



**REVISIÓN TEÓRICA DE MARKETING VERDE Y SUS BENEFICIOS EN LA
APLICACIÓN AL SECTOR TURÍSTICO DE PORTOVIEJO**

**THEORETICAL REVIEW OF GREEN MARKETING AND ITS APPLICATION TO
THE TOURIST SECTOR OF PORTOVIEJO**

Autores

- **Marlon Anchundia López¹**
- **Nancy Rosillo Suárez²**
- **Yaimary Marrero Ancizar³**

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Marlon Anchundia López, Nancy Rosillo Suárez y Yaimary Marrero Ancizar (2019): "Revisión teórica de marketing verde y sus beneficios en la aplicación al sector turístico de Portoviejo", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (febrero 2019). En línea

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/02/sector-turistico-portoviejo.html>

RESUMEN

Este artículo busca demostrar, a través de una revisión teórica, que el uso del marketing verde como recurso estratégico, coadyuva el Buen Vivir de los portovejenses, como lo establece la Constitución de la República del Ecuador. Existen varios factores que serán tomados como objetos de análisis en esta investigación: La crisis global latente que vive el planeta debido a los problemas ambientales causados por el hombre, el calentamiento global, la contaminación del agua, el aire, los suelos, la deforestación, la extinción de especies animales. Y como punto neurálgico lo sucedido en Ecuador el 16 de abril del 2016, un sismo de gran magnitud (7.8 grados escala de Richter), con epicentro en Pedernales provincia de Manabí, que dejó devastadoras consecuencias, pérdidas humanas y económicas. La infraestructura del sector comercial y hotelero de la ciudad de Portoviejo se afectó en un 60% según datos de la Secretaria de Gestión de Riesgos. Desde el punto de vista ambiental; el marketing elige productos que minimizan el impacto negativo con el medio ambiente y mejorar la calidad de vida de sus habitantes. Finalmente se analizará la actuación del gobierno local que se considera fundamental para la reactivación y recuperación de la ciudad sobre todo desde un enfoque

¹ Estudiante de Maestría en Administración de Empresas, Instituto de Postgrado de la Universidad Técnica de Manabí, Ingeniero Comercial; Director de Información, Avalúos, Catastro y Permisos Municipales del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Portoviejo –Provincia de Manabí. email: marlonanchundia@hotmail.com tel. +593996432591.

² Profesora principal tiempo completo Universidad Técnica de Manabí, Directora de Revista EcaSinergia, Doctorado Universidad de La Habana Cuba. email arosillo@utm.edu.ec tel. +593991205930. Ofic. 102 Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

³ Doctora en Ciencias Económicas, Máster en Administración de Negocios, Licenciada en Economía, profesora Titular. Vicedecana de Relaciones Internacionales, Posgrado e Investigación de la Facultad de Economía de la Universidad de La Habana Cuba. Dirección Postal L353 e/ 21 Y 23 Vedado La Habana Cuba. email: yaimary@fec.uh.cu tel. +5378320650.

verde. En esto radica la importancia de escribir este artículo cuyo objetivo es demostrar como la aplicación del marketing verde puede beneficiar a una ciudad, enfocándolo al sector turístico.

Palabras Clave: Marketing – estratégico – infraestructura – productos - calidad de vida - turismo.

ABSTRACT

This article seeks to demonstrate, through a theoretical review, that the use of green marketing as a strategic resource, contributes to the Good Living of the people of Portoviejo, as established in the Constitution of the Republic of Ecuador. There are several factors that will be taken as objects of analysis in this investigation: The latent global crisis that lives the planet due to environmental problems caused by man, global warming, water pollution, air, soil, deforestation, the extinction of animal species. And as a neuralgic point what happened in Ecuador on April 16, 2016, an earthquake of great magnitude (7.8 degrees Richter scale), with epicenter in Pedernales province of Manabí, which left devastating consequences, human and economic losses. The infrastructure of the commercial and hotel sector in the city of Portoviejo was affected by 60% according to data from the Risk Management Secretariat. From the environmental point of view; marketing chooses products that minimize the negative impact on the environment and improve the quality of life of its inhabitants. Finally, the performance of the local government that is considered fundamental for the reactivation and recovery of the city, especially from a green approach, will be analyzed. In this lies the importance of writing this article whose objective is to demonstrate how the application of green marketing can benefit a city, focusing on the tourism sector.

