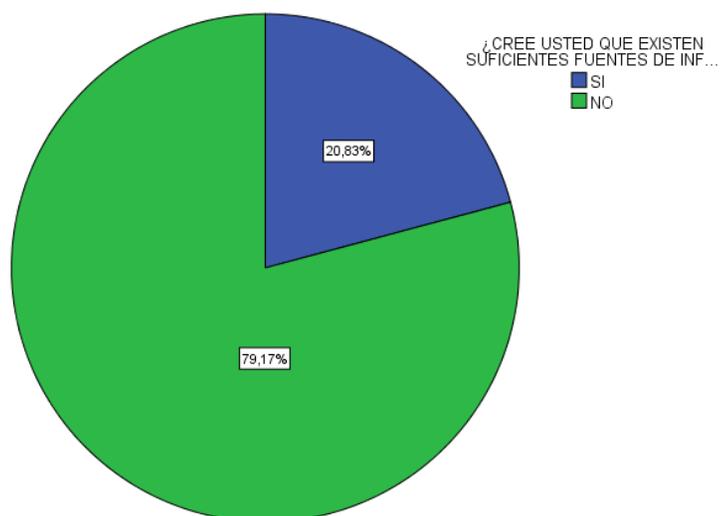


Figura 17. Pregunta 11: Fuentes de información sobre educación para el cuidado, respeto y al medio ambiente

Análisis ejecutivo

En la pregunta número 11, el 79,17% de las personas mencionan que no existen fuentes de información con el fin de educar a las personas para la protección del medio ambiente, por otra parte, el 20,83% anuncian que si existen fuentes de información con este propósito lo que da paso para los análisis de las preguntas 12 y 13 vinculadas a esta pregunta. El porcentaje minoritario en conclusión reporta que muy pocas personas conocen, leen, escuchan o han visto la información educativa.

Análisis comparativo

Según la página web del ministerio del Ambiente es primordial enfocarse en promover hábitos y valores ambientales correctos con la finalidad de reducir la contaminación e impulsar una convivencia de armonía y respeto entre el individuo y la madre tierra.

En el Plan de Educación Ambiental afirma que las personas deben entender que el cuidado del ambiente no es algo externo, sino más bien es un tema que involucra a todo el colectivo, en contraste con las respuestas obtenidas en la investigación de mercados tan solo el 20.83% de la población menciona que si existen suficientes fuentes de información sobre educación ambiental, se puede entender que no hay suficiente alcance o suficiente difusión a nivel nacional sobre estos programas ya que el 79,17% de los encuestados no conocen su existencia.

Fuente: <http://www.ambiente.gob.ec/la-educacion-ambiental-tema-que-involucra-a-todos/>

Pregunta 12.

Tabla 22

¿A través de que medio recibió dicha información?

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Pregunta12 ^a	Señaléticas en la zona	17	34,7%
	Publicidad impresa	5	10,2%
	Cuña radial	4	8,2%
	Comercial de televisión	4	8,2%
	Redes sociales	12	24,5%
	Centros educativos	7	14,3%
Total	49	100,0%	196,0%

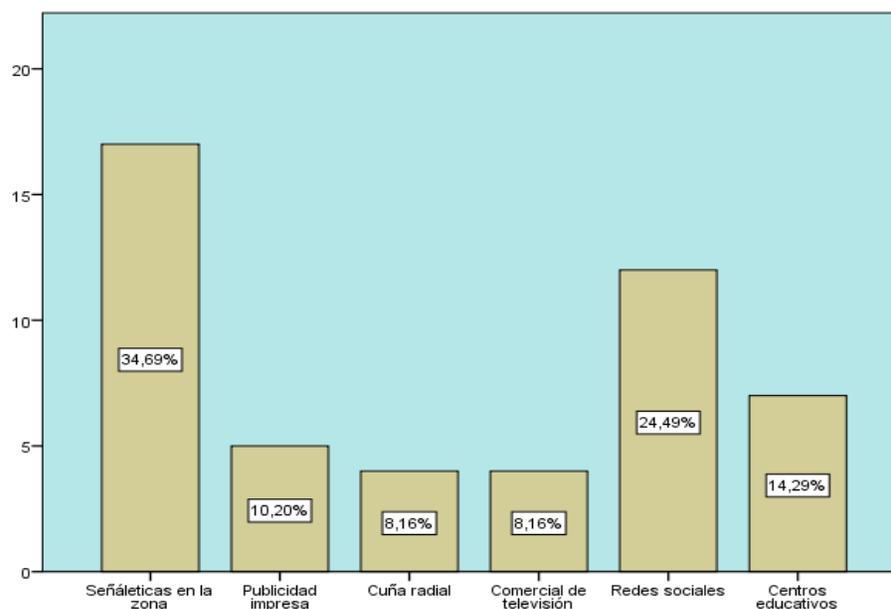


Figura 18. Pregunta 12: Medio comunicacional de recepción de información

Análisis ejecutivo

En base a la pregunta número 11, tomando en cuenta los 25 individuos encuestados que respondieron que si existen suficientes fuentes de información mencionan cuales han sido los medios por los que han recibido dicha información, el 35,79% de los encuestados mencionan que recibieron la información a través de señaléticas, seguido de 24,49% a través de redes sociales, así mismo el 14,29% menciona que lo hizo a través de centros educativos. Por lo que se evidencia que hace una difusión masiva a través de canales tradicionales en el que se integren niños, jóvenes y adultos.

Análisis comparativo

En los resultados obtenidos el 34,59% de los individuos encuestados mencionan que recibieron información sobre cómo cuidar el medio ambiente a través de señaléticas lo que podemos evidenciar que en la mayoría de los lugares turísticos que son administrados bajo una

entidad privada cuentan con estos recursos de señaléticas, es así que esto se puede encontrar fácilmente visible en la Ruta del tren y en algunos parques del cantón.

Pregunta 13.

Tabla 23

¿Qué le pareció la información que obtuvo acerca de la protección del medio ambiente a través del medio informativo que usted seleccionó?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	1	,8	4,0	4,0
	Regular	4	3,3	16,0	20,0
	Buena	14	11,7	56,0	76,0
	Excelente	6	5,0	24,0	100,0
	Total	25	20,8	100,0	
Perdidos	Sistema	95	79,2		
Total		120	100,0		

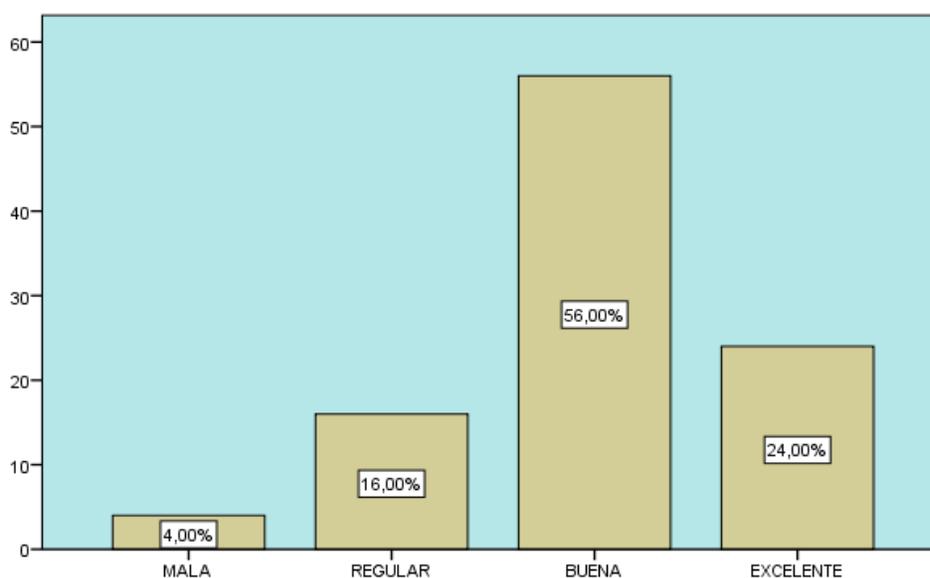


Figura 19. Pregunta 13: Qué le pareció la información que obtuvo acerca de la protección del medio ambiente a través del medio informativo que usted seleccionó

Análisis ejecutivo

En base a la pregunta número 11 y 12, tomando en cuenta los 25 individuos encuestados que respondieron que si existen suficientes fuentes de información y señalaron los medios por los cuales han recibido dicha información califican 14 personas como buena es decir el 56% del total, el 24% lo califica como excelente, el 16% como regular y el 4% como mala.

Análisis comparativo

El Ministerio del Ambiente trabaja en la planificación de programas para la ciudadanía con el propósito de generar una participación activa y brindar información que permita educar en temas de cultura ambiental a la población, para lo cual socializan normas de conservación y utilización de los recursos naturales, además de los complejos problemas ambientales que cada vez más son evidenciados. Así también las administraciones locales como el municipio y centros educativos trabajan juntamente con el ministerio. Según la percepción de los individuos encuestados tienen un criterio de que esta información o estos programas mencionados son buenos lo que significa que es necesario que estos programas sigan perpetuándose y mejorar el alcance ya que no todos conocen de ellos.

Fuente: <http://www.ambiente.gob.ec/la-educacion-ambiental-tema-que-involucra-a-todos/>

Pregunta 14.**Tabla 24**

¿En base a la imagen ambiental percibida usted, ¿Volvería las zonas de influencia turística?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	120	100,0	100,0	100,0

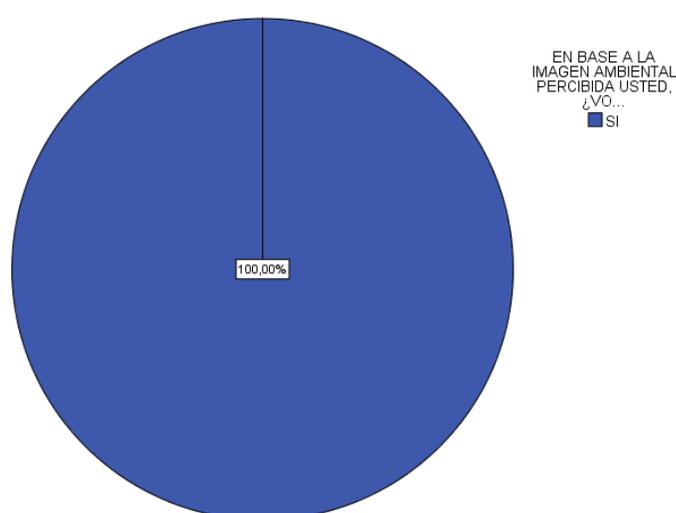


Figura 20. Pregunta 14: En base a la imagen ambiental percibida usted, ¿Volvería las zonas de influencia turística?

Análisis ejecutivo

En la investigación de mercados desarrollada, en la pregunta 14, el 100% menciona que si volvería a visitar la zona lo que es satisfactorio para la zona porque incrementa la actividad económica en el sector del turismo tanto nacional como extranjero.

Análisis comparativo

Según eluniverso.com en un artículo publicado el 17 de julio de 2017 en declaraciones de Ramiro Barros alcalde del cantón Mejía menciona que este ha sido declarado destino mundial del

turismo ecuestre debido a los senderos y los paisajes que posee. Es conocido como el “Valle de los nueve volcanes”. Tiene tradiciones y costumbres destacables como El paseo del Chagra, además cuenta con una muestra turística, gastronómica y artesanal, ofreciendo diversidad de productos. Debido a toda la oferta turística y cultural que ofrece el cantón los visitantes encuestados respondieron en un 100% que si volverían a visitar al cantón Mejía.

Fuente:<https://www.eluniverso.com/noticias/2017/07/14/nota/6278470/canton-mejia-invita-guayaquilenos-sus-fiestas>

Pregunta 15.

Tabla 25

Como visitante del cantón usted considera que la responsabilidad ambiental le corresponde a:

	Respuestas		Porcentaje de casos	
	N	Porcentaje		
Pregunta15 ^a	Visitante	41	31,8%	34,2%
	Gestión Municipal	23	17,8%	19,2%
	Entidades privadas	4	3,1%	3,3%
	Entidades gubernamentales	4	3,1%	3,3%
	Todos los anteriores	57	44,2%	47,5%
Total	129	100,0%	107,5%	

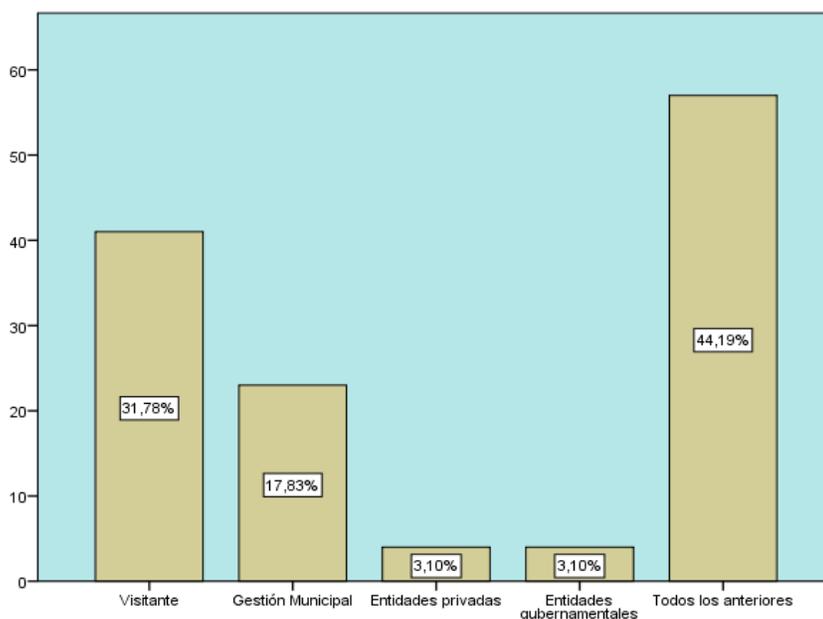


Figura 21. Pregunta 15: ¿La responsabilidad ambiental le corresponde a:?

Análisis ejecutivo

En la investigación de mercados desarrollada, en la pregunta 15, el 44,19% de los encuestados afirman que todos los agentes mencionados deben participar en la protección y cuidado del medio ambiente, ya que es una responsabilidad de todos cuidar el bienestar conjunto.

Análisis comparativo

Según el Código orgánico del Ambiente en el Título II De los derechos, deberes y principios ambientales en el artículo 7 menciona:

Art. 7.- Deberes comunes del Estado y las personas. Son de interés público y por lo tanto deberes del Estado y de todas las personas, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades y colectivos, los siguientes: 1. Respetar los derechos de la naturaleza y utilizar los recursos naturales, los bienes tangibles e intangibles asociados a ellos, de modo racional y sostenible

Por tal razón esta aseveración se vincula a que la protección del medio ambiente no solo es responsabilidad del turista o residente sino de todos los organismos inmersos en la sociedad tanto al turista como el residente y las entidades públicas y privadas quienes deben tratar de normar y orientar a la población generando planes y programas para cuidar y proteger el medio ambiente

2.9.2 Análisis Univariado Cantón Rumiñahui

Pregunta A.

Tabla 26

Género del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	183	51,7	51,7	51,7
	Masculino	171	48,3	48,3	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

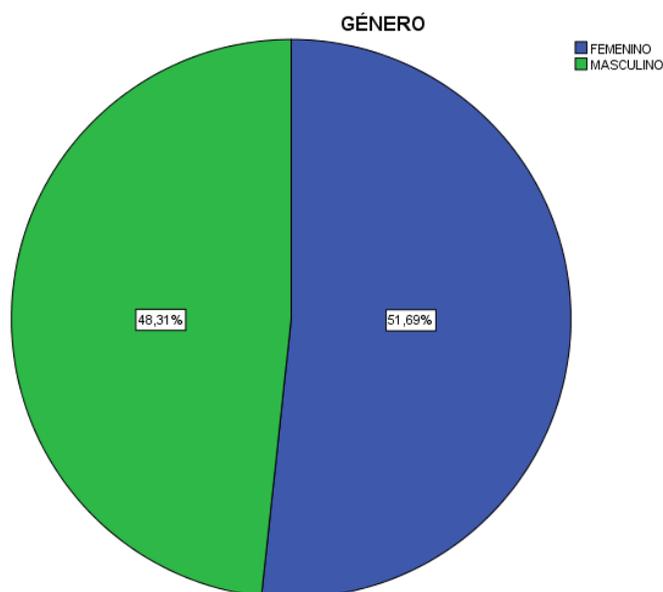


Figura 22. Pregunta A: Género del encuestado

Análisis ejecutivo

En el análisis de los datos para el cantón Rumiñahui nos arrojó los siguientes resultados, de los 354 encuestados, el 51,7% son del género femenino, mientras que el 48,3% pertenecen al género masculino, lo que se puede llegar a concluir que ambos sexos practican turismo en este cantón.

Análisis comparativo

Según el diario el Telégrafo en su publicación del 4 de junio del 2017, menciona que existe cada vez menos brecha entre hombres y mujeres que realizan turismo, en donde menciona que ambos sexos realizan alguna actividad turística.

Fuente: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/702/51/en-ecuador-47-de-cada-100-viajeros-son-mujeres>

Pregunta B.

Tabla 27

Edad del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menor a 18 años	12	3,4	3,4	3,4
de 18 a 25 años	92	26,0	26,0	29,4
de 26 a 33 años	93	26,3	26,3	55,6
de 34 a 41 años	62	17,5	17,5	73,2
de 42 a 49 años	41	11,6	11,6	84,7
de 50 a 57 años	32	9,0	9,0	93,8
Válido de 58 a 65 años	15	4,2	4,2	98,0
Más de 65 años	7	2,0	2,0	100,0
Total	354	100,0	100,0	

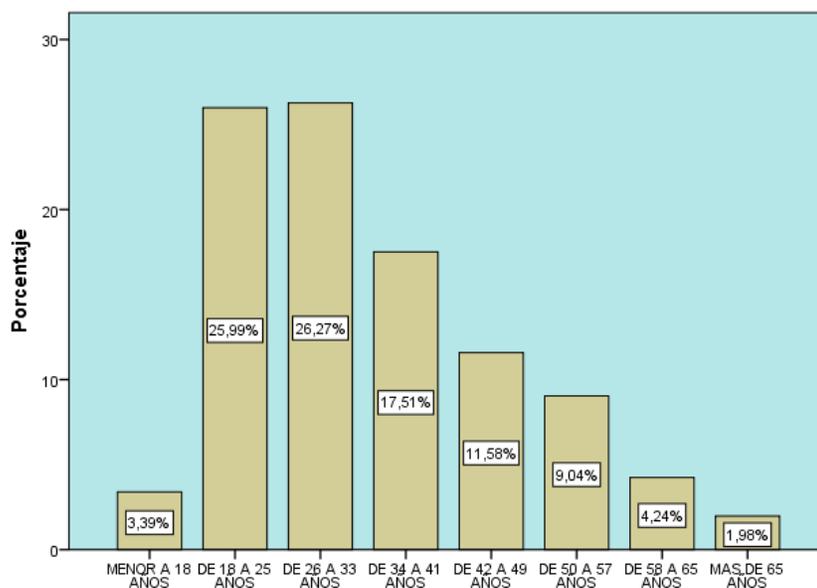


Figura 23. Pregunta B: Edad del encuestado

Análisis ejecutivo

La presente pregunta tiene como objetivo determinar la edad de las personas que realizan turismo dentro del cantón, lo que nos permite conocer que existen dos edades que predominan con un resultado del 26,3% personas que tienen de 18 a 25 años, y con un 26% personas entre 26 a 33 años, generando un intervalo de edad que prevalece entre los 18 y 33 años.

