

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

***Enríquez Arteaga Alejandra Estefanía; Pilco Paguay Jessica Maribel
Universidad de las Fuerzas Armadas "E.S.P.E"***

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

Director: Ing. Alvear Peña; Alonso Horfayt; haalvear1@espe.edu.ec

Fecha de publicación artículo científico: 13/01/2020

Dirección: http://world_business.espe.edu.ec

Resumen

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

PALABRAS CLAVE

- **MARKETING SOCIAL**
- **SOSTENIBILIDAD**
- **DESTINO TURÍSTICO**
- **CARCHI**

Abstract

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

KEYWORDS

- **SOCIAL MARKETING**
- **SUSTAINABILITY**
- **TOURIST DESTINATION**
- **CARCHI**