Keywords: Marketing – strategic – infrastructure – products - quality of life - tourism.

INTRODUCCIÓN

Actualmente la mirada está enfocada hacia un aspecto especial de la vida cotidiana, la naturaleza; protegerla, cuidarla, hacer que nuestras actividades y en este caso específico el comercio y el turismo se conjugan en este objetivo, se constituye en el gran reto de los gobernantes y autoridades de la ciudad de Portoviejo se hace especial pues está reconstruyéndose en base a un enfoque verde, sostenible y sustentable.

1. EJES FUNDAMENTALES EN DIRECTA RELACIÓN AL MARKETING VERDE

1.1 Innovación

El Marketing juega un papel importante en la innovación, empieza desde la conceptualización hasta su aplicación a través de innovar con satisfacción hacia sus consumidores. El marketing verde, también llamado Marketing Ecológico o Marketing Sustentable, incorpora el concepto de ser Eco Friendly (amigable con el ambiente). Todos lo definen al Marketing Verde se lo define como “el marketing de productos que son seguros para el medio ambiente” e incluye acciones como: elaborar productos y/o servicios que tomen en cuenta tanto el producto en sí, como su cadena de valor, la venta y el uso que el consumidor dará a los desechos (American Marketing Association).

El término desarrollo sustentable fue expresado por primera vez en el Informe Brundtland (1987), en la Cumbre de Río en 1992, fue expuesto como uno de los principios fundamentales. Por lo tanto, el Marketing Verde o Ecológico es la consecuencia de integrar el factor medioambiental en

las funciones de Marketing así como la aplicación de un Marketing Operativo que asegure al consumidor el producto que, por su naturaleza, presentación, coste e impacto medioambiental, responda mejor a sus necesidades en base a las exigencias actuales.

Se suma lo expuesto por Correa R. (2014) quien manifiesta: "(...) Lo que es claro es una cultura de innovación, de saber asumir riesgos, de libertad, pero con responsabilidad y excelencia superando paternalismos y victimizaciones, propende al desarrollo y a la misma generación de tecnología e innovación. (...). Nos falta mucho para la autocritica, para aprender a trabajar en equipo (...), todos hablamos del cambio, pero "que cambie el resto, porque yo no tengo que cambiar", y estos problemas culturales son especialmente graves en el mundo indígena, en nuestros pueblos ancestrales".

1.2 Turismo

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 como Costa Rica en el cual resulta un componente esencial en la generación de riqueza. En este contexto se crea un nuevo término Marketing Turístico que está ligado íntimamente a lo ecológico y que busca la promoción del producto turístico, por naturaliza verde y con esto la obtención de beneficios económicos con el incremento de clientes. Marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables (Kotler, 1995).

1.3 La Responsabilidad Social

Al implementar el Marketing verde se debe ejecutar un plan de Marketing con responsabilidad social ambiental y para ello es necesidad cambiar las estructuras organizacionales, no es tarea sencilla pero tampoco es imposible pues se trata de un compromiso global. Cambiar de hábitos y costumbres, es parte de la cultura de los pueblos. Los ofertantes deben de ser consciente que en la actualidad, la mirada está puesta en las empresas sustentables que se preocupan por mantener un equilibrio entre la sociedad, la economía y el medio ambiente. Además imprescindible por la necesidad para el sector privado de contribuir al desarrollo sostenible y más equitativo, en la lucha contra la desigualdad y a favor de la inclusión económica. Se concluye con este importante mensaje "Las economías no están basadas únicamente en la acumulación de capital físico y recursos humanos; hace falta también un sólido cimiento de información y aprendizaje" (**Banco Mundial, 1999**).

El desafío es grande, concretar los objetivos propuestas requiere de tiempo y grandes esfuerzos, pero es posible lograrlo. Consiste en la construcción de una ciudad para el disfrute de sus habitantes donde el peatón no tenga barreras de movilidad y que su traslado de un lugar a otro sea efectivo y agradable.

2. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING VERDE

El Marketing Verde es "el desarrollo y el marketing de productos designados a minimizar los efectos negativos en el ambiente físico, o bien a mejorar su calidad" y también se destaca que son aquellos "esfuerzos de las organizaciones de producir, promover, empaquetar y reclamar productos en una forma sensitiva o responsiva a preocupaciones ecológicas", (American Marketing Association). Una definición algo abstracta pero que define bien el concepto del Green Marketing, vinculándolo siempre al Marketing Social.