Análisis comparativo

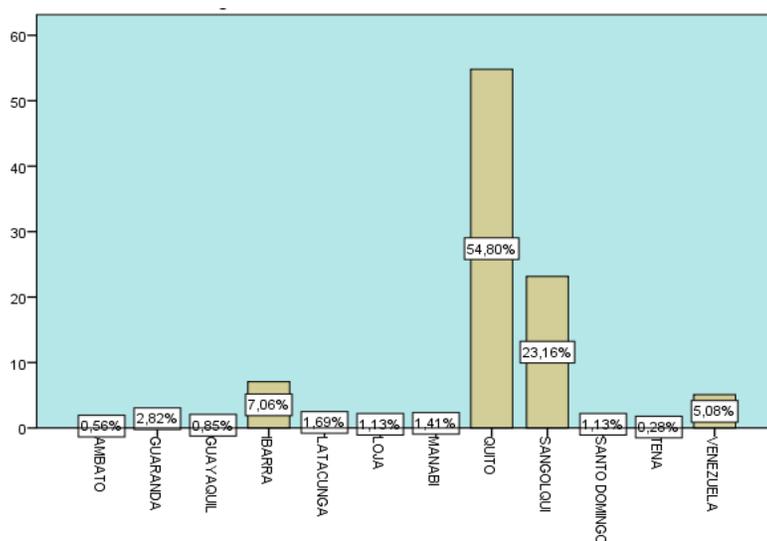
Según el gobierno municipal del cantón Rumiñahui tiene una población relativamente joven. En donde el 50,6% de los habitantes oscilan un promedio entre los 20 y 54 años de edad y el 13% de la población con más de 55 años, lo que concuerda con el estudio debido a que la población de nuestra investigación se encuentra entre 18 y 33 años.

Fuente: http://www.ruminahui.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=33:datos-estadisticos&catid=10&Itemid=108&lang=es

Pregunta C.**Tabla 28***¿De qué lugar es el visitante?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ambato	2	,6	,6	,6
Guaranda	10	2,8	2,8	3,4
Guayaquil	3	,8	,8	4,2
Ibarra	25	7,1	7,1	11,3
Latacunga	6	1,7	1,7	13,0
Loja	4	1,1	1,1	14,1
Manabi	5	1,4	1,4	15,5
Quito	194	54,8	54,8	70,3
Sangolquí	82	23,2	23,2	93,5
Santo Domingo	4	1,1	1,1	94,6
Tena	1	,3	,3	94,9
Venezuela	18	5,1	5,1	100,0
Total	354	100,0	100,0	

Válido

**Figura 24.** Pregunta C: Lugar de origen del encuestado

Análisis ejecutivo

En la presente pregunta se obtuvo que las personas provienen de 12 destinos del país, con un porcentaje elevado del 54,80% de personas que visitan el cantón Rumiñahui son provenientes de Quito, seguido de los habitantes Sangolquíeños, lo que nos indica que personas de la capital son los que mayormente visitan el cantón Rumiñahui.

Análisis comparativo

Según el Comercio en su publicación del 15 de Julio del 2016 menciona que: el cantón Rumiñahui está situado al sureste de la provincia de Pichincha, a 30 minutos de la ciudad de Quito. Razón por la cual la mayoría de su población visita este sitio debido a sus grandes atractivos turísticos, lo que concuerda con la presente investigación debido a que el cantón recibe mayores visitas de los Quiteños debido a su cercanía.

Fuente: <https://www.elcomercio.com/tendencias/ruminahui-turismo-Sangolquí-gastronomia-museos.html>

Pregunta 1.

Tabla 29

¿Cuáles son los atractivos turísticos por los que usted más ha visitado el cantón?

	Respuestas		Porcentaje de casos	
	N	Porcentaje		
PREGUNTA 1 ^a	Monumento	85	12,3%	24,0%
	Centro Histórico	81	11,7%	22,9%
	Parques	149	21,5%	42,1%
	Lugares Gastronómicos	114	16,5%	32,2%
	Reservas Ecológicas	108	15,6%	30,5%
	Cascadas	156	22,5%	44,1%
Total	693	100,0%	195,8%	

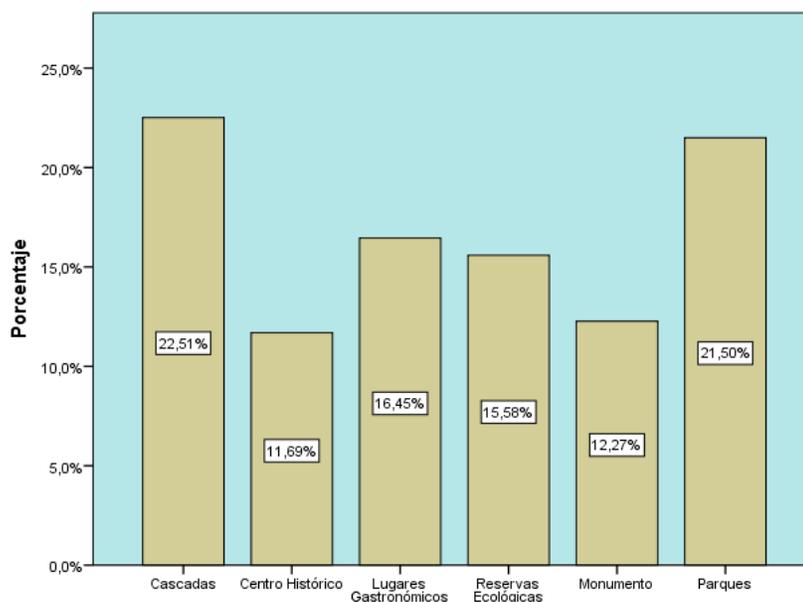


Figura 25. Pregunta 1: Atractivos turísticos más visitados

Análisis ejecutivo

En la pregunta número 1 acerca de los lugares que son más visitados por los turistas en la zona el 22,5% de las personas responden favorablemente a que visitan las Cascadas en la parroquia de Sangolquí, seguido del 21,5% de las personas quienes visitan los diversos parques, así mismo le precede el 16,5% de encuestados que visitaron lugares o sitios gastronómicos. En donde predominan las visitas a las cascadas que se encuentran en el cantón.

Análisis comparativo

En el sitio oficial de la dirección de Turismo del cantón Rumiñahui en el año 2017 se ha enfocado en gestionar y promocionar los lugares turísticos, gastronómicos, culturales y recreacionales. Este cantón reúne sitios incomparables y en un destino imperdible, entre los lugares de visita que son casi obligatorias son las cascadas. Lo que concuerda con nuestra investigación en donde prevalecen las visitas a las cascadas.

Fuente: http://www.ruminahui.gob.ec/index.php?option=com_content&view=category&id=9&

Itemid=111&lang=es

Pregunta 2.

Tabla 30

¿Cuántas veces al año usted ha visitado dicho lugar turístico?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primera vez que visita	71	20,1	20,1
	1 a 3 veces al año	143	40,4	60,5
	4 a 6 veces al año	58	16,4	76,8
	7 o más veces al año	82	23,2	100,0
	Total	354	100,0	100,0

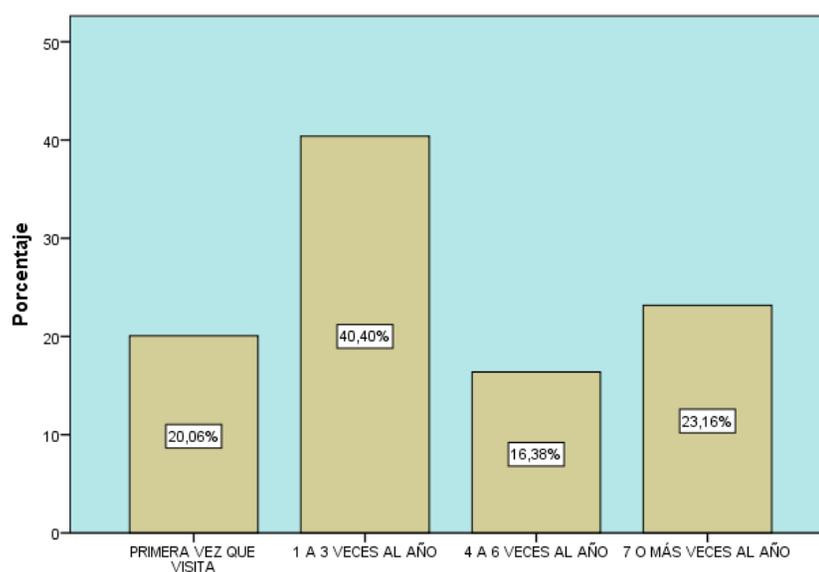


Figura 26. Pregunta 2: Frecuencia de visita

Análisis ejecutivo

En respuesta a la pregunta número 2 se obtiene que 143 personas encuestas responden que la frecuencia en visitar el lugar turístico de su preferencia lo realizan de 1 a 3 veces por año,

representando esta respuesta el 40,40% del total de los encuestados. Donde se determina que por lo menos 3 veces al año visitan el cantón.

Análisis comparativo

En su página oficial la dirección de turismo de cantón Rumiñahui en el año 2017 menciona que Sangolquí se ha vuelto en un foco turístico, dentro de sus festividades y sitios de atracción turística, se puede apreciar que la mayor parte de sus visitantes y turistas visitan por lo menos 2 veces al año el cantón.

Fuente: http://www.ruminahui.gob.ec/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=8&Itemid=113&lang=es

Pregunta 3.

Tabla 31

¿Qué actividad realizó usted cuando visitó la zona?

	Respuestas		Porcentaje de casos	
	N	Porcentaje		
PREGUNTA3 ^a	Camping	32	5,6%	9,0%
	Caminata	293	51,2%	82,8%
	Ciclismo	28	4,9%	7,9%
	Degustación Comida Típica	144	25,2%	40,7%
	Actividades de Aventura	58	10,1%	16,4%
	Otra	17	3,0%	4,8%
Total	572	100,0%	161,6%	

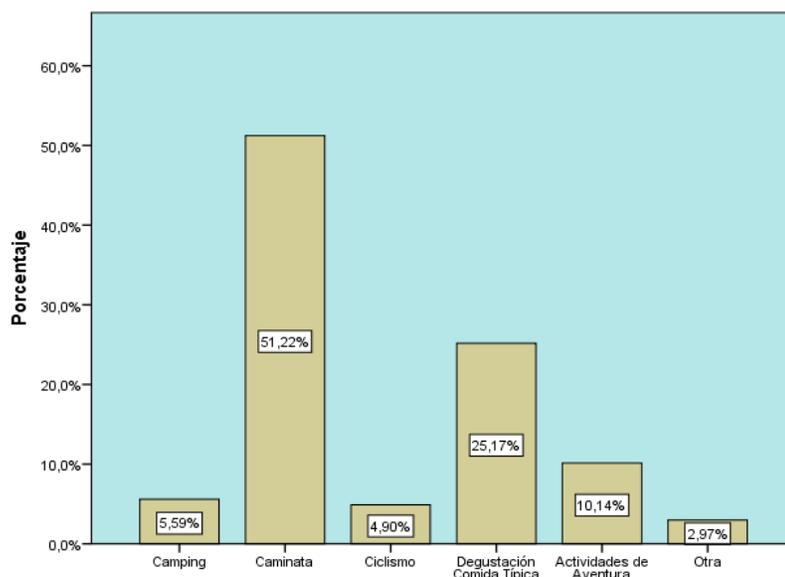


Figura 27. Pregunta 3: Actividades realizadas

Análisis ejecutivo

La mayoría de los encuestados respondieron con un 51,2% que la actividad que más realizan son las caminatas debido a los diversos sitios de influencia turística que ofrece la zona, a esto le preside que el 25,2% de los encuestados optan por realizar degustación de comida típica debido a que la región cuenta con una gran diversidad de cultura, costumbres, tradiciones y gastronomía.

Análisis comparativo

En la página del comercio.com publicado el 15 de Julio del 2016, El cantón Rumiñahui se ha caracterizado por ofrecer variedad de actividades, tenemos el trayecto de sus cascadas en donde puede llegar a durar 3 horas de caminatas por los senderos, por otro lado, tenemos la degustación de platos tradicionales. En Sangolquí, el plato estrella es el hornado y existen algunos lugares en los que se puede saborearlo.

Fuente: <https://www.elcomercio.com/tendencias/ruminahui-turismo-Sangolquí-gastronomia-museos.html>

Pregunta 4.

Tabla 32

Cuando usted acude a las zonas turísticas, ¿En qué nivel calificaría el grado de limpieza e higiene del sitio que usted visita?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	38	10,7	10,7
	Medio	228	64,4	75,1
	Alto	88	24,9	100,0
	Total	354	100,0	100,0

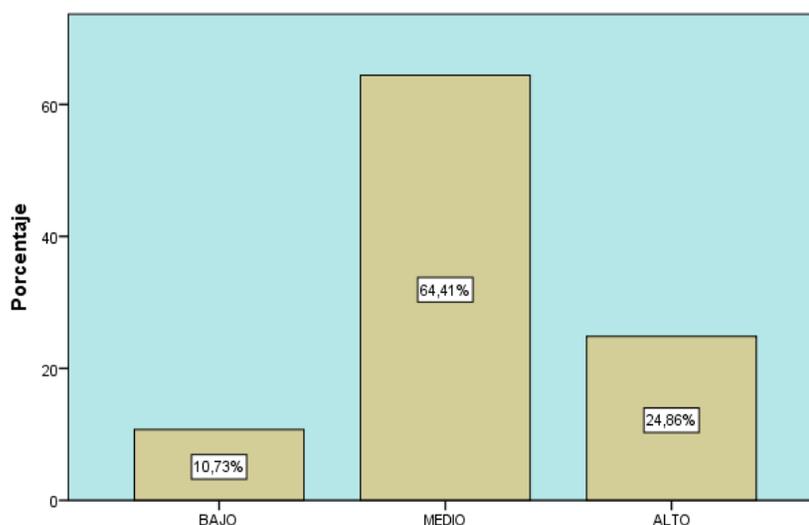


Figura 28. Pregunta 4: Grado de limpieza del lugar de visita

Análisis ejecutivo

Con respecto a la pregunta número 4 se cuestionó el grado de limpieza de la zona turística a la cual visita como resultado se obtuvo que el 64,41% califican el grado de limpieza como medio lo que implica que se notó cierto grado de basura, el 24,86% lo califican como alto es decir ellos no

percibieron basura ni desperdicios en el suelo y el 10,73% califican el grado de limpieza como bajo.

Análisis comparativo

En el diario La Hora publicado el 26 de septiembre del 2014 hace referencia al Parque La Carolina en donde manifiesta que al implementar la limpieza del parque con los diversos colaboradores (barrenderos), se llegó a concluir que no es suficiente el realizar la limpieza diaria y la ubicación de basureros, sino que esto va más allá de la falta de colaboración de la gente, en donde cada día se recoge seis metros cúbicos de basura. Es decir que existe acumulación de basura en sitios recreacionales que también forman parte del atractivo turístico de la ciudad.

Fuente: <https://lahora.com.ec/noticia/1101023642/para-limpiar-el-parque-la-carolina-se-necesitan-cinco-horas>

Pregunta 5.

Tabla 33

Cuándo usted acude a los lugares turísticos del cantón ¿Qué hace con los desperdicios que genera en dichos lugares?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Los desechos deja en el lugar que visitó	181	51,1	51,1	51,1
	Los desechos entierra en el lugar de visita	7	2,0	2,0	53,1
	Los desechos guarda y lleva a su casa	166	46,9	46,9	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

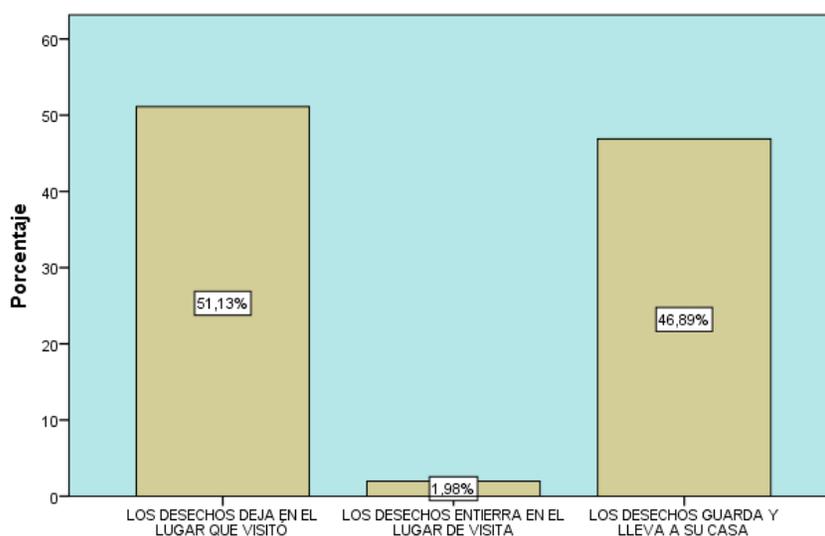


Figura 29. Pregunta 5: ¿Qué hace con los desperdicios que genera en dichos lugares?

Análisis ejecutivo

En la pregunta número 5 se pregunta ¿Qué hace con los desperdicios?, el 51,13% de las personas responde que los desechos los dejan en el lugar que visitaron, el 48,89% llevan sus desperdicios a sus casas, mientras que el 1,96% respondieron que sus desechos los entierran, y la opción de que se arroja los desperdicios al río no tuvo respuesta alguna.

Análisis comparativo

Según el diario La Hora el 26 septiembre del 2014, en los sitios turísticos existe mayor demanda de visitantes los fines de semana, provocando el consumo de varios productos que se ofrecen por ventas ambulantes que se encuentran en el sitio. Sin embargo, al contar con los respectivos tachos de basura la gente hace caso omiso sobre la utilización de estos, botando la basura en el suelo.

Fuente: <https://lahora.com.ec/noticia/1101023642/para-limpiar-el-parque-la-carolina-se-necesitan-cinco-horas>

Pregunta 6.**Tabla 34**

¿Cuánto dinero usted destina para recoger los desperdicios que usted genera cuando realiza turismo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No gasta	231	65,3	65,3	65,3
Menos de \$1,00	68	19,2	19,2	84,5
Válido de \$1,01 a \$5,00	36	10,2	10,2	94,6
Más de \$5,00	19	5,4	5,4	100,0
Total	354	100,0	100,0	

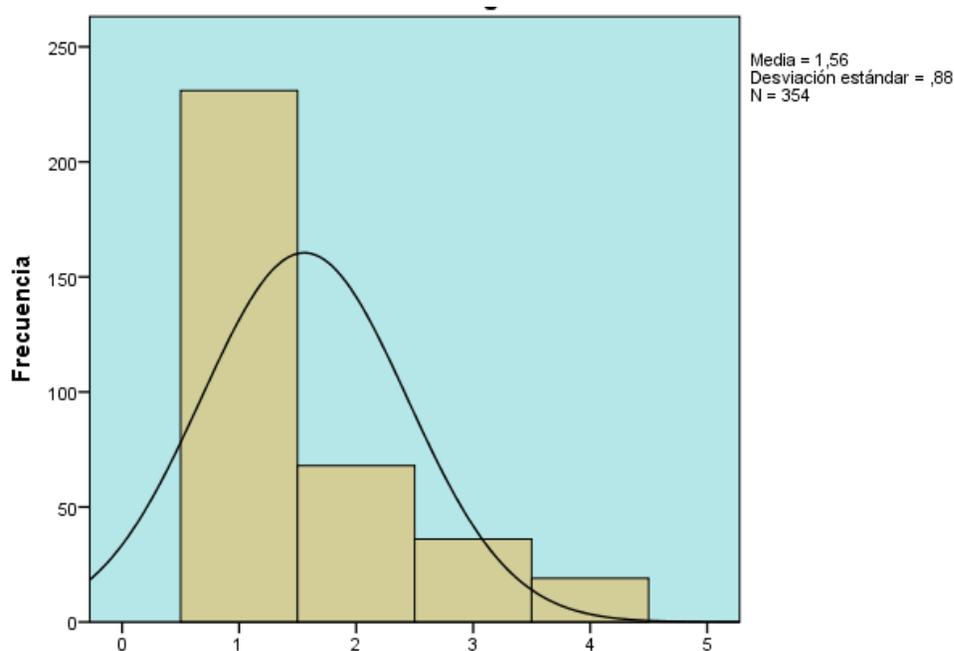


Figura 30. Pregunta 6: Cuánto dinero destina para recoger los desperdicios que usted genera cuando realiza turismo

Análisis ejecutivo

En la pregunta número 6 con respecto si destina dinero para recoger sus desperdicios cuando realizan turismo se pudo identificar que el 65,25% de los encuestados responden a que no

destinan ninguna cantidad de dinero para disponer de sus desechos, lo que podemos analizar en su mayoría no son conscientes de en dónde van a desechar la basura que generan cuando realizan turismo.

Análisis comparativo

En el diario El País, publicado en Madrid el 27 de septiembre del 2017, menciona que las personas cuando realizan turismo los ecosistemas están más deterioradas y contaminadas por el proceder humano, debido a la gran contaminación con los residuos que estos provocan cuando realizan alguna actividad turística. Lo cual se puede concordar con la investigación debido al no ser conscientes de los desperdicios que generan cuando realizan turismo

Fuente: https://elpais.com/elpais/2017/09/25/planeta_futuro/1506339935_149599.html

Pregunta 7.

Tabla 35

Cuando usted acude a zonas turísticas y eventos culturales propios del cantón, ¿Cuáles son los residuos más habituales que usted ha percibido?

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
PREGUNTA7 ^a	Plástico	315	47,9%	89,0%
	Papel	136	20,7%	38,4%
	Vidrio	65	9,9%	18,4%
	Desechos Orgánicos	76	11,6%	21,5%
	Desechos de Animales	65	9,9%	18,4%
Total		657	100,0%	185,6%

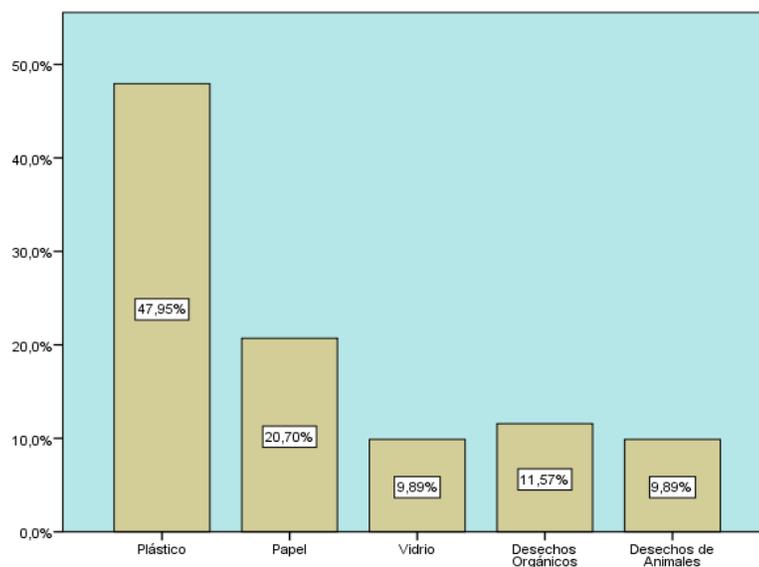


Figura 31. Pregunta 7: Residuos más habituales que se perciben

Análisis ejecutivo

En la pregunta número 7 al cuestionar al turista sobre los residuos más habituales que ha percibido tanto en zonas turísticas como en eventos culturales propios del cantón el 47,9% de los encuestados mencionan que el plástico es el residuo que más han percibido lo que implica botellas, fundas, envolturas del material plástico, a esto le sigue el papel con un 20,7% y los desechos orgánicos con un 11,6% respectivamente lo que implican en este último ítem existen residuos de comida.

Análisis comparativo

Según el diario La Hora, el 26 septiembre del 2014, en el parque la Carolina las personas que realizan la limpieza se muestran inconformes por la poca gestión de los entes que controlan las ventas ambulantes, generando así plásticos en los cuales ofrecen ciertos tipos de comida provocando basura y residuos de comida.

Fuente: <https://lahora.com.ec/noticia/1101023642/para-limpiar-el-parque-la-carolina-se-necesitan-cinco-horas>

Pregunta 8.

Tabla 36

Cuando usted mira que alguien bota residuos en la calle o contamina la vía pública, ¿Cómo actúa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No actúa	157	44,4	44,4	44,4
Recoge la basura que fue arrojada	85	24,0	24,0	68,4
Mira a la persona que bota la basura	112	31,6	31,6	100,0
Total	354	100,0	100,0	

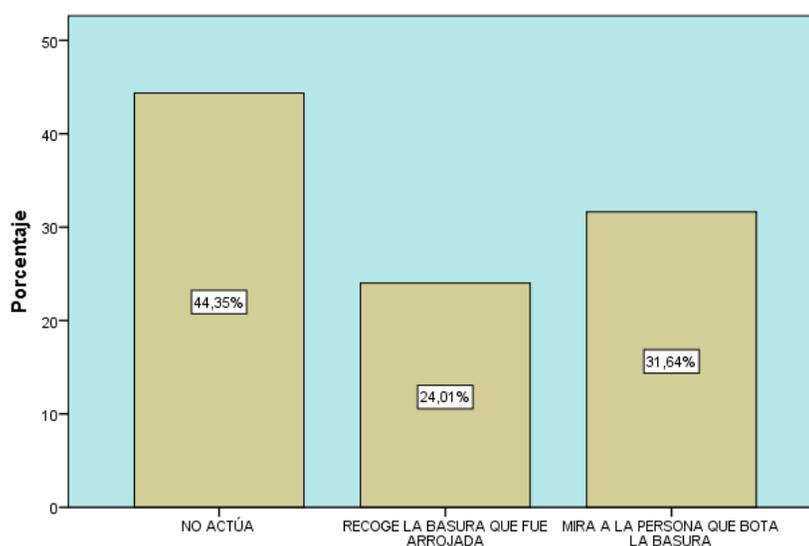


Figura 32. Pregunta 8: Cuando usted mira que alguien bota residuos en la calle o contamina la vía pública, ¿Cómo actúa?

Análisis ejecutivo

Para la pregunta número 8 de la presente investigación en respuesta al saber si actúa cuando alguien arroja basura el 44,35% respondieron que no actúan, es decir es indiferente si observan a alguien botando la basura en el suelo, llegando a concluir que a las personas nos les interesa el cuidado ambiental de los sitios que ellos visitan, provocando así daño al ecosistema y sus alrededores.

Análisis comparativo

Según página web de El Comercio de Perú el 12 de junio de 2015, realizó un experimento social en el que se puede apreciar cómo reaccionan los ciudadanos de Lima al ver que alguien está botando basura en la calle, algunos de ellos que presenciaron el acto de ver que alguien está botando la basura decidieron hablar y dirigirse a la persona que contamina para que corrija su acción, sin embargo, la gran mayoría no actuó al ver el hecho y simplemente decidieron ignorarlo, este acontecimiento se repite con el actuar de las personas en Mejía que prefieren ser indiferentes ante la contaminación de los demás ya que el 57% de los ciudadanos les resulta aceptable que la gente contamine las calles.

Fuente: <https://elcomercio.pe/redes-sociales/youtube/alguien-arroja-basura-calle-video-371668>

Pregunta 9.**Tabla 37**

¿Cuál de las siguientes consideraciones cree usted que generan mayor desecho de residuos en la vía pública?

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Vendedores Ambulantes	191	29,6%	54,0%
Mercados	171	26,5%	48,3%
Ferias artesanales	36	5,6%	10,2%
Negocios propios del sector	25	3,9%	7,1%
Residentes	92	14,3%	26,0%
Visitantes y turistas	130	20,2%	36,7%
Total	645	100,0%	182,2%

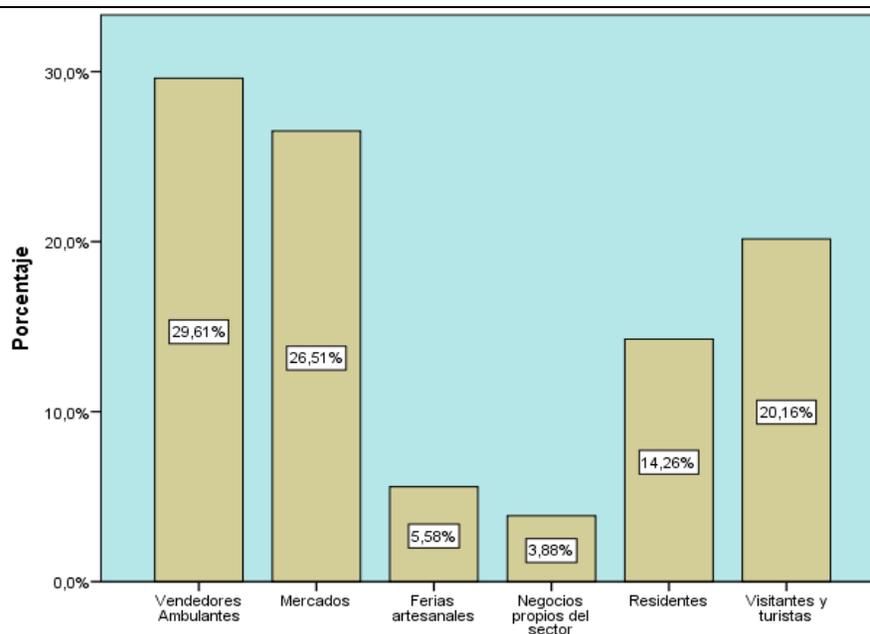


Figura 33. Pregunta 7: Residuos más habituales que se perciben

Análisis ejecutivo

En la investigación de mercados, al preguntar a los encuestados ¿Cuál de las siguientes consideraciones cree usted que generan mayor desecho de residuos en la vía pública? El 29,6%

manifiestan que quienes mayormente generan basura en la vía pública son los vendedores ambulantes, seguido de los mercados del sitio con un 26,5%, seguido del 20,2% que consideran que son los visitantes y turistas quienes contaminan la vía pública.

Análisis comparativo

El diario La Hora en su publicación del 26 septiembre del 2014 menciona que en el parque la carolina se recoge alrededor de veinte metros cúbicos de basura contando con 68 tachos de basura, sin embargo, las personas que realizan la limpieza se muestran inconformes por la falta de control a las ventas informales de comida ligera y golosinas, lo que provoca el incremento de residuos provocando una mala imagen para este sitio.

Fuente: <https://lahora.com.ec/noticia/1101023642/para-limpiar-el-parque-la-carolina-se-necesitan-cinco-horas>

Pregunta 10.

Tabla 38

¿En dónde cree usted que existe mayor acumulación de desperdicios o desechos?

	Respuestas		Porcentaje de casos	
	N	Porcentaje		
PREGUNTA10 ^a	Orillas de ríos y riachuelos	117	21,5%	33,1%
	Espacios verdes (Parques)	130	23,9%	36,7%
	Vía pública	128	23,6%	36,2%
	Mercados y ferias	168	30,9%	47,5%
Total	543	100,0%	153,4%	

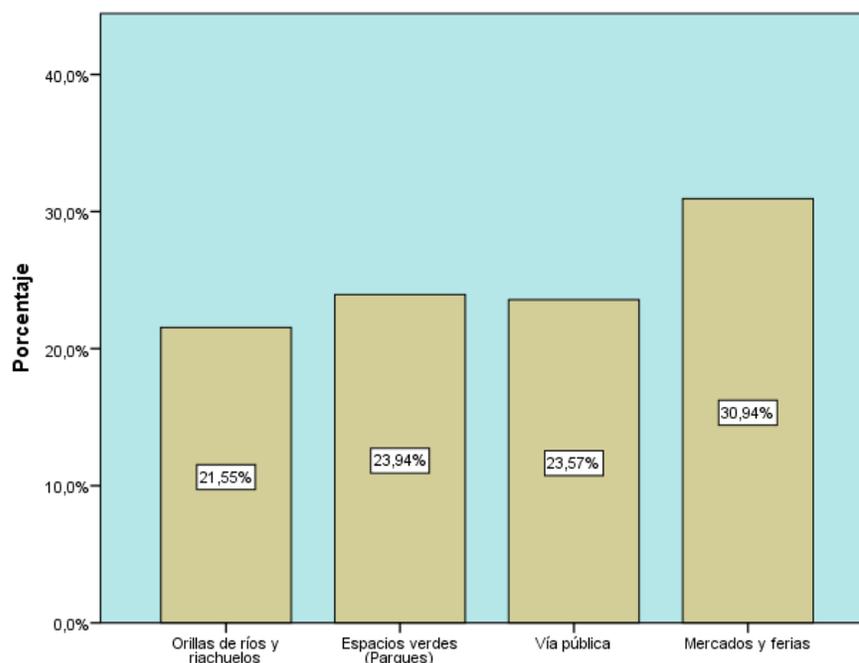


Figura 34. Pregunta 10: En dónde cree usted que existe mayor acumulación de desperdicios o desechos?

Análisis ejecutivo

En la pregunta 10 al preguntar a los encuestados ¿En dónde creen que existe mayor acumulación de desperdicios o desechos? El 30,9% de ellos respondió que existe mayor acumulación de basura en mercados y ferias, seguido de un 23,9% que consideran que en donde existe mayor acumulación de desperdicios son en los espacios verdes, seguido del 21,5% en las orillas de los ríos y riachuelos.

Análisis comparativo

Según el diario el Telégrafo en su publicación del 8 de enero del 2016 menciona que, de acuerdo con la federación de barrios de Rumiñahui, existe malestar sobre obras que no ha sido culminadas y están en una fase incompleta en algunos sectores del cantón, representantes barriales señalaron que es necesario priorizar las adecuaciones para los mercados en donde es

importante establecer un sistema de desechos específico para ellos, además de establecer programas y normas internas que regule la limpieza interna de cada puesto de venta. Confirmando así el estudio de investigación en donde se concuerda que en donde se genera mayores desperdicios es en los mercados.

Fuente: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/11/seis-ediles-removieron-al-alcalde-de-ruminahui>

Pregunta 11.

Tabla 39

¿Cree usted que existen suficientes fuentes de información en donde se eduque a la población sobre el cuidado, respeto y protección al medio ambiente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	84	23,7	23,7	23,7
	NO	270	76,3	76,3	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

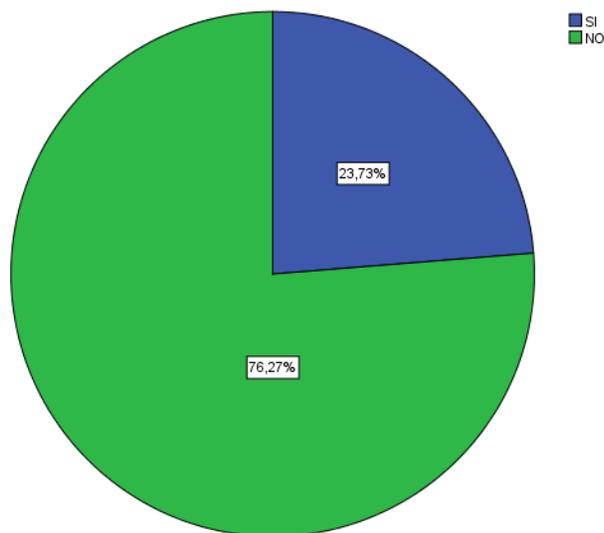


Figura 35. Pregunta 11: Fuentes de información sobre educación para el cuidado, respeto y al medio ambiente

Análisis ejecutivo

En la pregunta número 11 que corresponde a Fuentes de información sobre educación para el cuidado, respeto y al medio ambiente, el 76,3% mencionan que no existe suficientes fuentes de información en donde se eduque a la gente sobre educación para el cuidado, respeto y al medio ambiente. Por otro lado tenemos que el 23,7% indica que si existe fuentes de información lo que nos muestra que el porcentaje es minoritario, en conclusión reporta que muy pocas personas conocen, leen, escuchan o han visto la información educativa sobre esta temática.

Análisis comparativo

En la página oficial del cantón Rumiñahui en su publicación del 15 de junio del 2016, se realizó la segunda feria del ambiente en donde se prioriza el cuidado del agua, iniciativas del reciclaje y la elaboración de huertos en casa, estos son los 3 ejes fundamentales en donde se

enfoca la municipalidad de Rumiñahui, dejando de lado el cuidado, la educación y el respeto del medio ambiente en los ciudadanos.

Fuente: [http://www.ruminahui.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=290:](http://www.ruminahui.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=290)

&catid=8&Itemid=113&lang=en

Pregunta 12.

Tabla 40

¿A través de que medio recibió dicha información?

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
PREGUNTA12 ^a	Señaléticas en la zona	29	24,2%	34,5%
	Publicidad impresa	14	11,7%	16,7%
	Cuña radial	2	1,7%	2,4%
	Comercial de televisión	17	14,2%	20,2%
	Redes sociales	40	33,3%	47,6%
	Centros educativos	18	15,0%	21,4%
Total		120	100,0%	142,9%

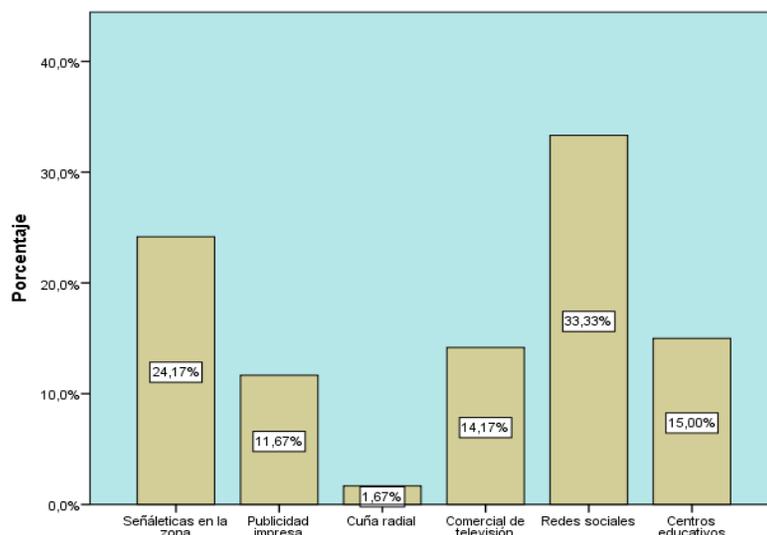


Figura 36. Pregunta 12: Medio comunicacional de recepción de información

Análisis ejecutivo

En la pregunta número 12 nos menciona que ¿A través de que medio recibió dicha información?, dándonos un resultado que el 33,3% de los encuestados recibió información a través de las redes sociales debido al gran uso frecuente de estos sitios web, seguido del 24,2% indica que recibió información a través de las señaléticas de la zona, y finalmente con el 15% que nos mencionaron que recibieron información por medio de los centros educativos.

Análisis comparativo

En la página oficial del municipio de Rumiñahui menciona que el municipio cuenta con páginas oficiales en los cuales ofrecen información sobre diversos temas como son: noticias actualizadas, obras, talleres que ofrece el municipio, etc. Su página está en constante actualización según se de acontecimientos relevantes para el cantón los mismos que son replicados a través de las redes sociales.

Fuente: <http://www.ruminahui.gob.ec/index.php?lang=es>

Pregunta 13.**Tabla 41**

¿Qué le pareció la información que obtuvo acerca de la protección del medio ambiente a través del medio informativo que usted seleccionó?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	1	,3	1,2	1,2
	Regular	24	6,8	28,6	29,8
	Buena	49	13,8	58,3	88,1
	Excelente	10	2,8	11,9	100,0
	Total	84	23,7	100,0	
Perdidos	Sistema	270	76,3		
Total		354	100,0		

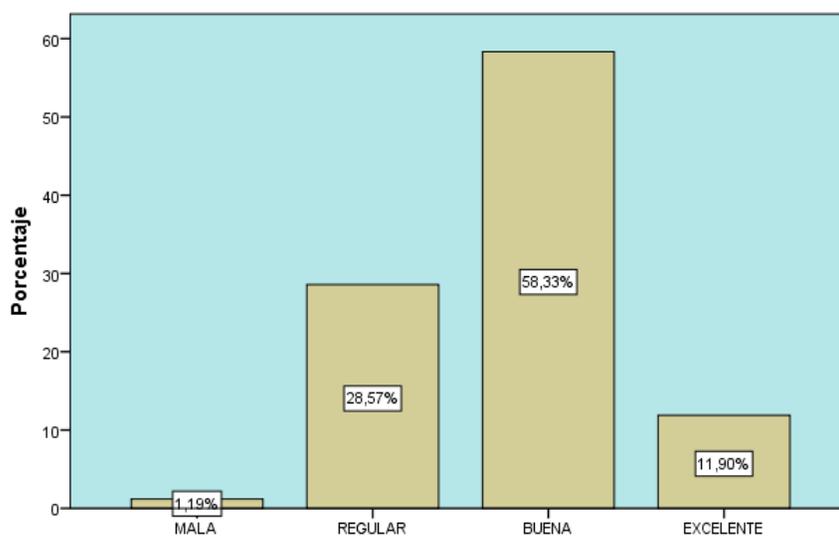


Figura 37. Pregunta 13: Qué le pareció la información que obtuvo acerca de la protección del medio ambiente a través del medio informativo que usted seleccionó

Análisis ejecutivo

En la pregunta número 13 nos menciona: Qué le pareció la información que obtuvo acerca de la protección del medio ambiente a través del medio informativo que usted seleccionó, lo cual

solo 84 personas mencionaron si tener dicha información, y que la misma con un 11,9% menciona que la información es excelente, seguido del 58,33% respondieron que la información es buena, finalmente con el 28,57% manifestó que la información en regular.