El Marketing Verde son “aquellas actividades promocionales orientadas a tomar ventaja de los cambios de actitud de un consumidor sobre una marca. Estos cambios son influenciados por políticas y prácticas que afectan la calidad del medio ambiente y reflejan el nivel de su preocupación por la comunidad”. (**The Green Marketing Company**),

Reinaldo Dias, Doctor en Ciencias Sociales y Magíster en Ciencias Políticas, es además profesor en Maestrías de Turismo y Medio Ambiente y en su trabajo Marketing Ecológico y Turismo señala, “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”.

Desde aquí se desprende que el marketing verde o ambiental consiste en todas las actividades tendientes a generar y facilitar cualquier cambio con el objetivo de satisfacer los deseos o necesidades humanas con el mínimo impacto perjudicial sobre el medio ambiente (**Polonsky 2006**).

Todos estos autores coinciden en la necesidad de la protección del ambiente, del entorno natural y su conservación, hablan de que es necesario obtener rentabilidad y por ello es fundamental la búsqueda de la satisfacción de las necesidades de los consumidores y de los objetivos de la empresa de manera sustentable contribuyendo al desarrollo de las economías locales.

3. MARKETING VERDE EN EL MUNDO Y EN ECUADOR

La Unión Europea reabrirá la posibilidad de crear un impuesto ecológico, una cuestión que llevaba estancada veinte años. El objetivo es introducir en la Unión Europea (UE) un impuesto a las emisiones de dióxido de carbono CO₂ de aquellos sectores no incluidos en el sistema de comercio de derechos de emisión como el transporte o la vivienda. Los países nórdicos ya aplican este tipo de tasa en el ámbito nacional y otros como Francia llevan tiempo considerando su introducción, pero la historia indica que otros países como Reino Unido, Irlanda y Polonia podrían votar en contra llegado el momento de la aprobación de todos los Estados Miembros. Mientras británicos e irlandeses se han mostrado reacios en repetidas ocasiones a que la fiscalidad sea una cuestión que se decida a escala comunitaria en lugar de nacional, Polonia temería el impacto que este impuesto podría tener en su industria, ya que el carbón -muy usado en este Estado- sería uno de los combustibles que resultaría más penalizado. No obstante hay optimismo.

En África, República del Congo, se ansía al igual que otros países del continente, atraer a turistas de todo el mundo para que observen las maravillas de sus Parques Nacionales, pero que se enfrenta a la triada maldita: es caro llegar, apenas se hace promoción y no cuenta con la formación adecuada. El reto es crear una marca, un destino.

Durante la celebración del Año Mundial del Turismo Sostenible, África fue escenario de un gran encuentro internacional que sirvió para presentar al mundo su estrategia sectorial, un completo documento elaborado durante 18 meses con la participación de la Organización Mundial de Turismo (OMT), el PNUD y el Gobierno congolés. En su redacción participaron 18 expertos que recorrieron unos 3.000 kilómetros por todo el país visitando más de 300 puntos de interés. Fruto de dicho trabajo surgió un plan director de turismo sostenible en el que está todo lo que hay que hacer, el *marketing*, el transporte, el alojamiento, la formación y las medidas gubernamentales, para que esta actividad se convierta en un factor de desarrollo. Ahora hay que ejecutarlo.

El resto del mundo no está excepto de la tendencia de un turismo ecológico enmarcado en estrategias de marketing verde. Todos desean el crecimiento en base a fortalecer el conocimiento de sus raíces hacia el resto del mundo que atraiga turistas y con ello recursos económicos a los diferentes pueblos.

En actualidad en Latinoamérica se ha debatido la necesidad de involucrar a la población en los aspectos de sostenibilidad a través de la innovación, ciencia y tecnología. En este sentido se considera que la Transformación Productiva con Equidad necesita de una “competitividad auténtica” que requiere un sustento técnico. La acción de estado debe renovarse y orientarse hacia la construcción de competitividad hacia mayores niveles de equidad y sustentabilidad a nivel de unión latinoamericana **(Nuñez, Jorge, 1999)**.

Actualmente los gobiernos consideran dentro de sus políticas de estado estrategias innovadoras en beneficio de la sociedad a la que se deben, pues debido a la crisis actual que vive el planeta se replantean las políticas de estado con programas y proyectos enfocados en el medio ambiente. En este sentido a nivel latinoamericano en los países se registra actualmente un consenso que incluye a los gobiernos y la opinión pública acerca de que las políticas de ciencia, tecnología e innovación constituyen un instrumento estratégico que los países deben cuidar y utilizar para poder lograr un desarrollo sustentable **(OEI, 2014)**.