Análisis comparativo

El Ministerio del Ambiente trabaja en la planificación de programas para la ciudadanía con el propósito de generar una participación activa y brindar información que permita educar en temas de cultura ambiental a la población, para lo cual socializan normas de conservación y utilización de los recursos naturales, además de los complejos problemas ambientales que cada vez más son evidenciados. Así también las administraciones locales como el municipio y centros educativos trabajan juntamente con el ministerio. Según la percepción de los individuos encuestados tienen un criterio de que esta información o estos programas mencionados son buenos lo que significa que es necesario que estos programas sigan perpetuándose y mejorar el alcance ya que no todos conocen de ellos.

Fuente: <http://www.ambiente.gob.ec/la-educacion-ambiental-tema-que-involucra-a-todos/>

Pregunta 14.

Tabla 42

En base a la imagen ambiental percibida usted volvería las zonas de influencia turística

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	SI	326	92,1	92,1
Válido	NO	28	7,9	100,0
	Total	354	100,0	100,0

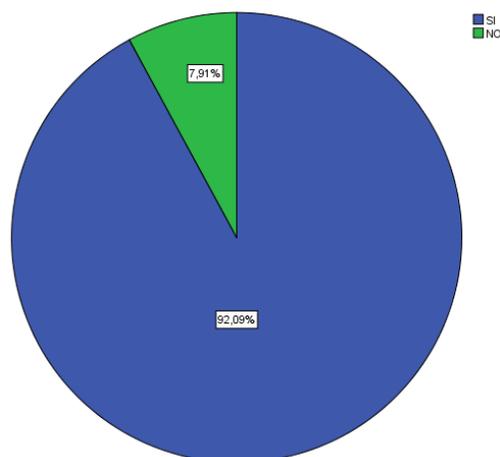


Figura 38. Pregunta 14: En base a la imagen ambiental percibida usted, ¿Volvería las zonas de influencia turística?

Análisis ejecutivo

En la pregunta: En base a la imagen ambiental percibida usted, ¿Volvería las zonas de influencia turística?, de las 354 personas que fueron encuestadas, el 92,1% es decir 326 personas indicaron que, si volverían a visitar las zonas de influencia turística del cantón, por otro lado el 7,9% es decir 28 personas mencionaron que no volverían a visitar, en este último ítem las personas que respondieron que no se debe a que son de diferentes ciudades del país.

Análisis comparativo

La dirección de Turismo del cantón Rumiñahui en su página oficial se ha promocionado a todo el cantón con los diversos atractivos con lo que cuentan, además de su organización de sus fiestas que congregan a 30.000 turistas en mayo y junio. Lo que conlleva a concordar con el estudio que los turistas si retornan al cantón independientemente de la imagen ambiental

Fuente: http://www.ruminahui.gob.ec/index.php?option=com_content&view=category&id=9&Itemid=111&lang=es

Pregunta 15.

Tabla 43

Como visitante del cantón usted considera que la responsabilidad ambiental le corresponde a:

	Respuestas		Porcentaje de casos	
	N	Porcentaje		
PREGUNTA15 ^a	Visitante	127	35,0%	35,9%
	Gestión Municipal	55	15,2%	15,5%
	Entidades privadas	6	1,7%	1,7%
	Entidades gubernamentales	11	3,0%	3,1%
	Todos los anteriores	164	45,2%	46,3%
Total	363	100,0%	102,5%	

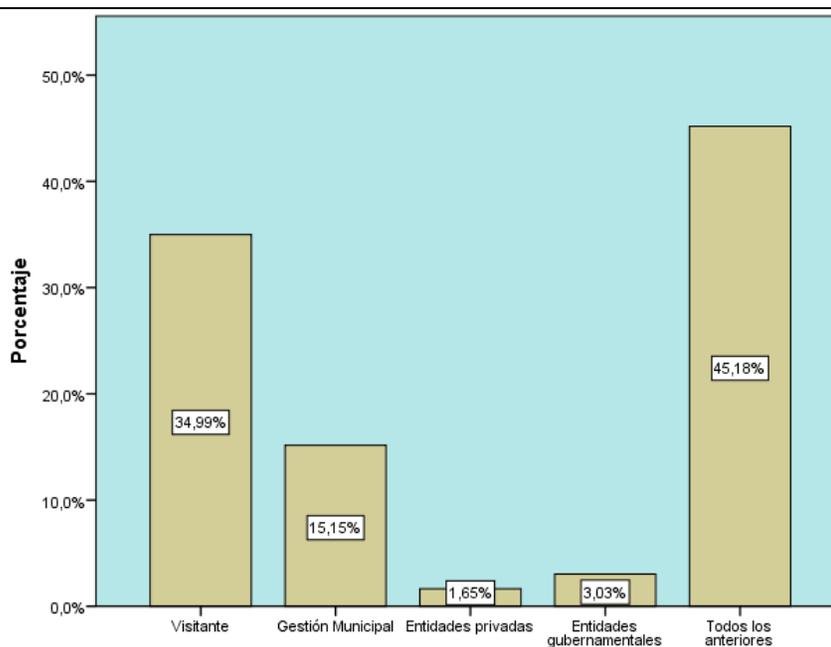


Figura 39. Pregunta 15: La responsabilidad ambiental le corresponde a:

Análisis ejecutivo

En la pregunta número 12 en donde menciona que: Como visitante del cantón usted considera que la responsabilidad ambiental le corresponde a, el 45,2% de los encuestados menciona que la

responsabilidad es de todos, es decir del visitante, gestión municipal, entidades privadas, entidades gubernamentales, seguido del 35% que menciona que la responsabilidad es del visitante, seguido del 15,2% en donde nos indican que la responsabilidad ambiental le corresponde a la gestión municipal.

Análisis comparativo

Según el Código orgánico del Ambiente en el Título II De los derechos, deberes y principios ambientales en el artículo 7 menciona:

Art. 7.- Deberes comunes del Estado y las personas. Son de interés público y por lo tanto deberes del Estado y de todas las personas, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades y colectivos, los siguientes: 1. Respetar los derechos de la naturaleza y utilizar los recursos naturales, los bienes tangibles e intangibles asociados a ellos, de modo racional y sostenible

Por tal razón esta aseveración se vincula a que la protección del medio ambiente no solo es responsabilidad del turista o residente sino de todos los organismos inmersos en la sociedad tanto al turista como el residente y las entidades públicas y privadas quienes deben tratar de normar y orientar a la población generando planes y programas para cuidar y proteger el medio ambiente

2.10 Análisis Bivariado

Según Sulbarán (2012) “el análisis bivariado se plantea con la intención de determinar el nivel de relación entre dos variables y la función estocástica que subyace a un conjunto de observaciones (x,y).” (Sulbarán, 2012)

2.10.1 Análisis bivariado Cantón Mejía

Análisis crosstab o tablas de contingencia

Según (Mantilla, 2015) “permite determinar si existe asociación o relación entre dos variables nominales del valor con mayor contingencia”

Primer análisis Crosstab

Tabla 44

*¿Cuáles son los atractivos turísticos por los que usted más ha visitado el cantón? * Como visitante del cantón usted considera que la responsabilidad ambiental le corresponde a?*

		Pregunta15^a					Total
		Visitante	Gestión Municipal	Entidades privadas	Entidades gubernamentales	Todos los anteriores	
\$Pregunta1 ^a	Monumento	0	2	0	0	1	3
	Centro Histórico	2	0	0	0	1	3
	Parques	6	3	0	1	3	12
	Ruta del Tren	27	17	0	1	40	84
	Lugares Gastronómicos	3	1	0	0	3	6
	Reservas Ecológicas	10	5	4	2	13	27
	Cascadas	0	0	0	0	1	1
	Total	41	23	4	4	57	120

Análisis ejecutivo

Al momento de realizar el cruce de variables sobre los lugares turísticos que visita y la responsabilidad ambiental le corresponde a: se observa que la mayor contingencia se asocia a lugar turístico elegido RUTA DEL TREN con TODOS LOS ANTERIORES; es decir la responsabilidad ambiental le corresponde al visitante, a la gestión municipal, a las entidades privadas y gubernamentales, por lo tanto, la contingencia de 40 permite determinar que la población es consciente de que tener limpio un lugar o una zona es un trabajo conjunto, ya que tanto el visitante al ser un invitado a la región debe ser considerado y educado con los recursos que se le ofrecen y así mismo las entidades privadas les corresponde la práctica de responsabilidad social quienes pueden asociarse a entidades gubernamentales y trabajar en programas de conciencia ambiental para un mejor vivir de todos.

Segundo análisis Crosstab

Tabla 45

*Cuando usted acude a zonas turísticas y eventos culturales propios de cantón ¿Cuáles son los residuos más habituales que usted ha percibido? *
¿Cuál de las siguientes consideraciones cree usted que generan mayor desecho de residuos en la vía pública?*

		Pregunta9 ^a						Total
		Vendedores		Ferias	Negocios	Residentes	Visitantes y	
		Ambulantes	Mercados	artesanales	propios del sector		turistas	
Pregutna7 ^a	Plástico	30	34	5	26	45	30	96
	Papel	19	20	3	8	21	14	52
	Vidrio	4	15	1	3	4	9	23
	Desechos Orgánicos	2	5	0	6	8	4	14
	Desechos de Animales	5	9	1	3	4	5	18
Total		37	46	8	27	50	39	120

Análisis ejecutivo

Al momento de realizar el cruce de variables sobre los desechos que más han percibido arrojados en la calle y quién genera mayores desechos: se observa que la mayor contingencia se asocia al residuo PLÁSTICO con RESIDENTES, por lo tanto, la contingencia de 45 permite determinar que para los turistas son los residentes quienes generan mayor proliferación de basura en especial el plástico.

Anova

Según Mantilla (2015) el anova “indica si existe relación o diferencia significativa entre dos variables, una nominal y otra métrica” (Mantilla, 2015)

Primer análisis anova

H0: Si hay relación entre ¿Cuánto dinero destina para recoger los desperdicios que usted genera cuando realiza turismo? y *Cuándo usted mira a alguien que bota residuos en la calle o contamina la vía pública ¿Cómo actúa? Es mayor al 0.05 rechazo hipótesis H0

H1: No hay relación entre ¿Cuánto dinero destina para recoger los desperdicios que usted genera cuando realiza turismo? y *Cuándo usted mira a alguien que bota residuos en la calle o contamina la vía pública ¿Cómo actúa? Es menor al 0.05 acepto hipótesis 1

Análisis anova 1

Tabla 46

¿Cuánto dinero destina para recoger los desperdicios que usted genera cuando realiza turismo? y Cuándo usted mira a alguien que bota residuos en la calle o contamina la vía pública ¿Cómo actúa?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	13,775	2	6,888	16,088	,000
Dentro de grupos	50,091	117	,428		
Total	63,867	119			

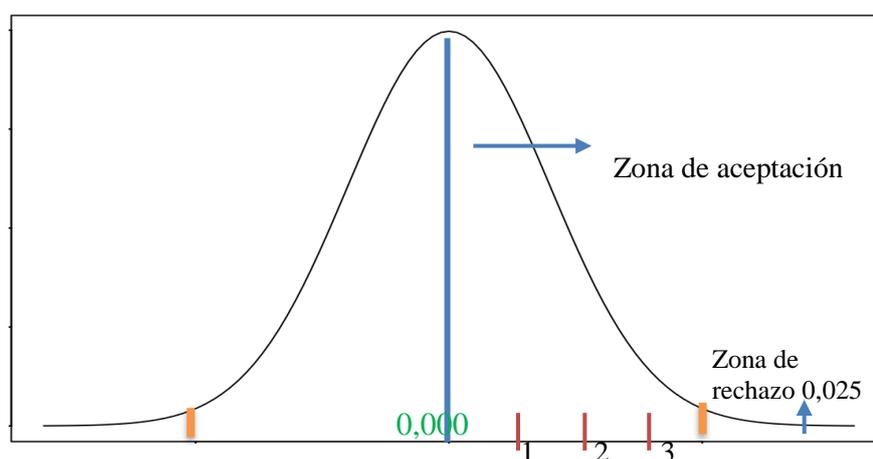


Figura 40. Análisis Anova 1

Hipótesis

H0: Si A y B es \geq al 5%; Rechazo

H1: Si A y B es \leq al 5%, Acepto

Siendo:

A: Cuánto dinero destina para recoger los desperdicios que usted genera cuando realiza turismo

B: Cuándo usted mira a alguien que bota residuos en la calle o contamina la vía pública ¿cómo actúa?

Análisis ejecutivo

De la investigación realizada, en el cruce de preguntas: ¿Cuánto dinero destina para recoger los desperdicios que usted genera cuando realiza turismo? y Cuándo usted mira a alguien que bota residuos en la calle o contamina la vía pública ¿cómo actúa?, se observa que el cálculo del nivel de significancia es de 0.00, lo que determina que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por lo tanto existe relación entre las dos preguntas, debido a que si la persona es consciente de que realiza turismo y entiende que es una actividad en la que la persona genera desperdicios está a su consideración adquirir una funda plástica para allí depositar la basura para luego desecharla en un tacho y existe relación con la forma de actuar de la persona si mira que alguien más bota la basura en la calle esta reaccionará tal vez recogiendo la basura ella mismo o llamándole la atención a la otra persona que botó el desperdicio.

Segundo análisis Anova

H0: Si hay relación entre Cuándo usted acude a las zonas turísticas ¿En qué nivel calificaría el grado de limpieza e higiene el sitio que usted visita? Y *Cuándo usted mira a alguien que bota residuos en la calle o contamina la vía pública ¿Cómo actúa? Es mayor al 0.05 rechazo hipótesis H0

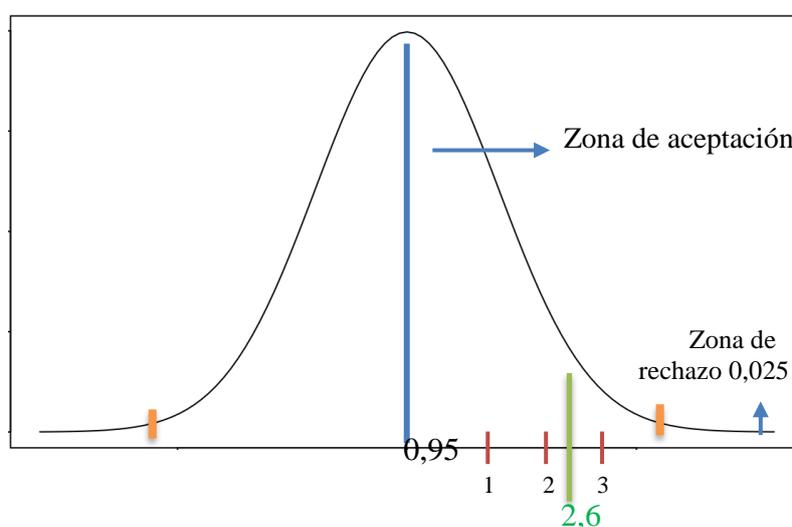
H1: No hay relación entre Cuándo usted acude a las zonas turísticas ¿En qué nivel calificaría el grado de limpieza e higiene el sitio que usted visita? * Cuándo usted mira a alguien que bota residuos en la calle o contamina la vía pública ¿Cómo actúa? Es menor al 0.05 acepto hipótesis 1

Análisis anova 2

Tabla 47

Cuándo usted acude a las zonas turísticas ¿En qué nivel calificaría el grado de limpieza e higiene el sitio que usted visita? y Cuándo usted mira a alguien que bota residuos en la calle o contamina la vía publica ¿Cómo actúa?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	2,174	2	1,087	3,767	,026
Dentro de grupos	33,751	117	,288		
Total	35,925	119			

**Figura 41.** Análisis Anova 2**Hipótesis**

H0: Si A y B es \geq al 5%; Rechazo

H1: Si A y B es \leq al 5%, Acepto

Siendo:

A: Cuándo usted acude a las zonas turísticas ¿En qué nivel calificaría el grado de limpieza e higiene el sitio que usted visita

B: Cuándo usted mira a alguien que bota residuos en la calle o contamina la vía publica ¿Cómo actúa?

Análisis ejecutivo

De la investigación realizada, en el cruce de preguntas: ¿Cuándo usted acude a las zonas turísticas ¿En qué nivel calificaría el grado de limpieza e higiene el sitio que usted visita? y Cuándo usted mira a alguien que bota residuos en la calle o contamina la vía pública ¿Cómo actúa?, se observa que el cálculo del nivel de significancia es de 2,6 lo que determina que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por lo tanto existe relación entre las dos preguntas, debido a que si la persona tiende a actuar recogiendo por su propia cuenta la basura o llama la atención a alguien que botó la basura se relaciona con el grado de limpieza del sitio ya que las personas contarán o no con una cultura ambiental.

Correlaciones

Según Mantilla (2015) la correlación “permite conocer si existe asociación entre dos o más variables de estudio métricas” (Mantilla, 2015)

Tabla 48

Cuando usted acude a las zonas turísticas, ¿en qué nivel calificaría el grado de limpieza e higiene del sitio que usted visita? y Cuándo usted acude a los lugares turísticos del cantón, ¿qué hace con los desperdicios que genera en dichos lugares?

		Cuando usted acude a las zonas turísticas, ¿en qué nivel calificaría el grado de limpieza e higiene del sitio que usted visita?	Cuándo usted acude a los lugares turísticos del cantón, ¿qué hace con los desperdicios que genera en dichos lugares?
Cuando usted acude a las zonas turísticas, ¿en qué nivel calificaría el grado de limpieza e higiene del sitio que usted visita?	Correlación de Pearson	1	,238**
	Sig. (bilateral)		,009
	N	120	120
Cuándo usted acude a los lugares turísticos del cantón, ¿qué hace con los desperdicios que genera en dichos lugares?	Correlación de Pearson	,238**	1
	Sig. (bilateral)	,009	
	N	120	120

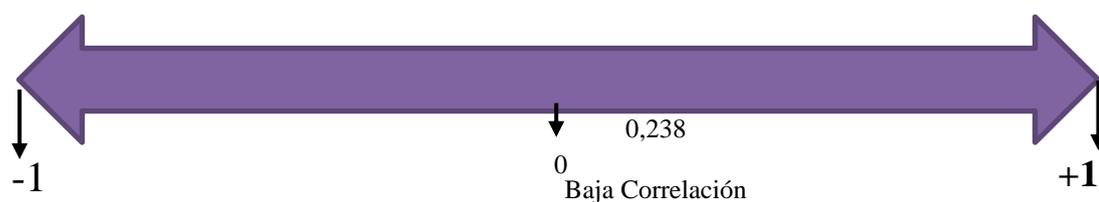
Rangos de correlación:

0,00 a 0,19 = No existe correlación

0,20 a 0,39 = Baja correlación

0,50 a 0,79 = Mediana correlación

0,80 a 1,00 = Excelente correlación

**Figura 42.** Correlación 1

Análisis ejecutivo:

En el cruce de las variables ¿En qué nivel calificaría el grado de limpieza e higiene del sitio que usted visita? y Cuando usted acude a los lugares turísticos del cantón, ¿Qué hace con los desperdicios que genera en dichos lugares? Se puede observar que los valores de la correlación de Pearson tienen una baja correlación de (0,238) por lo que se determina que la disposición que tienen las personas respecto a los residuos que generan en las zonas de influencia turística no se sienten totalmente satisfechos con el grado de limpieza de la zona.

Tabla 49

Cuando usted acude a las zonas turísticas, ¿en qué nivel calificaría el grado de limpieza e higiene del sitio que usted visita? y Cuando usted mira que alguien bota residuos en la calle o contamina la vía pública, ¿Cómo actúa?

		Cuando usted acude a las zonas turísticas, ¿En qué nivel calificaría el grado de limpieza e higiene del sitio que usted visita?	Cuando usted mira que alguien bota residuos en la calle o contamina la vía pública, ¿Cómo actúa?
Cuando usted acude a las zonas turísticas, ¿en qué nivel calificaría el grado de limpieza e higiene del sitio que usted visita?	Correlación de Pearson	1	,228*
	Sig. (bilateral)		,012
	N	120	120
Cuando usted mira que alguien bota residuos en la calle o contamina la vía pública, ¿cómo actúa?	Correlación de Pearson	,228*	1
	Sig. (bilateral)	,012	
	N	120	120

Rangos de correlación

0,00 a 0,19 = No existe correlación

0,20 a 0,39 = Baja correlación

0,50 a 0,79 = Mediana correlación

0,80 a 1,00 = Excelente correlación

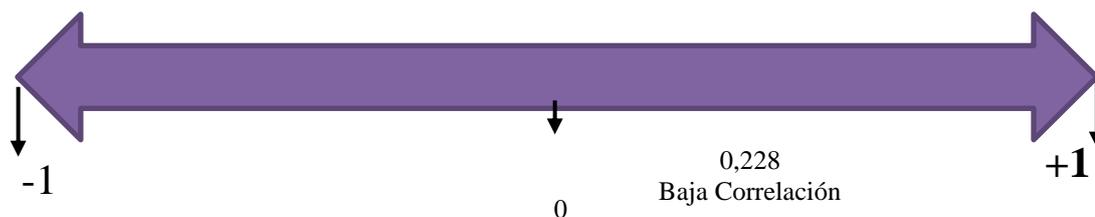


Figura 43. Correlación 2

Análisis ejecutivo:

En el cruce de las variables de las preguntas Cuando usted acude a las zonas turísticas, ¿En qué nivel calificaría el grado de limpieza e higiene del sitio que usted visita? y Cuando usted mira que alguien bota residuos en la calle o contamina la vía pública, ¿Cómo actúa?

Se puede observar que los valores de la correlación de Pearson para este estudio tienen una baja correlación a (0,228) lo que se determina que el grado de limpieza de las zonas tiene una baja correlación con la manera en que actúan las personas cuando realizan turismo.

Chi Cuadrado

Según Mantilla (2015) menciona que el Chi cuadrado “es la relación y asociación entre dos o tres variables de estudio con respecto a su promedio de los datos observados frente a los esperados” (Mantilla, 2015)

Primer análisis chi cuadrado

H0: Si ¿Cuándo usted acude a las zonas turísticas, en qué nivel calificaría el grado de limpieza e higiene del sitio que usted visita? * ¿Cuándo usted acude a los lugares turísticos

del cantón, ¿Qué hace con los desperdicios que genera en dichos lugares * Cuando usted mira que alguien bota residuos en la calle o contamina la vía pública ¿Cómo actúa? Es mayor a 0.05 rechazo la hipótesis H0

H1: ¿Cuándo usted acude a las zonas turísticas, en qué nivel calificaría el grado de limpieza e higiene del sitio que usted visita? * ¿Cuándo usted acude a los lugares turísticos del cantón, ¿Qué hace con los desperdicios que genera en dichos lugares * Cuando usted mira que alguien bota residuos en la calle o contamina la vía pública ¿Cómo actúa? Es menor a 0.05 acepto la hipótesis H1

Tabla 50
Primer análisis chi cuadrado

	Quando usted acude a las zonas turísticas, ¿en qué nivel calificaría el grado de limpieza e higiene del sitio que usted visita?	Cuándo usted acude a los lugares turísticos del cantón, ¿qué hace con los desperdicios que genera en dichos lugares?	Quando usted mira que alguien bota residuos en la calle o contamina la vía pública, ¿cómo actúa?
Chi-cuadrado	59,550 ^a	55,850 ^a	34,350 ^a
Gl	2	2	2
Sig. asintótica	,000	,000	,000

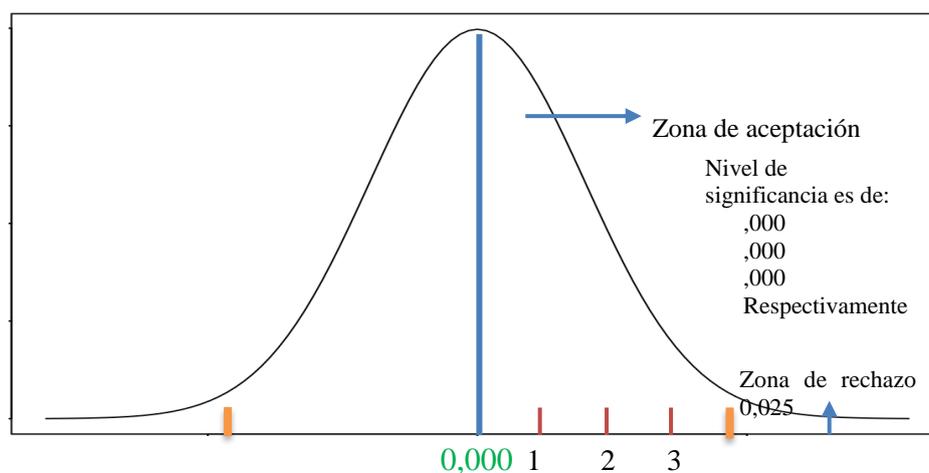


Figura 44. Análisis chi cuadrado 1

Nivel de significancia = ,000

$H_0 > ,005$ Acepto; $H_1 < ,005$ Rechazo

Chi cuadrado = 0,000; 0,000; $0.001 < 0.05$ Acepto H_1

Determina que si hay asociación y relación entre las tres variables de estudio

Análisis ejecutivo

Al momento de realizar el cruce de las tres variables de estudio A: “¿Cuándo usted acude a las zonas turísticas, en qué nivel calificaría el grado de limpieza e higiene del sitio que usted visita?”, B: “¿Cuándo usted acude a los lugares turísticos del cantón, ¿Qué hace con los desperdicios que genera en dichos lugares”, C: “Cuando usted mira que alguien bota residuos en la calle o contamina la vía pública ¿Cómo actúa?” se evidencia que el resultado es menor a 0,005 aceptando H_1 lo que permite determinar que si existe relación y asociación entre las 3 variables de estudio.

2.10.2 Análisis bivariado Cantón Rumiñahui

Croostabs o tablas de contingencia

Primer análisis Crosstab

Tabla 51

*¿Cuáles son los atractivos turísticos por los que usted más ha visitado el cantón? * Como visitante del cantón usted considera que la responsabilidad ambiental le corresponde a?*

		Pregunta 15 ^a					Total
		Visitante	Gestión Municipal	Entidades privadas	Entidades gubernamentales	Todos los anteriores	
Pregunta 1 ^a	Monumento	44	9	1	9	27	85
	Centro Histórico	29	11	1	8	35	81
	Parques	61	20	1	8	63	149
	Lugares Gastronómicos	31	22	0	2	60	114
	Reservas Ecológicas	38	18	1	4	51	108
	Cascadas	43	26	6	5	78	156
	Total	127	55	6	11	164	354

Análisis ejecutivo

Al momento de realizar el cruce de variables sobre los lugares turísticos que visita y la responsabilidad ambiental le corresponde a: se observa que la mayor contingencia se asocia a lugar turístico elegido CASCADAS con TODOS LOS ANTERIORES; es decir la responsabilidad ambiental le corresponde al visitante, a la gestión municipal, a las entidades privadas y gubernamentales, por lo tanto, la contingencia de 78 permite determinar que la población es consciente de que tener limpio un lugar, teniendo en cuenta el sitio en donde más prevalece el cuidado ambiental son las cascadas debido a la naturaleza del lugar con los recursos que se le ofrecen y así mismo las entidades privadas les corresponde la práctica de responsabilidad social quienes pueden asociarse a entidades gubernamentales y trabajar en programas de conciencia ambiental.

Segundo análisis Crosstab

Tabla 52

*Cuando usted acude a zonas turísticas y eventos culturales propios de cantón ¿Cuáles son los residuos más habituales que usted ha percibido? *
¿Cuál de las siguientes consideraciones cree usted que generan mayor desecho de residuos en la vía pública?*

		Pregunta 9ª						Total
		Vendedores Ambulantes	Mercados	Ferias artesanales	Negocios propios del sector	Residentes	Visitantes y turistas	
Pregunta 7ª	Plástico	173	156	30	25	85	121	315
	Papel	90	79	20	14	43	57	136
	Vidrio	36	45	11	4	9	23	65
	Desechos Orgánicos	43	43	15	4	30	32	76
	Desechos de Animales	36	32	9	0	20	21	65
Total		191	171	36	25	92	130	354

Análisis ejecutivo

Al momento de realizar el cruce de variables sobre los desechos que más han percibido arrojados en la calle y quién genera mayores desechos: se observa que la mayor contingencia se asocia al residuo PLÁSTICO con VENDEDORES AMBULANTES, por lo tanto, la contingencia de 173 permite determinar que para los turistas son los vendedores ambulantes son quienes generan mayor proliferación de basura en especial el plástico, debido a que el cantón cuenta con grandes festividades es una oportunidad para el comercio informal lo que provoca la proliferación de desechos en especial de los plásticos.

Anova

Primer análisis anova

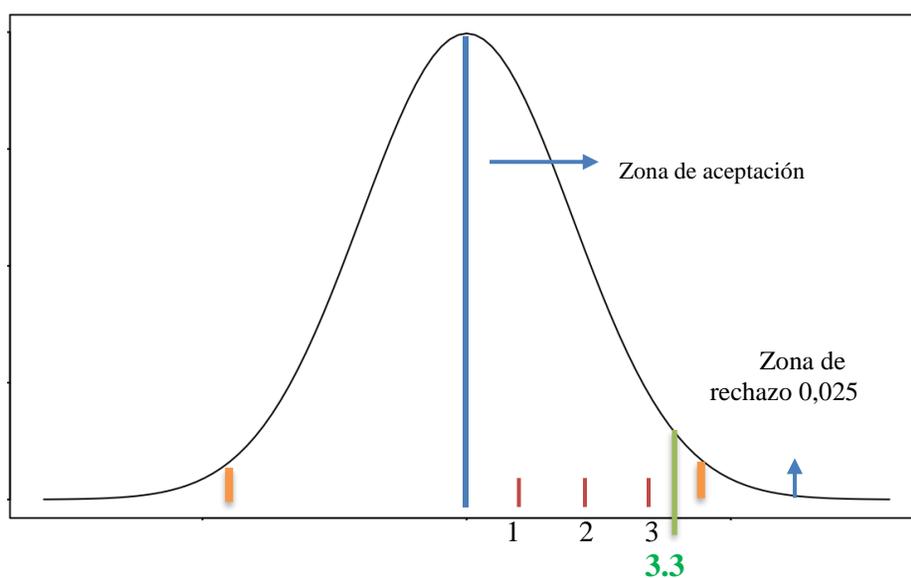
H0: Si hay relación entre ¿Cuánto dinero destina para recoger los desperdicios que usted genera cuando realiza turismo? y *Cuándo usted mira a alguien que bota residuos en la calle o contamina la vía pública ¿Cómo actúa? Es mayor al 0.05 rechazo hipótesis H0

H1: No hay relación entre ¿Cuánto dinero destina para recoger los desperdicios que usted genera cuando realiza turismo? y *Cuándo usted mira a alguien que bota residuos en la calle o contamina la vía pública ¿Cómo actúa? Es menor al 0.05 acepto hipótesis 1

Tabla 53

¿Cuánto dinero destina para recoger los desperdicios que usted genera cuando realiza turismo? y Cuando usted mira a alguien que bota residuos en la calle o contamina la vía pública ¿Cómo actúa?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	5,248	2	2,624	3,435	,033
Dentro de grupos	268,122	351	,764		
Total	273,370	353			

**Figura 45.** Análisis Anova 1**Hipótesis**

H0: Si A y B es \geq al 5%; Rechazo

H1: Si A y B es \leq al 5%, Acepto

Siendo:

A: Cuánto dinero destina para recoger los desperdicios que usted genera cuando realiza turismo

B: Cuándo usted mira a alguien que bota residuos en la calle o contamina la vía pública ¿cómo actúa?

Análisis ejecutivo

Una vez realizado el cruce entre las preguntas de cuánto dinero destina cuando realiza turismo y si actúa cuando mira a una persona botando la basura en la calle, nos encontramos una diferencia significativa en la zona de aceptación, con un nivel de significación de 3,3 por consiguiente el valor de significancia es de $0.033 < 0,05$ por consiguiente acepto mi hipótesis alternativa, es decir que si hay relación en estas dos variables de estudio.

Segundo análisis anova

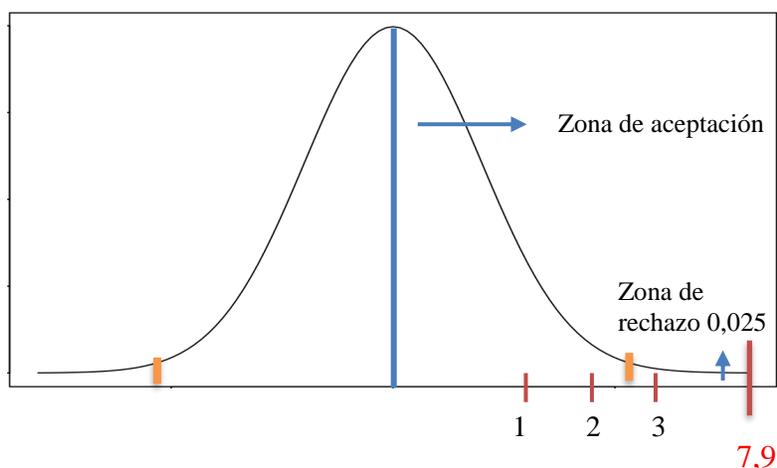
H0: Si hay relación entre Cuándo usted acude a las zonas turísticas ¿En qué nivel calificaría el grado de limpieza e higiene el sitio que usted visita? Y *Cuándo usted mira a alguien que bota residuos en la calle o contamina la vía pública ¿Cómo actúa? Es mayor al 0.05 rechazo hipótesis H0

H1: No hay relación entre Cuándo usted acude a las zonas turísticas ¿En qué nivel calificaría el grado de limpieza e higiene el sitio que usted visita? * Cuándo usted mira a alguien que bota residuos en la calle o contamina la vía pública ¿Cómo actúa? Es menor al 0.05 acepto hipótesis H1

Tabla 54

Cuándo usted acude a las zonas turísticas ¿En qué nivel calificaría el grado de limpieza e higiene el sitio que usted visita? y Cuándo usted mira a alguien que bota residuos en la calle o contamina la vía pública ¿Cómo actúa?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	1,708	2	,854	2,557	,079
Dentro de grupos	117,230	351	,334		
Total	118,938	353			



Hipótesis

Figura 46. Análisis Anova 2

H0: Si A y B es \geq al 5%; Rechazo

H1: Si A y B es \leq al 5%, Acepto

Siendo:

A: Cuándo usted acude a las zonas turísticas ¿En qué nivel calificaría el grado de limpieza e higiene el sitio que usted visita

B: Cuándo usted mira a alguien que bota residuos en la calle o contamina la vía pública ¿Cómo actúa?

Análisis ejecutivo

Una vez realizado el cruce entre las preguntas en donde manifiesta el grado de limpieza con si actúa cuando mira a una persona botando la basura en la calle, el valor de significancia es de 7,9 en donde nos dice que si $0,079 > 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir que, si existe relación entre estas dos variables de estudio, es decir las personas no actúan.

Correlación

Tabla 55

Primer análisis de Correlación

		Cuando usted acude a las zonas turísticas, ¿en qué nivel calificaría el grado de limpieza e higiene del sitio que usted visita?	Cuándo usted acude a los lugares turísticos del cantón, ¿qué hace con los desperdicios que genera en dichos lugares?
Cuando usted acude a las zonas turísticas, ¿en qué nivel calificaría el grado de limpieza e higiene del sitio que usted visita?	Correlación de Pearson	1	,139**
	Sig. (bilateral)		,009
	N	354	354
Cuándo usted acude a los lugares turísticos del cantón, ¿qué hace con los desperdicios que genera en dichos lugares?	Correlación de Pearson	,139**	1
	Sig. (bilateral)	,009	
	N	354	354

Rangos de correlación

0,00 a 0,19 = No existe correlación

0,20 a 0,39 = Baja correlación

0,50 a 0,79 = Mediana correlación

0,80 a 1,00 = Excelente correlación

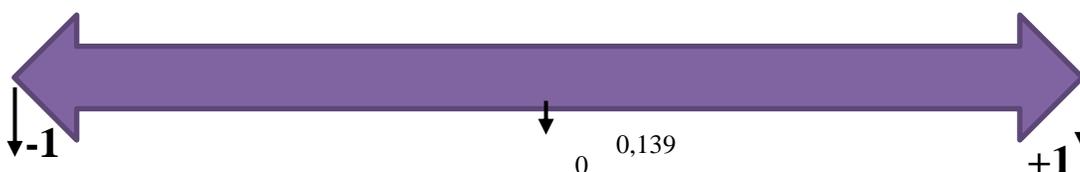


Figura 47. Correlación 1

Análisis correlación 1

De la investigación realizada entre el cruce de las variables Cuando usted acude a las zonas turísticas, ¿en qué nivel calificaría el grado de limpieza e higiene del sitio que usted visita? y Cuándo usted acude a los lugares turísticos del cantón, ¿qué hace con los desperdicios que genera en dichos lugares? Observamos de acuerdo a la correlación de Pearson (0,139) lo que nos indicia no que existe relación entre las variables, es decir que la mayoría de las personas dejan su basura en el lugar que visitaron, independientemente si existe o no basureros, razón por la cual se ensucia el lugar y peor aún si esta persona no actúa cuando mira que alguien bota basura.

Tabla 56
Segundo análisis de correlación

		Quando usted acude a las zonas turísticas, ¿en qué nivel calificaría el grado de limpieza e higiene del sitio que usted visita?	Quando usted mira que alguien bota residuos en la calle o contamina la vía pública, ¿Cómo actúa?
Quando usted acude a las zonas turísticas, ¿en qué nivel calificaría el grado de limpieza e higiene del sitio que usted visita?	Correlación de Pearson	1	,104
	Sig. (bilateral)		,051
	N	354	354
Quando usted mira que alguien bota residuos en la calle o contamina la vía pública, ¿cómo actúa?	Correlación de Pearson	,104	1
	Sig. (bilateral)	,051	
	N	354	354

Rangos de correlación

0,00 a 0,19 = No existe correlación

0,20 a 0,39 = Baja correlación

0,50 a 0,79 = Mediana correlación

0,80 a 1,00 = Excelente correlación

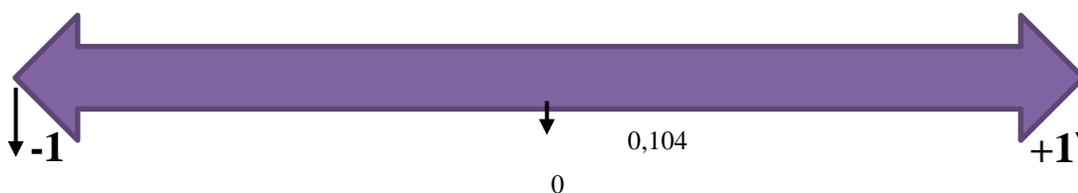


Figura 48. Correlación 2

Análisis correlación 2

De la investigación realizada entre el cruce de las variables Cuando usted acude a las zonas turísticas, ¿en qué nivel calificaría el grado de limpieza e higiene del sitio que usted visita? y Cuándo usted acude a los lugares turísticos del cantón, ¿qué hace con los desperdicios que genera en dichos lugares? Observamos de acuerdo a la correlación de Pearson (0,104) lo que nos indicia no que existe relación entre las variables, es decir que si las personas no actúan cuando alguien bota la basura las personas no van a encontrar limpio el lugar que visitan.

Chi cuadrado

Primer análisis chi cuadrado

Tabla 58

H0: Si ¿Cuándo usted acude a las zonas turísticas, en qué nivel calificaría el grado de limpieza e higiene del sitio que usted visita? * ¿Cuándo usted acude a los lugares turísticos del cantón, ¿Qué hace con los desperdicios que genera en dichos lugares * Cuando usted mira que alguien bota residuos en la calle o contamina la vía pública ¿Cómo actúa? Es mayor a 0.05 rechazo la hipótesis H0

H1: ¿Cuándo usted acude a las zonas turísticas, en qué nivel calificaría el grado de limpieza e higiene del sitio que usted visita? * ¿Cuándo usted acude a los lugares turísticos del cantón, ¿Qué hace con los desperdicios que genera en dichos lugares * Cuando usted mira que alguien bota residuos en la calle o contamina la vía pública ¿Cómo actúa? Es menor a 0.05 acepto la hipótesis H1

visita, cuándo usted acude a los lugares turísticos del cantón, Qué hace con los desperdicios que genera en dichos lugares, cuando usted mira que alguien bota residuos en la calle o contamina la vía pública cómo actúa si se evidencia una relación y asociación, de acuerdo con el cálculo del nivel de significancia de (0,000) es menos que 0,005 se determina la aceptación de la hipótesis alternativa. Lo que permite determinar que si existe relación y asociación entre las 3 variables de estudio.