Una ecología de usos diversos en siete zonas plenamente identificadas que busca ordenar el comercio en sus varias modalidades: comercio minorista, servicios de vecindario, comercio de productos típicos, comercio mayorista. Un ordenamiento que v de la mano a la preservación del ambiente. La preservación de las zonas de protección ecológica y las colinas y sus usos como lugares para el recreo y esparcimiento, un sistema verde para el centro. Se suma un programa de revegetación de todos los espacios públicos y las calles y la construcción de parques con regeneración urbana. Objetivo, superar la cantidad de metros cuadrados de áreas verdes por habitante de lo recomendado que es 9 metros cuadrados a 12 metros cuadrados por ciudadano. Se ha trabajado en concordancia con la carta magna. “Las leyes de la Constitución de la República del Ecuador expresa que la Constitución supera la visión reduccionista del desarrollo como crecimiento económico y coloca en el centro del desarrollo al ser humano y como objetivo final, alcanzar el *sumak kawsay* o Buen Vivir. Frente a la falsa dicotomía entre estado y mercado, impulsada por el pensamiento neoliberal, la Constitución formula una relación entre Estado, mercado, sociedad y naturaleza. El mercado deja de ser el motor que impulsa el desarrollo y comparte una serie de interacciones con el Estado, la sociedad y la naturaleza.”

En el contexto ecuatoriano, (Constitución del Ecuador, 2008). En el artículo 8. Literal 6. del Plan del Buen Vivir de los ecuatorianos expresa garantizar la sustentabilidad del patrimonio natural mediante el uso racional y responsable de los recursos naturales renovables y no renovables. Partiendo desde la base que el Ecuador es un país multidiverso en paisajes, relieves y recursos naturales. El patrimonio natural ecuatoriano es un recurso estratégico de importancia nacional para el Buen Vivir, que debe ser utilizado de manera racional y responsable garantizando los derechos de la naturaleza como lo establece la Constitución.

Por otra parte, la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado provee de reglas claras y transparentes a empresas, consumidores y principalmente a pequeños y medianos productores para que puedan competir en condiciones justas, asegurando que su desarrollo sea producto de su eficiencia y no de prácticas inadecuadas o desleales (SENPLADES, 2013).

Portoviejo cuenta con playas, ríos y campos; todos enmarcados en planes especiales centrados a atraer al turista local, provincial, nacional e internacional. Se suman los nuevos parques que se

constituye en destino obligatorio para los visitantes. Recientemente a partir del 2016 y a consecuencia de un desastre natural, se inicia de formar agresiva por parte del GAD Cantonal un trabajo tendiente a formar una ciudad verde en todo sentido. Diversos proyectos son llevados cabo con este objetivo, todos ellos llevan inmerso la responsabilidad social que permita una ciudad sustentable, sostenible y amigable con el ambiente.

MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología utilizada se basó principalmente en el tipo bibliográfico pues en esta etapa es necesario conocer y citar los conceptos fundamentales y literatura en general del marketing verde o ecológico, se consultó: la Constitución de la República de Ecuador, el Pan Nacional del Buen Vivir, la Agenda 2030, así como importantes acontecimientos relevantes en el mundo, en Latinoamérica y en el Ecuador específicamente en la ciudad de Portoviejo. Se aplicó también el método comparativo, resaltando la observación, la descripción y la comparación misma. Importantes fuentes de información se utilizaron, desde los conceptos más relevantes de autores reconocidos, hasta la información local; básicamente el plan del Gobierno Descentralizado del cantón Portoviejo para el desarrollo de la ciudad con visión a largo plazo, en este caso con su plan estratégico previsto hasta el 2035 y en especial el Plan Ciudad.

RESULTADOS

La importancia del Marketing verde y su incidencia en el turismo se ve reflejada en la intención de la actual administración municipal de convertir a la ciudad en una ciudad verde. Se desarrolló un estudio que pretende lograr este cometido y básicamente recuperar la ciudad luego del desastre natural del 16 de abril del 2016. La revisión teórica realizada, conceptos, criterios, enfoques y la aplicación del Marketing verde; aterrizan en lo que se quiere hacer de la ciudad de Portoviejo.

Sumado al plan ciudad, se destaca el poder desarrollar el aspecto innovación que permita desarrollar actividades enmarcadas a conseguir la recuperación de la crisis trabajando de la mano ciudadanos y autoridades con una visión ambiental y de responsabilidad social. Esta reactivación se empezó a observar con mayor notoriedad a partir del año 2017 donde tanto construcciones como comercios existentes y nuevos emprendimientos empezaron su empuje hacia un mejor futuro.

- 925 trámites de permiso de construcciones en el 2016, 740 post terremoto.
- 1.930 trámites de permisos de construcción en el año 2017.
- 1.400 permisos de construcción en lo que va del 2018
- 723 permisos para reconstrucción y reforzamientos en la zona cero.
- 957 solicitudes de patentes comerciales y reactivación económica en el 2016.
- 2.982 solicitudes de patentes comerciales y reactivación económica en el 2017.
- 4.345 solicitudes de patentes comerciales y reactivación económica en el 2018. (GAD Portoviejo)

4. EL PAPEL DE LA INNOVACIÓN EN EL MARKETING VERDE Y SU BENEFICIO SOCIO AMBIENTAL AL SECTOR TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO

La infraestructura del sector comercial y hotelero de la ciudad de Portoviejo se afectó en un 60% según datos de la Secretaria de Gestión de Riesgos. La restauración de Portoviejo en este sector cuesta cientos de millones de dólares y durará de cinco a diez años en adelante. Estudios pos terremoto demostraron que el suelo de Portoviejo está debilitado y que no se podrá construir edificaciones de infraestructuras o construcciones de hormigón armado de gran magnitud. En el

aspecto social y emocional la vida de los habitantes de los ecuatorianos no volvió a ser la misma, sobre todo por la inseguridad que sienten debido a las más de 2500 réplicas que ocurrieron después de este evento que dejó 3.000 colapsos y demoliciones, 800 en el centro de la ciudad y 11.000 afectaciones menores (GAD Portoviejo).

El sector turístico del cantón se vio afectado por las pérdidas de infraestructuras sobre todo en la zona cero de Portoviejo, sin embargo con el apoyo del gobierno nacional, del GAD local y de instituciones internacionales, se ha llevado a cabo una serie de convenios y proyectos que convierten a Portoviejo en una ciudad Resiliente. La capacidad hotelera local se redujo en un 70%, pero se ha ido levantando hasta casi haberse recuperado en un 90%. El turismo durante los primeros meses posteriores al terremoto decayó, pero se ha levantado y actualmente sigue vigente y en aumento. Las campañas realizadas por el Gobierno municipal, potenciando las playas de Crucita, la comida local en las parroquias rurales del cantón, así como conciertos con artistas nacionales e internacionales y una agresiva intervención en la cultura con actuaciones semanales en los parques La Rotonda y Las Vegas ha hecho que muchos turistas de la provincia, nacionales y de otros países vengan a la ciudad a disfrutar de estos eventos.

Las personas que acuden a restaurantes, bares, hoteles, sitios de recreación, jardines, parques, salones de eventos, entre otros, prefieren hacerlo en sitios de una sola planta, tipo villas o hechas con productos autóctonos y sean estas de caña guadua o de bambú, porque estos lugares les representan más confianza. Por otro lado el manabita de cultura ancestral montubia hace que prefiera espacios típicos y autóctonos lo que le ha dado identidad a Manabí, además es una de las provincias más turísticas del Ecuador.

Entidades como Gobierno Autónomo Descentralizado de Portoviejo (GAD), Gobierno Provincial de Manabí (GAP Provincial de Manabí) deben establecer acciones de fomento de estrategias que potencien el desarrollo del sector turístico basado en el empleo de productos autóctonos haciendo de Portoviejo un cantón competitivo, en el que se pueda vivir con dignidad es así que promover el enfoque de marketing verde en los en la ciudad de Portoviejo así que la transformación de las estructuras productivas requieren de una democratización de las oportunidades y el real acceso a los medios de producción, de igual manera este proceso de cambio debe conducir a la construcción de un nuevo escenario en la relación capital – trabajo, que propicie una mejora en la productividad de la mano de obra, salarios dignos, generación de oportunidades laborales sin ningún tipo de discriminación y la eliminación de la explotación laboral. (Agenda Productiva. Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (2010-2013) (p. 109).