CAPÍTULO III

3.1. Estudio Técnico

Involucra todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se verifica la posibilidad técnica de fabricar el producto o prestar un servicio, se define el tamaño, la localización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para ponerlo en marcha.

Marketing Ambiental

El marketing ambiental es fundamental para los lugares turísticos del cantón, debido a que el marketing permite crear, comunicar y entregar valor a los clientes, ofreciendo una experiencia de recreación y esparcimiento único, que al ser combinado con el ambiente este se enfoca a que tanto la empresa privada quien oferta dicha experiencia de turismo y el turista mismo adopten valores hacia el respeto del medio ambiente, dando como resultado a que se practique un turismo responsable.

4 P's del Marketing ambiental

Producto

Entre los atractivos turísticos que poseen los cantones están las cascadas y reservas ecológicas considerados recursos naturales invaluable, por otra parte también están atractivos recreacionales públicos creados y mejorados por entidades gubernamentales como lo son monumentos y parques los cuales pueden ser disfrutados por turistas locales como foráneos, son sitios que al tener un uso colectivo es necesario que se fomente la protección al medio ambiente,

promoviendo un uso adecuado de los espacios, e impulsando una imagen adecuada para el visitante.

Precio

Frente a la poca cultura ambiental la empresa encargada del sitio turístico debe asumir costos de contaminación y falta de recursos, debido a los malos hábitos de los turistas, en donde la empresa debe lidiar con la contaminación del sitio ya sean en los senderos, espacios verdes, canchas, así mismo la municipalidad debe enfrentar estos costos en los parques, plazoletas, vía pública entre otros.

Plaza

Los sitios turísticos de los cantones Mejía y Rumiñahui, cuentan con canales de venta como redes sociales, página web, agencias de viaje, impulsores. Mediante la utilización de estos medios se reduce considerablemente el uso de promocionales impresos.

Promoción

La promoción ecológica tiene dos propósitos según (Hernández & López, 2012) son “educar medioambientalmente a todas las partes interesadas, y contribuir a crear una imagen de responsabilidad medioambiental que permita, directa o indirectamente, tener un reflejo positivo en las ventas”. Quienes reciben la información a través de la promoción y comunicación ecológica no son solo los consumidores sino también los grupos de interés.

Problema Social

Hoy en día es fundamental conocer sobre los problemas sociales que existen dentro de un colectivo, como desencadenantes de los problemas sociales tenemos a: el alcoholismo, la drogadicción, la prostitución, el maltrato intrafamiliar, y la contaminación al medio ambiente, entre otros.

Enfocándonos a los problemas ambientales estos nacen de una falta de educación, compromiso y respeto del ser humano hacia el entorno, si bien en cierto hoy grandes industrias son quienes consumen los recursos naturales, contribuyendo a proliferar desechos, pero estos también trabajan por una responsabilidad social formando conciencia sobre el cuidado del medio ambiente, sin embargo, estos intentos de preservar son casi nulos, debido a la poca cultura que demuestra el ser humano.

Los ciudadanos presentan actitudes individualistas esto genera que exista poca preocupación por el cuidado de un ambiente limpio y saludable que permita mejorar las condiciones y calidad de vida, las personas piensan que si la basura que botan es pequeña no va a afectar al resto, por lo que más personas actúan igual, convirtiéndose en una bola de nieve en dónde más personas van adaptando este mal hábito, lo que es un defecto aceptado por la misma sociedad, las personas están acostumbradas en que esta responsabilidad es de terceros, exigiendo a las autoridades gubernamentales que son ellos los responsables de mantener limpias las calles, parques y sitios públicos.

Zonas de influencia turística de Mejía

Cantón Mejía

Mejía con su cabecera cantonal Machachi la cual significa “Gran terreno activo”, el cantón está ubicado al sur-oriente de la provincia de Pichincha, es conocido como el valle de los 9 volcanes (Atacazo, La Viudita, Corazón, Ilinizas, Sincholagua, Pasochoa, Rumiñahui, Ninahuilca y Cotopaxi) con hermosos parajes en los que destacan sus características ecológicas y biológicas que permiten tanto al turista nacional como extranjero disfrutar de prácticas y actividades al aire libre

Lugares turísticos de Machachi “Corazón de los Andes”

La ciudad de Machachi es la cabecera cantonal, se encuentra en el centro urbano, ubica en el extremo sur de la provincia de Pichincha específicamente en el kilómetro 37 de la Panamericana sur. Machachi es conocido como un lugar de encuentro de actividades turísticas y se puede deleitar con su gastronomía local y típica del Ecuador, los visitantes propios y extraños pueden disfrutar de eventos culturales, de sus mercados y especialmente del cariño de su gente.

Sus atractivos más relevantes son:



Figura 50 Pase del Chagra



Figura 51 Fuente de Tesalia



Figura 52 Toros en las calles de Machachi



Figura 53 Vóclan Sincholagua



Figura 54 Comida Típica de Machachi

Lugares turísticos de Aloasi “Tierra de Panzaleos”

Ubicada al pie del volcán Corazón, se encuentra a 2.5 km al oeste de Machachi, uno de sus atractivos turísticos en la estación del Tren. Esta parroquia fue la sede del príncipe Panzaleo de la tribu Aylluasigz, razón por la cual es conocida “Tierra de Panzaleos”

Los habitantes de Aloasi tienen la costumbre que todos los sábados su población se reúne hasta el santuario de “Nuestra señora de los Dolores”, en donde imparten oraciones al amanecer en el conocido Rosario de la Aurora.

Sus atractivos más importantes son:



Figura 55 Estación del Tren Aloasí



Figura 56 Montaña El Corazón

Lugares turísticos de Aloag “La niña mimada”

Aloag es una de las parroquias más antiguas del cantón Mejía, sus habitantes habitaban en las faldas del volcán Rumiñahui y Pasochoa, Aloag es un punto estratégico ya que une a la región Sierra y Costa del país, en efecto une panamericana sur y la carretera que va a Santo Domingo de los Táchalas. Sus atractivos más importantes son:

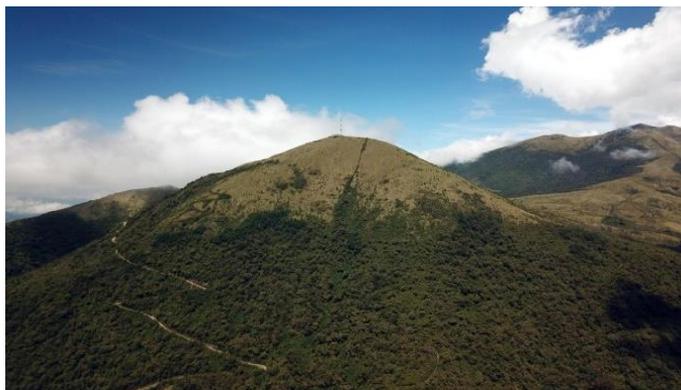


Figura 57 Volcán La Viudita



Figura 58 Reserva ecológica Bommbolí

Lugares turísticos de Cutuglagua “Resplandeciente para todos”

Uno de los atractivos turísticos de Cutuglagua es el volcán Atacazo, admirado por su belleza natural en invierno debido a que su cumbre se cubre de nieve, este sitio se puede realizar la caminata de ascenso la cual se considera con una dificultad media



Figura 59 Volcán Atacazo

Lugares turísticos de El Chaupi “Cuna de chagras”

Se encuentra al suroeste de la cabecera cantonal de Machachi, a solo 23 km se podrá disfrutar de un ambiente natural en donde se puede encontrar con un refugio turístico y los amantes de las montañas pueden prepararse para un increíble asenso que tiene una duración de 3 horas, lugar donde se observa la vegetación en estado natural.



Figura 60 Volcán Los Ilinizas



Figura 61 Reserva ecológica Los Inizas

Lugares turísticos de Tandapi “Tierra del Eterno Verano”

Esta parroquia se ubica a 70 km de la ciudad de Quito, la acuicultura en una actividad en donde los habitantes sobresalen, especialmente en la producción de trucha. En la actualidad en un paso obligado para los transportistas de trasporte pesado y cuyos viajeros con destino a la Costa, entre sus atractivos turísticos están la reserva ecológica Toachi Pilatón ubicado en un bosque nublado dando a conocer un paisaje sin igual.



Figura 62 Bosque protector Toachi Pilatón



Figura 63 Cascada Napac



Figura 64 Comida típica Fritadas de Tandapi

Lugares turísticos de Tambillo “Descanso obligatorio”

Esta parroquia es conocida como el descanso obligatorio debido a la gran oferta de hosterías, posadas, fondas y paraderos en donde los visitantes pueden degustar de comida típica y tomar un momento de descanso, dichos establecimientos fueron consolidados conjuntamente con la

construcción del ferrocarril en el cual sus habitantes dependían del servicio que ellos ofrecían a los pasajeros del tren.



Figura 65 Estación del Tren Tambillo



Figura 66 Bosque protector Sierra Alisos

Lugares turísticos de Uyumbicho “Tierra encantada”

La parroquia de Uyumbicho es uno de los lugares en donde da apertura a la gran avenida de los volcanes, contando con el volcán ya no activo Pasochoa, en la actualidad en considerado un albergue del bosque Andino



Figura 67 Refugio de vida silvestre Pasochoa



Figura 68 Volcán Pasochoa

Zonas de influencia turística de Rumiñahui

Cantón Rumiñahui

Cantón ubicado en la provincia de Pichincha, tiene como cabera cantonal Sangolquí, su clima oscila entre los 8 y 22 grados centígrados, goza de un clima agradable por lo que usualmente su promedio es de 17 grados centígrados .

En los destinos turísticos que ofrece el cantón son:

Monumentos

En el cantón se puede visitar y admirar los monumentos de Sangolquí los cuales conlleva a recordar la historia que encierra la ciudad. Entre ellos tenemos El colibrí, monumento al Maíz, Monumento al tiempo, Monumento a la Sed.



Figura 69 Monumento El Colibrí



Figura 70 Monumento al Maíz



Figura 71 Monumento al Sediento

Plazas y plazoletas

Dentro de las plazas se pueden destacar los siguientes: plaza cívica Rumiñahui la cual es reconocida a nivel internacional por su autor el maestro Oswaldo Guayasamín por sus obras llenas de arte, pintura y su tallado.



Figura 72 Plaza cívica Rumiñahui

Parques

El cantón Rumiñahui acoge a propios y extraños brindando una gran variedad de lugares recreaciones, entre ellos se encuentran: Parque Turismo, Parque Central Juan de Salinas, Parque Santa Clara entre otros que se ubican en los barrios del cantón.



Figura 73 Parque Turismo



Figura 74 Parque Juan de Salinas



Figura 75 Parque Santa Clara

Reservas ecológicas y cascadas

Sangolquí cuenta con grandes atractivos turísticos naturales, entre ellas se destaca las cascadas las cuales se ubican en las zonas rurales de cantón en donde ofrece un sin número de actividades que se puede realizar como: caminatas, camping, canoping, trekking, escalamientos, tarabitas, entre otras actividades de aventura.



Figura 76 Cascada Vilatuña (Parroquia Rumipamba)



Figura 77 Cascada Cóndor Machay (Parroquia Rumipamba)



Figura 78 Hacienda Santa Rita



Figura 79 Cascada Rumibosque (Parroquia Sangolquí, sector Loreto)



Figura 80 Cascada Molinuco (Parroquia Sangolquí)



Figura 81 Cascada Kimsa (Parroquia Sangolquí)

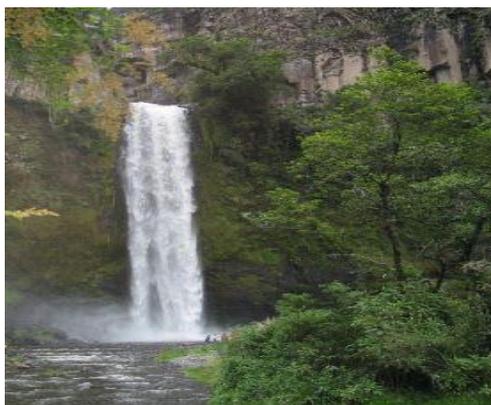


Figura 82 La gran Cascada del río Pita (Parroquia Sangolquí)

Fiestas y eventos culturales

Las festividades de cantonización, desfile del Chagra y las Fiestas del Maíz y del Turismo en donde cada año se convoca a cerca de 30.000 personas que vienen de los alrededores a festejar

con algarabía estas fiestas. Se recibe a propios y extraños, destaca en gran medida el paseo del Chagra y los toros populares en donde participan chagras de Sangolquí, Machachi, Pintag, Alangasí, Cayambe, entre otros.



Figura 83 Desfile del Maíz y del Turismo



Figura 84 Desfile del Chagra



Figura 85 Toros populares

Gastronomía de Rumiñahui

En el cantón se puede deleitar con grandes platos típicos, y sin dejar a lado la variedad que este ofrece, un ejemplo de Sangolquí en su zona central (cabecera cantonal) en donde existe gran oferta de estos platos típicos: Hornado, cuy con papas, fritada, tilapia, menudo con mote, la chica de jora, entre otros.



Figura 86 Plato típico Hornado



Figura 87 Plato típico Cuy con papas



Figura 88 Chica de Jora

3.2. Flujograma para realizar una actividad turística

Flujograma

Flujograma o diagrama de actividades permite representar gráficamente un proceso, este ofrece una descripción visual de las actividades inmersas, expresa el flujo de información y de materiales, así como de derivaciones del proceso, el número de pasos y de relaciones interdepartamentales. Permite identificar bucles repetitivos lo que es esencial para las acciones de rediseño y mejora.

Tabla 58
Simbología de un diagrama de flujo

Símbolo	Descripción
	Inicio o término del diagrama
	Proceso
	Ingreso o salida de datos
	Decisión
	Transporte

3.2.1. Proceso de realizar turismo (actividad recreacional)

El proceso de realizar actividades turísticas en los cantones Mejía y Rumiñahui, comienza en la decisión de elegir a cuál de los dos cantones acude.

1. Elige entre los distintos atractivos turísticos que oferta los cantones, en base al lugar que elija dependerá la actividad que realizará.
2. Después de haber elegido el destino turístico, decide si va a realizar una actividad recreacional o degustación de platos típicos que ofrecen los dos cantones.
3. Si elige una actividad recreacional, tiene la opción de llevar sus propios alimentos o de consumir la oferta gastronómica que ofrece el lugar que visita.
4. El turista toma la decisión de llevar y consumir sus propios alimentos, una vez que este haya terminado de comer, ¿Cuál es la disposición que le da a sus desperdicios?

5. El turista toma la decisión de:
 - a.- Por su comodidad toma la decisión de dejar sus desperdicios en el sitio
 - b.- Guarda la basura y espera encontrar un basurero para depositar su basura.
6. En base a la imagen ambiental el turista, volvería a visitar el sitio turístico y recomendarlo a más personas, o no volvería a visitar debido al impacto negativo que percibió sobre la limpieza del lugar.

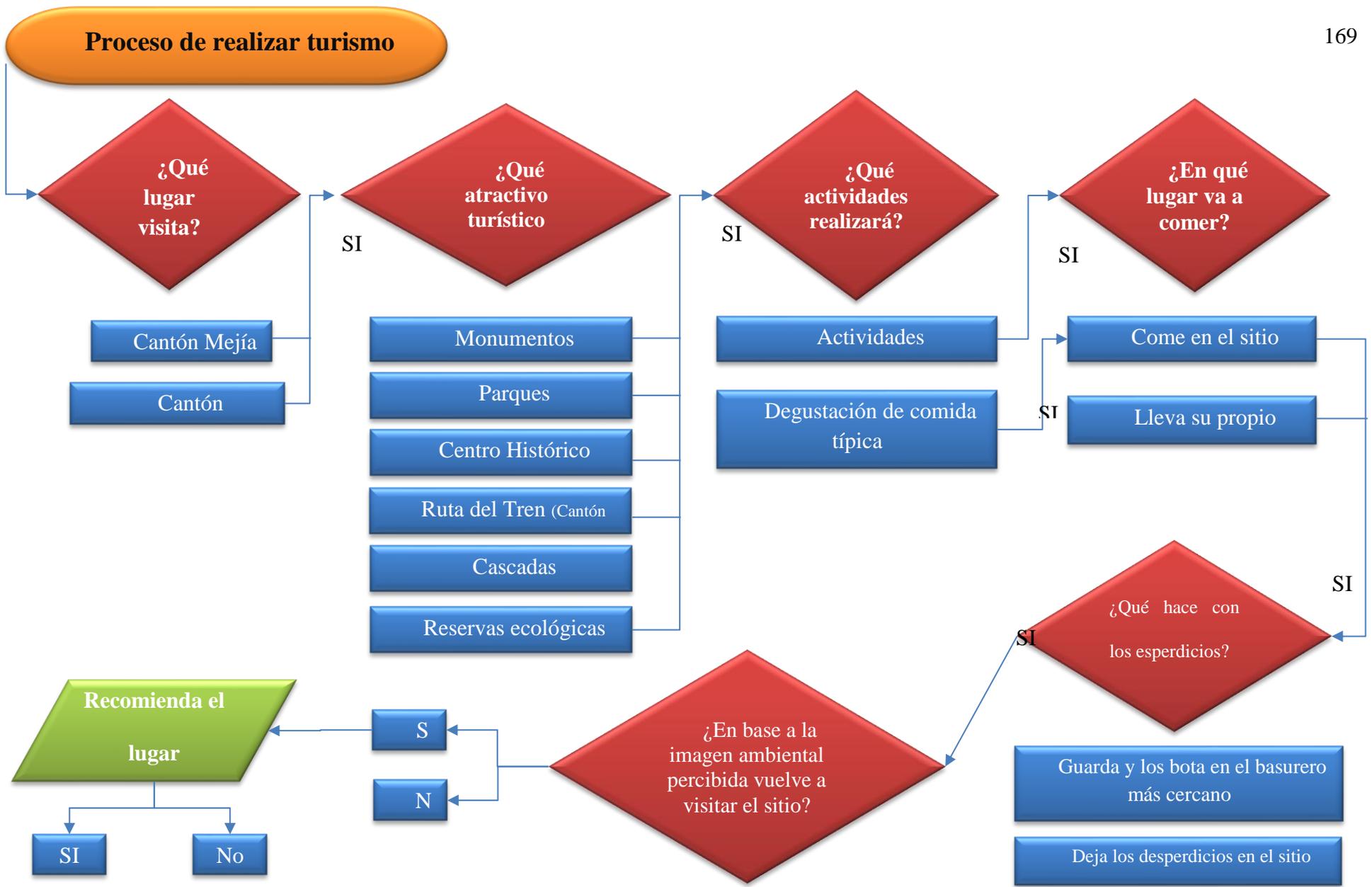


Figura 89 Diagrama de flujo Como realizar Turismo

Análisis General

El estudio técnico determinó que tanto los cantones de Mejía y Rumiñahui pertenecientes a la provincia de Pichincha representan un mercado potencial de turismo ya que tienen una fuente afluencia de turistas locales, nacionales y extranjeros, los mencionados cantones cuentan con una gran variedad en cultura, tradiciones y costumbres. Además, cuenta con zonas turísticas naturales para realizar turismo de aventura en donde pueden realizar caminatas, camping, senderismo, escalamiento, canoping, entre otros y lugares gastronómicos en donde se puede encontrar gran variedad de platos típicos: cuy asado, caldo de gallina, tilapias, y el reconocido hornado platos típicos del cantón Rumiñahui, mientras que en el cantón Mejía destacan: el cariucho, la polla ronca (colada de machica con papas, col y costilla de res), pitimuchas (tortillas de maíz en tiesto.