4.1 Plan Ciudad del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Portoviejo

Una ciudad moderna inclusiva, vanguardista y verde; es lo que se pretende con el Plan desarrollado por le GAD Portoviejo que consiste en un planificación integral de la ciudad que tiene entre sus aristas constituirla en una ciudad ecológica, sobre lo que deberán alinearse todas las actividades desarrolladas en el territorio. En esta agenda, uno de los principales ejes es el turismo el que se completa con una ciudad verde y sustentable. (GAD Portoviejo). Los principales ejes a desarrollar son los siguientes:

- 1) Ciudad verde.- El entorno natural de la ciudad, con sus importantes recursos naturales y bellos paisajes, es nuestro patrimonio más grande. El Plan Ciudad promueve la preservación de las zonas de protección ecológica del corredor del río Portoviejo y las colinas y sus usos como lugares para el recreo y esparcimiento. Es un sistema verde para el centro, formado por un cinturón a su alrededor y un tejido de conexiones que se extienden desde su perímetro hasta el corazón del centro. Además consta de un programa de revegetación de todos los espacios públicos y las calles. Dentro de este eje, 28 hectáreas de nuevos puntos de encuentro forman parte del plan. Con la construcción de los

parques La Rotonda y Las Vegas y el mejoramiento del parque de la Madre se ha iniciado el proceso de desarrollar una ciudad verde.

Estas importantes obras, que juntas suman una superficie de 28 hectáreas, además de la regeneración de otros parques localizados en distintos barrios de la ciudad la reforestación de las colinas, constituyen a subir el índice de verde urbano de menos de 1 metro cuadrado por habitante a cerca de 3 metros cuadrados de área verde por habitante. Además potencian la conexión de las zonas más importantes de la ciudad con el río y a través de un corredor verde que iniciará en la calle Chile que será arbolada.

Hasta el 2015, Portoviejo se situaba por debajo de la media mínima de áreas verdes por habitante que recomienda la OMS que es de 9 metros cuadrados por habitante. Para revertir esto, y para garantizar la calidad del aire, se prevé culminar un corredor verde en la ciudad. Los parques Las Vegas y La Rotonda son el punto de inicio la regeneración del parque El Mamey y la creación de 5 espacios más: Parque Agrícola, Parque del Ejército, Parque Papagayo, Parque de Altura y Parque Barranco Pelado; interconectados entre sí, formarán un cinturón de conservación ambiental de las riberas del río Portoviejo. Con esto se pretende llegar a una meta de 15.82 metros cuadrados de áreas verdes por habitante en la ciudad de Portoviejo.

2) Una ciudad a escala humana.- Imagine una ciudad diseñada para el disfrute de todo tipo de personas sin importar su condición física o socioeconómica. El GAD Portoviejo, siguiendo los lineamientos del Plan Ciudad, está apostando por aquello, una ciudad con ocupación ordenada del territorio, fomentando la implementación y el uso del transporte público de calidad y efectivo, estimulando también el usos de la bicicleta como un medio saludable de movilidad, una ciudad en la que para acceder a sus lugares de esparcimiento y servicios no necesite invertir mucho tiempo ni recursos.

Esta ciudad, aún mantiene la escala humana, pero su tendencia de crecimiento la ha empujado hacia un modelo de ciudad muy dispersa y dependiente del automóvil. El plan preserva y devuelve el valor a la escala de sus calles (restaurando su trazado), los espacios públicos (fortaleciendo sus sistema) e hitos históricos (revalorizando sus elementos tipológicos característicos), estableciendo parámetros para las dimensiones de los edificios y definiendo criterios para el diseño de sus plantas bajas.

3) Ciudad Accesible.- Al día de hoy, el centro de Portoviejo se encuentra caracterizado por niveles de tránsito motorizado incompatibles con su sistema de calles. Esta situación está destinada a empeorar año tras año, a menos que se definan estrategias para la mitigación de la congestión y la mejora del funcionamiento de su sistema vial. El Plan Ciudad establece una serie de medidas para que el centro sea accesible a todos. Como paso inicial de esta fase, con la creación de nuevas infraestructuras 100% incluyentes, Portoviejo empieza a dar facilidades de movilidad a las personas con discapacidad física. La iniciativa arranca en los nuevos parques y el regenerado centro histórico de la urbe que incluyen espacios exclusivos para ellos.