Ambos cantones también destacan por sus fiestas tradicionales como lo son: El paseo del Chagra en los meses de julio y septiembre. En Rumiñahui una de sus festividades son las fiestas del Maíz y Turismo caracterizado por bailes, comparsas, por otra parte en Mejía una de sus fiestas es el “Cascaronazo Carnavaleiro”, en donde se elige dos priostes conocidos como el taita de la cosecha y la mama de la siembra que caracterizan la interculturalidad indígena y mestiza, aquí se realiza un agradecimiento al Divino niño Jesús por las bendiciones y abundancias, dicha celebración termina con desfiles culturales. El “Pamplonazo de Machachi” es otra de sus festividades que se realiza en enero se identifica por tener a toros correteando a la gente, corriendo la adrenalina de los participantes de no ser atrapado por el toro.

Los turistas que visitan estos cantones y conocen su diversidad terminan deleitados por la variedad de actividades que se pueden disfrutar, pero a raíz de estas celebraciones se incrementa

la afluencia de personas lo que provoca un incremento del comercio informal por lo que la gente no se preocupa de los residuos que se generan tras su consumo generando daño al ambiente, acumulándose fundas, botellas plásticas, papel y vidrio provocando una impresión negativa de los cantones.



Figura 90 Fiesta típica de Rumiñahui Desfile del Maíz y Turismo



Figura 91 Fiesta típica del Cantón Mejía Cascaronazo Carnavalero

CAPÍTULO IV

4.1.Estrategias y propuestas

4.1.1. Estrategias

Según (Chandler, 2003) “la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas”

La estrategia es “la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos” (Armstrong & Kotler, 2003) .La estrategia es un proceso de pasos para obtener óptimos resultados para la empresa.

Clasificación de estrategias de Mercadotecnia

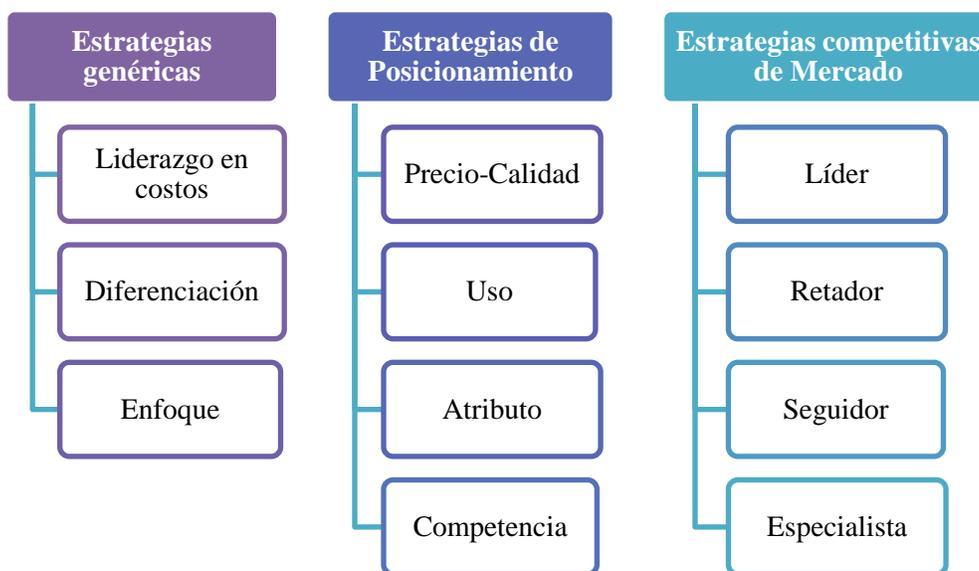


Figura 92 Estrategia de negocio

Estrategias genéricas de Michael Porter (Porter, 1980)

Liderazgo en costos: la empresa tiene costos inferiores a los de la competencia para un servicio semejante o comparable en calidad

Diferenciación: la empresa ofrece un servicio que siendo comparable con otra empresa tiene ciertos atributos o características que lo hacen que sea percibido como único para los clientes.

Enfoque o alta segmentación: las empresas buscan conocer el comportamiento de la gente a la hora de consumir un servicio para ofrecerles lo que realmente necesitan.

Estrategias de Posicionamiento

Precio-Calidad: es una estrategia de posicionamiento que se basa principalmente en la calidad del producto o en función de su precio.

Uso: se tiene en cuenta el uso del producto, es decir, como lo utiliza, cuando lo utiliza, donde lo utiliza y para qué lo utiliza

Atributo: las marcas que basan sus estrategias de posicionamiento en un solo atributo pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.

Competencia: Este posicionamiento es resultado de afirmar ser mejor que la competencia, Este método puede tener resultados a corto plazo, ya que puede atraer publicidad negativa a la empresa y a la competencia.

Estrategias competitivas según Philip Kotler

Líder: Es un ejemplo a seguir para la competencia en cuanto a lanzamiento de nuevos productos, precio y promociones, distribución, política de comunicación. Este tipo de compañías requieren de una estrategia competitiva que les permita mantener su posición en el mercado como el número uno.

Retador: son propias de aquellas empresas que ocupan un segundo o tercer puesto en el sector también denominadas “rastreadoras” y que buscan estrategias de ataque para retar al líder. Suelen ser acciones basadas en descuentos de precio, promociones intensivas o reducción de costos.

Seguidor: Se concentra en los segmentos en los que obtiene una mayor respuesta y goza de mejor posición y mantiene una actitud de coexistencia pacífica y seguimiento de las decisiones de sus competidores.

Especialista: buscan diferenciarse asentándose y especializándose en un nicho de mercado capaz de aportar beneficios suficientes, con una barrera de entrada defendible, poco atractivo para la competencia y con un gran potencial de crecimiento.

4.1.2. Estrategias para la investigación

En base a la variada oferta turística que proveen ambos cantones en paisajes naturales, culturales y artificiales, se aplicará la estrategia de diferenciación, lo que se busca es trabajar por un turismo sostenible, puesto que el turismo sostenible hace referencia al “desarrollo de una actividad recreacional responsable, que integra ejes importantes como el de conservar los recursos naturales y culturales, sostener el bienestar local asegurando una viabilidad económica y

sensibilizar a través de educación e interpretación ambiental” (Organización Mundial del Turismo)

Así también se trabajará en una estrategia de posicionamiento de atributo al adoptar un marketing ambiental enfocado a transformar el turismo tradicional a un turismo sostenible.

“Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos medioambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.” (Organización Mundial del Turismo)

Según la (Organización Mundial del Turismo) dentro de los principios que debe cumplir el turismo sostenible son:

- Dar un uso óptimo a los recursos medioambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
- Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y la tolerancia intercultural.
- Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes, unos beneficios socio-económicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.

Así mismo se pretende ejecutar una estrategia de seguidor ya que al tener la iniciativa de transformar el turismo convencional a un turismo sostenible, se encuentra que otros cantones y otras provincias del Ecuador ya se hace el uso de esta forma de turismo.

“A nivel mundial este segmento de turismo está en auge, debido a las fuertes presiones que las actividades humanas, como el turismo, ejercen sobre los ecosistemas y las comunidades. Ecuador, al ser un país que alberga maravillosas riquezas biológicas y culturales, posee varias opciones de turismo sostenible en su territorio” (All You Need is Ecuador, 2015)

4.2.Método GAP

A continuación, se utilizará las 5 dimensiones del marketing con el objetivo de determinar dónde estamos y a donde deberíamos llegar a través del objetivo que se desarrolle y se desee aplicar.

De manera genérica se utiliza la palabra de origen inglés “GAP”, que en español hace referencia a una brecha, una apertura o un espacio vacío comprendido entre dos puntos de referencia, para referirse a las diferencias que se presentan en un momento determinado entre dos situaciones: una existente y otra ideal o anhelada. (Gonzalez, 2016)

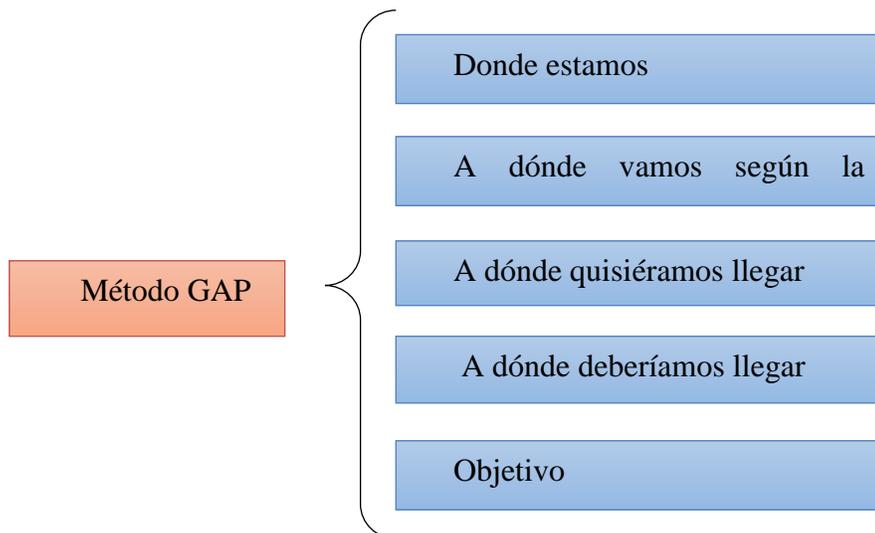


Figura 93 Pasos del Método GAP

A continuación, se aplicará el método GAP en donde se desarrolle propuestas para el tema de investigación, se analizará la información y se propondrá acciones específicas para el mejoramiento de comunicación de los sitios turísticos para los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de Mejía y Rumiñahui y los residentes visitantes, y turistas.

Fijación de Objetivos

Objetivos de marketing Comunicacional

Tabla 59

Objetivos de marketing comunicacional

Objetivos de marketing Comunicacional		
PASO	Mercado	Municipio
1.- ¿Dónde estamos?	Existe un desconocimiento comunicacional y falta de interés en temas ambientales por parte de los ciudadanos	En la presente investigación realizada la estrategia de comunicación se obtuvo resultados negativos sobre si se ofrece información sobre la protección, cuidado y respeto al medio ambiente
2.- ¿A dónde vamos según la tendencia?	Se considera importante que se gestione una comunicación bidireccional entre el municipio y los demás actores (empresa privada)	Los GAD'S deben implementar una adecuada gestión comunicacional para así ofrecer una difusión oportuna de información a terceros.
3.- ¿A dónde quisiéramos llegar?	Desarrollar un plan estratégico de comunicacional en donde se considere y se enfoque a la educación ambiental por parte del GAD'S	
4.- ¿A dónde deberíamos llegar?	Utilizar estrategias de marketing comunicacional, con objetivos de mediano y corto plazo, con marketing digital y promoción visual en el sitio, con el propósito que la información llegue a concientizar a los habitantes, visitantes y turistas de los cantones Mejía y Rumiñahui.	
Objetivo	Desarrollar un marketing comunicacional bidireccional con el objetivo de concientizar a la población de turistas a no dañar el área de visita turística.	

Objetivos de Productividad

Tabla 60
Objetivos de productividad

Objetivos de Productividad		
PASO	Mercado	Municipio
1.- ¿Dónde estamos?	Existe una falta de conciencia ambiental de los residentes, y turistas por la falta de difusión y conocimiento del tema.	En la investigación de mercados se comprobó que dentro de la poca información educativa sobre el cuidado ambiental hace falta mejorar el contenido, debido a que los encuestados calificaron a la información como bueno, en donde lo ideal sería tener una percepción excelente
2.- ¿A dónde vamos según la tendencia?	Promover un grado de satisfacción a los turistas, ofreciendo una experiencia significativa en donde se fomente en ellos prácticas de turismo sostenible	Rediseñar la información que se ofrece a los visitantes y turistas, con el fin de mejorar y promover un cambio en el comportamiento
3.- ¿A dónde quisiéramos llegar?	Los GAD'S establezcan programas de turismo sostenible en donde se incluyan a todas las entidades privadas que ofrecen actividades de turismo en los cantones, para que juntos trabajen por una educación que genere una conciencia de protección ambiental	
4.- ¿A dónde deberíamos llegar?	A proyectar resultados de conocimiento ambiental y de turismo sostenible en los residentes y turistas de los cantones	
Objetivo	Implementar un estudio de pronósticos para determinar el crecimiento turístico que puede tener las zonas de influencia turística de los cantones Mejía y Rumiñahui.	

Objetivos de Innovación

Tabla 61

Objetivos de Innovación

Objetivos de Innovación		
PASO	Mercado	Municipio
1.- ¿Dónde estamos?	Existe un auge en países como EE.UU, Reino Unido y Canadá proponen viaje de impacto positivo en cuanto a lo económico, medioambiental y sociocultural, los cantones no cuentan con alojamientos ni restaurantes que cumplan con las prácticas de turismo sostenible	No cuenta con programas de apoyo para que surjan emprendimientos basados en prácticas de turismo sostenible, tampoco para que negocios de turismo convencional adopten dichas prácticas
2.- ¿A dónde vamos según la tendencia?	Creación de un nicho de mercado para aquellas personas que practican un estilo de vida amigable con el medio ambiente y con negocios que persiguen estos objetivos	Que los cantones sean reconocidos a nivel nacional e internacional al promover un turismo sostenible
3.- ¿A dónde quisiéramos llegar?	Estar a la par en la innovación con el sector turístico que hace uso de prácticas sostenibles para que esto permita ser un ejemplo para los demás sitios de la provincia	
4.- ¿A dónde deberíamos llegar?	Lograr que los GAD'S cantonales participen activamente implementando contenedores para poner la basura de acuerdo a su origen (plástico, papel, desechos orgánicos)	
Objetivo	Aplicar marketing digital con propaganda de protección al medio ambiente a las zonas de influencia turística	

Objetivos de Recursos Humanos

Tabla 62

Objetivos de Recursos Humanos

Objetivos de Recursos Humanos		
PASO	Mercado	Municipio
1.- ¿Dónde estamos?	Se ha evidenciado que, en los distintos sitios turísticos son indiferentes a la problemática.	Se creen que la responsabilidad ambiental es únicamente de las entidades responsables de saneamiento de la ciudad, es decir la ciudadanía se ha vuelto dependiente de que alguien más debe recoger los desechos.
2.- ¿A dónde vamos según la tendencia?	La preocupación sobre el cuidado del medio ambiente y la falta de cultura provoca que no exista el cuidado necesario hacia el ambiente.	A pesar que instituciones se preocupan por el cuidado del ambiente, el nivel de concientización sobre una adecuado manejo y preservación del ambiente, hacia terceros no llegar a todos o les es indiferente.
3.- ¿A dónde quisiéramos llegar?	En base al trabajo conjunto que tendría el municipio con la entidad privada, ambos son responsables en capacitar al personal ya que este no es solo encargado de promocionar los atractivos que tiene el lugar, sino también de educar al turista de cómo cuidar y conservar los recursos que se le ofrece.	
4.- ¿A dónde deberíamos llegar?	Realizar capacitaciones trimestrales al personal de guías donde el conocimiento sea a través de los ancestral, gastronómico, biodiversidad y turístico.	
Objetivo	Desarrollar un marketing estratégico para la captación de un mayor número de turistas para los cantones.	

Objetivos de Responsabilidad Social

Tabla 63

Objetivo de Responsabilidad Social

Objetivos de Responsabilidad Social		
PASO	Mercado	Municipio
1.- ¿Dónde estamos?	Actualmente la oferta turística de los cantones cuenta con un sistema de recolección de basura interno, pero no todos tienen un sistema de recolección en donde se clasifique el tipo de basura que se genera en el lugar.	Actualmente los GAD.'S ofrecen un sistema de servicio de recolección de basura y saneamiento en las calles, pero no tienen un enfoque para concientizar a la ciudadanía sobre el cuidado, respeto y protección al medio ambiente.
2.- ¿A dónde vamos según la tendencia?	Mediante la educación ambiental existe un trabajo y apoyo colectivo para preservar las zonas patrimoniales, naturales y culturales que ofrecen los cantones.	
3.- ¿A dónde quisiéramos llegar?	Destacar a los cantones Mejía y Rumiñahui como un destino turístico en donde ofrezcan un valor agregado de responsabilidad con el medio ambiente ya que el turismo inicial practicado inicialmente se logre transformar a un turismo sustentable.	
4.- ¿A dónde deberíamos llegar?	Los GAD.'S planteen y ejecuten ordenanzas municipales que apoyen el turismo sostenible y al medio ambiente.	
Objetivo	Aplicar campañas de publicidad mediante la utilización de medios TTL sobre las adecuadas prácticas ambientales que deben seguir tanto los residentes como los visitantes y turistas.	

Análisis general de la aplicación del método GAP

En cada uno de sus cinco dimensiones del método GAP se puede llegar a evidenciar que en las poblaciones de los cantones Mejía y Rumiñahui no existe una cultura por parte de los residentes,

visitantes y turistas, en cuanto a temas sobre la protección, cuidado y preservación del medio ambiente, tampoco cuidan los sitios que visitan por ejemplo los parques, cascadas, monumentos, sitios gastronómicos y sus alrededores debido a la gran acumulación de desperdicios (plástico, papeles, plástico, vidrios, desechos orgánicos, y desechos de animales), generando así una mala imagen para propios y extraños.

Como se pudo evidenciar dentro de la investigación de campo los agentes que mayor mayormente contaminan son los propios residentes y los vendedores ambulantes, lo que nos conlleva a analizar que se debe llevar un control pertinente sobre los desperdicios que se generan, así mismo se necesario que tanto instituciones gubernamentales como privadas aporten a la responsabilidad social, tomando acciones en donde se lleguen a concientizar el cuidado y respeto del ambiente, a través de capacitaciones en donde se eduque a la gente.

4.3.Propuesta

Nombre del proyecto

Plan de comunicación Medio Ambiental con enfoque en el sector turístico de los cantones Mejía y Rumiñahui.

Entidad ejecutora

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de los Cantones Mejía y Rumiñahui, por medio de la Dirección de Desarrollo Turístico en coordinación con la Dirección de Gestión Ambiental y la Dirección de Comunicación Social.

Cobertura y Localización

El presente Plan de Comunicación Medio Ambiental se ejecutará en zonas de influencia turística de Mejía y Rumiñahui, en donde se busca llegar a concientizar a los Turistas.

Análisis de la situación actual

Se ha evidenciado que ambos cantones no cuentan con un adecuado sistema de control de residuos por lo que las zonas de influencia turística se han visto afectadas, en donde los mercados, ferias y negocios informales aledaños a estas zonas son los principales agentes que perjudican la imagen ambiental, debido a que estos son los que provocan mayor cantidad de basura cuando realizan sus actividades comerciales, estos actores no son necesariamente residentes o nativos del cantón, pero consideran a Mejía y Rumiñahui una oportunidad de negocio sin pensar en el daño ambiental que generan.



Figura 94 Calles de los mercados y y ferias de Sangolquí insalubres

Entidades como el Ministerio del Ambiente y los mismo GAD'S han realizado campañas con fines sociales para incentivar en los ciudadanos buenos hábitos sobre la limpieza y sanidad, sin embargo no se ha visto una respuesta favorable de los ciudadanos evidenciando así la suciedad y

la acumulación de basura, desperdicios y desechos en las calles, quebradas y parques atrayendo así el acercamiento de animales debido a los olores que emanan estos basureros públicos.



Figura 95 Mercado de Sangolquí llenos de basura

Dentro de la problemática social y ambiental se puede afirmar que el Cantón Mejía en el sitio turístico de la ruta del tren debido a la gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros, la mendicidad es un foco de gran importancia en donde menores de edad acuden a pedir caridad, la forma de actuar de estos menores es arrancar flores autóctonas que forman parte de la biodiversidad del sector y entregar a los turistas con el fin de que estos les retribuyan dinero o comida, los propietarios y administradores de cafeterías y restaurantes del sitio turístico han llamado la atención a estos menores pero hacen caso omiso a los reclamos.

Estas acciones de los menores dañan el ambiente y el aspecto natural de la zona ya que destruyen las flores, en otros casos dejan arrojados en la Ruta del Tren dando mala impresión al visitante.



Figura 96 Estación del Tren Machachi Mendicidad

Objetivo general

Desarrollar un marketing comunicacional bidireccional para concientizar a turistas, visitantes y residentes de los cantones; a no dañar los espacios, turísticos, patrimoniales y públicos.

Objetivos específicos

- Formular un manual de buenas prácticas para las zonas de influencia turística de los cantones: entre ellas: Parques y monumentos, cascadas y reservas ecológicas, mercados y ferias.
- Capacitación a los centros turísticos sobre la aplicación de prácticas responsables de turismo.
- Desarrollar campañas educativas orientadas al turista y al residente sobre cultura ambiental en sectores turístico de los cantones.

Actividades

- Difusión de buenas prácticas ambientales en redes sociales, Revista “Rumiñahui y su Gente” y a radio “Acción Social Mejía”.
- Colocación de vallas publicitarias.
- Colocación de informativos públicos.

Tabla 64
Buenas prácticas para Turismo Sostenible en los Cantones Mejía y Rumiñahui

Buenas prácticas para Turismo Sostenible en los Cantones Mejía y Rumiñahui			
Consejos por Área	Conservación de Biodiversidad	Prevención de Contaminación	Educación ambiental
Cascadas y Refugios ecológicos	<p>No contaminar los espacios naturales en donde se realiza las actividades turísticas.</p> <p>Promoción de valores como el respeto al espacio que brinda la naturaleza para tener una convivencia pacífica con el entorno natural.</p> <p>Promoción de valores como el respeto en zonas destinadas para realizar las actividades de turismo y esparcimiento como las áreas exclusivas para camping, zonas en donde está prohibido comer, zonas en donde se prohíbe el uso de cámaras y flash porque pueden alterar a los animales que habitan la zona.</p>	<p>Control de los visitantes para evitar que arrojen basura en los senderos y áreas verdes.</p> <p>Disposición de basureros diferenciados para cada tipo de residuos de carácter reciclable (plástico, papel, desechos orgánicos, baterías)</p> <p>Disposición de basureros selectivos, en donde se destinen exclusivamente al reciclado, y otros donde se coloque los desechos compuestos (recipientes con comida)</p>	<p>El personal turístico debe brindar la información necesaria en donde prevalezca la educación protección y preservación al medio ambiente, sobre todo al turista que visita por primera vez el lugar.</p> <p>Ubicación correcta de señaléticas ambientales en los sitios turísticos.</p> <p>Implementación de actividades en los sitios turísticos como: dinámicas, juegos y presentaciones para educar al turista sobre las normas que se deben cumplir para cuidar el medio ambiente y el sitio que visita, esta información deberá ser impartida cada fin de semana en donde se asegura la mayor cantidad de visitas.</p> <p>Instrucción del visitante sobre la historia y características del sitio natural.</p>
Mercados y Ferias	<p>Control por parte de los grupos minoritarios que se dedican a vender animales domésticos y exóticos como: canarios, peces, tortugas etc., estos vendedores al acudir ocasionalmente a las ferias de Mejía y Rumiñahui no cuidan del bienestar, seguridad y traslado de estos</p>	<p>Reubicación interna de los puestos de venta, en donde se ubique adecuadamente a estos comerciantes estableciendo zonas exclusivas y delimitadas para cada tipo de venta, esto contribuirá incluso a establecer una zona específica de la gastronomía en donde el turista se acerque a hacer sus</p>	<p>Concientización a los comerciantes de no utilizar a la fauna exótica como medio de comercio ya que afecta a la biodiversidad y al entorno.</p> <p>Capacitación a los comerciantes sobre las buenas prácticas del uso del agua que utilizan para limpiar los insumos, preparar productos</p>



	animales.	degustaciones. Establecimiento de horarios y un sistema de recolección exclusivo de desperdicios en donde se priorice la actividad de donde proviene dicho desperdicio (área de Comidas, área de frutas y legumbres, cárnicos)	o limpiar el sitio de venta. Esta información debe ser compartida de manera permanente ya que se utilizan recursos como el agua. Capacitación a los feriantes sobre cómo desechar correctamente los residuos generados en las ventas para que estos no sean arrojados en desagües, alcantarillas o basureros comunitarios. Se recomienda realizar charlas de manera mensual.
Parques y áreas verdes	Implementación de señalitas informativas, sobre las actividades que dañan el ambiente como hacer fogatas, pisar el césped, llevar animales, botar basura en donde no corresponde, maltratar y trepar árboles históricos o antiguos	Instrucción al visitante que acude al sitio llevando su mascota que también acuda preparado con fundas plásticas para recoger los desperdicio que genera su mascota ya que al ser un parque recreacional en donde muchos visitan la zona este desecho puede ocasionar una mala imagen e inconvenientes en las actividades que realizan los demás.	Ejecución de campañas para generar conciencia en donde los visitantes participen interactivamente de la educación y cultura ambiental Se recomienda hacer estos programas de educación y sensibilización en el lugar afectado los fines de semana ya que son días en los cuales existe mayor afluencia de personas
Centro histórico y áreas Patrimoniales	Promoción del respeto a la antigüedad y representatividad cultural y autóctona que tienen estos bienes históricos, en donde se busca conservar los orígenes ancestrales que representan.	Mantenimientos y reparaciones oportunas ya que representan la imagen y cultura del cantón siendo así un fuerte atractivo turístico. Control por parte de las entidades municipales a personas quienes aprovechan estos sitios como un lugar de encuentro para personas con vicios que consumen alcohol otras sustancias.	Al ser una zona con afluencia de visitantes y gente local realizar campañas para generar conciencia en donde los visitantes participen interactivamente de la educación y cultura ambiental.

Tabla 65*Matriz de creación de propuesta*

Objetivos específicos	Estrategias	Actividades	Costo	Responsable	Indicadores de Gestión
-Formular un manual de buenas prácticas para las zonas de influencia turística de los cantones: entre ellas: Parques y monumentos, cascadas y reservas ecológicas, mercados y ferias.	Estrategia corporativa	-Clasificación categórica de las zonas de influencia turística de Mejía y Rumiñahui. -Evaluación de las afecciones ambientales de las distintas zonas turísticas de los cantones. -Establecimiento de prácticas ambientales para cada una de las categorías turísticas.	\$100.000	-GAD'S de los Cantones Mejía y Rumiñahui - Dirección de Desarrollo Turístico -Dirección de Gestión Ambiental	-Número de lugares turísticos/número de lugares turísticos restaurados con prácticas ambientales
-Capacitación a los centros turísticos sobre la aplicación de prácticas responsables de turismo		-Formación de prácticas medio ambientales a representantes de centros turísticos.	\$150.000	-Dirección de Desarrollo Turístico -Dirección de Gestión Ambiental -Dirección de Comunicación Social.	-Número de centros turísticos capacitados/ número de centros que aplican normas ambientales
-Desarrollar campañas educativas orientadas al turista y al residente sobre cultura ambiental en sectores turístico de los cantones	Estrategia comunicacion al	-Difusión de buenas prácticas ambientales en redes sociales, Revista "Rumiñahui y su Gente" y a radio "Acción Social Mejía". -Colocación de vallas publicitarias. -Colocación de informativos públicos.	\$300.000	-Dirección de Comunicación Social.	-Número de turistas/número de turistas que aplican prácticas medio ambientales -Número de person conocen el manu buenas prácticas ambientales/número de personas que ponen en práctica las normas del manual de buenas prácticas.
Total inversión:				\$550.000	

Colocación de señálicas educativas sobre cuidado ambiental



Figura 97 Señálicas sobre el cuidado ambiental

Clasificación de residuos sólidos

Separar los residuos desde su origen, en el momento en que se generen, depositándolos en las diferentes canecas habilitadas y separándolos correctamente, según tipos o características de los residuos producidos.



Figura 98 Afiche sobre educación ambiental

Colocación de basureros diferenciadores en zonas de influencia turística



Figura 99 Señalética de basureros

Según la guía técnica de Colombia GTC-24

Los residuos que inevitablemente se producen deben aprovecharse al máximo, mediante diferentes alternativas que permiten hacerlo, como son:

- **Re utilización:** es la acción por la cual el residuo sólido, previa limpieza adecuada, es utilizada directamente para su función inicial, sin adicionarle procesos de transformación.
- **Reciclaje:** es el proceso mediante el cual los residuos sólidos son transformados en nuevos productos o en materias primas básicas, y pueden incluir las operaciones de separación en la fuente, recolección, selección, acondicionamiento, procesamiento y comercialización
- **Incineración con recuperación de energía:** proceso industrial controlado mediante el cual los residuos sólidos con un alto poder calorífico se utilizan como combustible para generar energía.

- **Compostaje:** Proceso biológico controlado que permite la degradación y estabilización de la materia orgánica por la acción de microorganismos.
- **Separación en la fuente:** es la operación que debe realizar el generador de residuos sólidos para seleccionarlos y almacenarlos en recipientes de diferente color, según sea: aprovechables, de alimentos o similares, o especiales.

En donde esta separación en la fuente permite obtener una mejor calidad de los materiales con valor de recuperación, optimizar su aprovechamiento y por ende, conservar los recursos naturales y disminuir los impactos negativos sobre el medio ambiente. **Fuente especificada no válida.**

Difusión de información en redes sociales (Publicaciones de Post)



Figura 100 Post de Todos somos Mejía

Beneficiario

La población beneficiaria son los visitantes y turistas quienes puedan experimentar una forma ecológica de hacer turismo, así también, como la población de estos cantones ya que podrán participar de una mejor forma de vida al poner en marcha buenas prácticas de gestión ambiental.

Resultados esperados

Una vez aplicado el presente plan de comunicación se espera obtener:

- Mayor participación en el cuidado medio ambiental de los cantones por parte de la ciudadanía tanto de residentes, turistas, visitantes, y comerciantes.
- Posicionamiento de los cantones en el sector de turismo sostenible, después de haber adoptado una estrategia de seguidor en este sector convertirse en líder en gestión ambiental turística.
- Mostrar la diversidad en destinos turísticos y actividades a realizar en los cantones
- Posicionamiento de hábitos de reciclaje y preocupación medio ambiental.

CAPÍTULO V

5.1. Conclusiones y recomendaciones

CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
Según el autor Chamorro (2001), menciona que el marketing ambiental es parte del marketing social, debido a que sus actividades están dirigidas hacia un mismo objetivo en lo cual estimula y facilita los comportamientos sociales que se consideran beneficioso para la sociedad, como medio para tratar de minimizar o rechazar aquellos comportamientos que son perjudiciales.	Los GAD'S de Mejía y Rumiñahui debe aplicar la teoría que menciona Chamorro ya que involucra a los actores que intervienen en la sociedad para mejorar los comportamientos
Según los autores Trujillo & Vera (2011), la practica ambiental ha surgido del término de consumo verde en donde se puede decir que este comportamiento ecologista debe ser considerado un comportamiento ético lo que conlleva al consumidor a actuar y tomar decisiones positivas e inteligentes o al menos que sean menos perjudiciales para el medio ambiente.	Aplicar el marketing ambiental en los Cantones Mejía y Rumiñahui y realizar campañas de buenas prácticas de marketing ambiental y conversación de los sitios turísticos
En la investigación de mercados se determinó que el 58% de los encuestados mencionaron que no actuaron al ver que botaban basura en la vía pública o botando residuos en las calles, lo que es indiferente para la ciudadanía.	Los municipios deberían crear ordenanzas para sancionar a las personas que botan desperdicios en lugares públicos y más en sitios turísticos.
Los residentes, los vendedores ambulantes y los mercados generan basura en sus alrededores dando una impresión negativa para los visitantes, habitantes y turistas de los cantones.	Participación activa de GAD'S, en donde se ofrezca capacitaciones a la ciudadanía del uso adecuado de los recolectores de basura, así también la implementación de basureros los cuales identifiquen una clasificación correcta de los residuos.
Los atractivos turísticos que posee Mejía y Rumiñahui como son sus reservas ecológicas, parques, monumentos entre otros. Brindando una experiencia única a los turistas extranjeros	Desarrollar campañas ambientales y ecologistas de motivación turística para que exista consciencia del turismo.
Elaboración de un plan comunicacional en donde se enfoque la educación ambiental haciendo partícipes a las direcciones internas de los GAD'S como son: la dirección de comunicación social y la dirección gestión ambiental.	Desarrollar si es el caso la presente propuesta y subirlo a redes sociales, así como en material publicitario, radio y revista

REFERENCIAS

- Aguilar, A. E. (2016). *Realidad y reflexión*. Recuperado el 08 de 03 de 2019, de Realidad y reflexión:
https://www.researchgate.net/publication/317045835_Marketing_verde_una_oportunidad_para_el_cambio_organizacional
- Aragónés, J. I. (2006). *Cuestiones ambientales que se perciben como problemas*. Madrid: Resma.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Promonegocios.net*. Recuperado el 1 de Mayo de 2018, de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>
- Barrientos, K. (2014). Beneficios socioeconómicos y ecológicos del turismo en la Isla Amantani - Perú 2013. *Redalyc.org*.
- Blumer, H. (1971). Problemas sociales como comportamiento colectivo. *Sociedad para el Estudio de los Problemas Sociales, Inc.*, 298-306.
- Bosch, F. E. (2000). La violencia de género: De cuestión privada a problema social. *Psychosocial Intervention*, 7-19.
- Brasil Ministério do Turismo. (2005). *Plano Aquarela: marketing turístico internacional do Brasil*. Brasilia.
- Calomarde, J. V. (2000). *Marketing ecológico*. Madrid: Pirámide/Esic Editorial.
- Ceballos, L. (1998). *Turismo Sostenible*. Recuperado el 11 de 03 de 2019, de Turismo Sostenible: <https://sites.google.com/site/turismosostenibleitc2017/generalidades-del-turismo-sostenible/1-3-conciencia-ambiental>
- Chamorro, A. (2001). *El marketing ecologico*, 5campus.org. Recuperado el 07 de 03 de 2019, de El marketing ecologico, 5campus.org: www.5campus.org/leccion/ecomarketing
- Chandler, A. (2003). Strategy and Structure. Chapters in the history of the American Industrial Enterprise. *Redalyc.org*.

- Clery, A. (2011). *Ilustrados.com*. Recuperado el 08 de 03 de 2019, de Ilustrados.com: <http://www.ilustrados.com/tema/5024/Problemas-sociales-Ecuador.html>
- De la Cuesta, M., & Valor, C. (Enero de 2003). Responsabilidad social de la empresa Concepto, medición y desarrollo en España. *Responsabilidad social de la empresa Concepto, medición y desarrollo en España*(2755). España.
- Definición ABC. (17 de Noviembre de 2008). Recuperado el 07 de Marzo de 2019, de <https://www.definicionabc.com/?s=influencia>
- Definición ABC. (Marzo de 2010). *Definición ABC*. Recuperado el 07 de Marzo de 2019, de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/general/zona.php>
- Definición ABC. (Enero de 2017). *Definición ABC*. Recuperado el 07 de Marzo de 2019, de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/politica/problemas-sociales.php>
- Días, R. (2003). *Marketing Ecológico y Turismo*. Centro Universitario UNA, Belo Horizonte-Brasil.
- Días, R. (2008). Marketing Ecológico y Turismo. *Redalyc.org*, XVII(2).
- Diccionario Actual. (Marzo de 2019). *Diccionario Actual*. Recuperado el 07 de Marzo de 2019, de Diccionario Actual: <https://diccionarioactual.com/incidencia/>
- Diccionario Actual. (07 de Marzo de 2019). *Diccionario Actual*. Recuperado el 07 de Marzo de 2019, de <https://diccionarioactual.com/problema-ambiental/>
- Diccionario Actual. (07 de Mazo de 2019). *Diccionario Actual*. Recuperado el 07 de Marzo de 2019, de Diccionario Actual: <https://diccionarioactual.com/social/>
- Flores, R. (2008). Representaciones sociales del medio ambiente. *Scielo.org*, 30(120).
- Glosario. (22 de Mayo de 2010). *Glosario*. Recuperado el 07 de Marzo de 2019, de Glosario: <https://glosarios.servidor-alicante.com/turismo/area-turistica>

- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Rumiñahui. (2014). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Rumiñahui. *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Rumiñahui*, 87-88. Sangolquí, Pichincha, Ecuador.
- Hartmann, P.-F.-A. (2004). *Superando los límites medioambientales de la empresa: Un estudio experimental del efecto del posicionamiento ecológico en la actitud hacia la marca*. España: Cuadernos de Gestión.
- Henslin, J. M. (1990). *Social problems today: Crisis, Conflict and Challenges*. Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Hernández, Y., & López, D. (2012). El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica. *Redalyc.org*, 223-231.
- Hypergeo. (2019). *Hypergeo*. Recuperado el 07 de Marzo de 2019, de Hypergeo: <http://www.hypergeo.eu/spip.php?article194>
- Ibarra, L., Casas, E., Valdez, E., & Karla, B. (2015). El marketing sustentable como estrategia de posicionamiento global en las franquicias Mexicanas que operan en la ciudad de Hermosillo, Sonora. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, VII(1).
- IBM Knowledge Center. (07 de Marzo de 2019). *IBM Knowledge Center*. Recuperado el 07 de Marzo de 2019, de IBM Knowledge Center: https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/es/SSXVXZ_2.1.6/com.ibm.i2.anb.esri.doc/working_with_the_draw_buffer.html
- Kotler, P., & Lane, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Décimo Cuarta ed.). México: Pearson.
- Levin, R., & Rubin, D. (2004). *Estadística para la Administración y Economía* (Séptima ed.). México: Pearson Educacion.
- Lorenzo, M. (2002). Marketign Ecológico y sistemas de gestión ambiental: conceptos y estrategias empresariales. *Redalyc.org*.

- Mantilla, F. (2015). *Técnicas de Muestreo Un enfoque a la investigación de mercados* (Segunda ed.). Quito, Pichincha, Ecuador: CYDISEÑO.
- Mendoza, M., Monterrubio, J. C., & Fernández, M. J. (2011). Impactos sociales del turismo en el Centro integralmente planeado (CIP) Bahías de Huatulco, México. *Impactos sociales del turismo en el Centro integralmente planeado (CIP) Bahías de Huatulco, México*. México.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Molina, V. (2001). *Gestión y marketing ecológicos: Una oportunidad estratégica*. Bilbao.
- Monge, C., Viale, C., Azpur, J., Baca, E., Ruez, E., Franke, P., y otros. (2010). Transiciones Postextractivismo y alternativas al extractivismo en el Perú. *Transiciones Postextractivismo y alternativas al extractivismo en el Perú*. (A. Alayza, & E. Gudynas, Edits.) Perú.
- Municipalidad de Mejía. (2015). Plan de Desarrollo Estratégico del Cantón Mejía. *Plan de Desarrollo Estratégico del Cantón Mejía*, 31. Pichincha, Ecuador.
- Pennano, K., & Díaz, C. (Noviembre de 2014). *Semana Económica*. Recuperado el 07 de Marzo de 2019, de Semana Económica: <http://semanaeconomica.com/article/economia/149339-el-marketing-verde-y-su-aporte-al-medio-ambiente/>
- Prakash, A. (2002). Green Marketing, public and managerial strategies. *Business Strategy and The Environment*. En A. Prakash, *Green Marketing, public and managerial strategies. Business Strategy and The Environment* (págs. 285-297).
- Prieto, J. (2013). *Investigación de mercados* (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: ECOE Editorial.
- Rivas, H. (2014). Los Impactos Ambientales en áreas Turísticas Rurales y propuestas para la sustentabilidad. *Los Impactos Ambientales en áreas Turísticas Rurales y propuestas para la sustentabilidad.*, 47-75. España.
- Spanish Oxford Living Dictionaries. (07 de Marzo de 2019). *Spanish Oxford Living Dictionaries*. Recuperado el 07 de Marzo de 2019, de Spanish Oxford Living Dictionaries: <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/ambiental>

- Sulbarán, D. (2012). *Análisis bivariado de datos Un resumen para el curso de estadística*. Venezuela.
- Terrón, G. (2007). *El marketing sustentable como estrategia de posicionamiento global en las franquicias mexicanas que operan en la ciudad de Hermosillo, Sonora*. Recuperado el 07 de 03 de 2019, de El marketing sustentable como estrategia de posicionamiento global en las franquicias mexicanas que operan en la ciudad de Hermosillo, Sonora: http://guzlop-editoras.com/web_des/adm01/marketing/pld1870.pdf
- Trujilo, A., & Vera, J. (2011). *El consumo verde en México: Conocimiento, actitud y comportamiento*. México, D.F.
- Turismo Sostenible. (2017). *Turismo Sostenible*. Recuperado el 11 de 03 de 2019, de Turismo Sostenible: <https://sites.google.com/site/turismosostenibleitc2017/generalidades-del-turismo-sostenible/1-3-conciencia-ambiental>