Una ciudad accesible es aquella donde las personas con movilidad reducida y las que no tienen este problema puedan acceder a los espacios públicos, donde las calles respondan a los diferentes medios de traslado (buses, automóviles, bicicletas y peatones). Portoviejo está desarrollando esa sensibilidad inclusiva, es así que la Defensoría del Pueblo le dio a La Rotonda la certificación de parque 100% inclusivo. El Plan Ciudad también pone la mirada en los barrios periféricos, que siempre han sido dejados de lado en el desarrollo socio económico del cantón, por ello, los integra a la ciudad mejorando sus condiciones ambientales, estableciendo usos de suelo mixtos con equipamientos articulados y accesibles a través de la red de espacios públicos. Además les reserva la igualdad de acceso a paisajes, agua, vivienda y recreación de calidad.

Actualmente la ciudad cuenta con 1.6 Km. De ciclo vía, distribuidas entre los parques La Rotonda, Las Vegas y la zona regenerada del centro histórico. A esto se suman 25 Km. Más de ciclo vía en la vía Portoviejo - Crucita. No obstante de esta disponibilidad, el Plan Maestro Urbano sugiere desarrollar 124 kilómetros de ciclo ruta. La denominación de inclusivo del centro histórico de Portoviejo se determina por su concepción a escala humana y son barreras arquitectónicas, teniendo conexión directa con el parque Las Vegas. El piso es todo táctil, especialmente diseñado para las personas con discapacidad visual. Estas placas, con formas marcadas en relieve, hacen que al pisarlas se sientan en el pie y guíen sus pasos. Los pasos peatonales son a nivel de acera, 50 son los pasos peatonales inclusivos que permiten la movilidad, especialmente para personas con discapacidad física, adultos mayores, embarazadas y niños en coche.

El mobiliario urbano sirve como área de descanso para los visitantes. Son 704 piezas macizas, entre bancas, maceteros y recipientes de basura con colores acordes al diseño de las manzanas regeneradas. Los semáforos sonoros en un número total de 22, facilitan la movilidad de las personas invidentes. Estos emiten un sonido particular para indicar el paso de las personas. Las amplias aceras con medidas de 2,5 y 9 metros de ancho, son espacios que priorizan el paso de los peatones y hacen que el centro histórico sea más caminable.

4) Ciudad Activa y próspera.- La preservación y valorización del patrimonio natural, la consolidación de la forma urbana y el patrimonio arquitectónico y la creación de un nuevo sistema de movilidad sostenible para el centro, aunque importantes; no son suficientes. Para que la ciudad desarrolle sus vocaciones de necesitan medidas que promuevan la actividad económica y social. Para lograrlo, se sugieren políticas, estrategias e iniciativas de máximo impacto. Y es justo en el centro donde iniciará el piloto, con una agenda de actividades y eventos que se lleven a cabo en los espacios públicos, los equipamientos públicos o los edificios privados.

Un lugar vibrante de día y de noche, es el objetivo principal; que el centro viva no solo 10 horas sino 18 horas del día. Por ello, este año la Dirección de Cultura del GAD Portoviejo programó una agenda de actividades que contempla la realización de alrededor de 100 eventos culturales en el perímetro del parque Las Vegas y el regenerado Centro Histórico de Portoviejo ya concluido. Incentivo a pequeños comercios locales, lo establece el plan con intervenciones para activar el espacio público de Portoviejo e incentivar la extensión de los horarios de atención de los comercios asentados en el área céntrica.

En años anteriores la obra pública no llegaba a los sectores periféricos de la ciudad. La falta de servicios básicos, calles en muy mal estado y un entorno sin infraestructuras para el libre esparcimiento de los habitantes era algo común en estos sectores. Con miras a mejorar la calidad de vida de las zonas marginales, se ha dado acceso al agua potable a 36 nuevos sectores de la ciudad, que antes padecían la falta del líquido vital, beneficiando a 40.950 personas más. Además se han construido más calles y creando nuevos espacios de recreación en diferentes barrios de la ciudad.

Se pretende que los diferentes barrios de la ciudad, clasificados en distritos, tengan acceso a todo tipo de servicios y de calidad. Farmacias, servicios bancarios, lugares de recreación y encuentro, plazas con negocios y amenidades, entre otros. De esta manera los habitantes de estos sectores no tendrán que ir hasta el centro para resolver sus necesidades diarias.

Finalmente es importante señalar que el Plan Maestro Urbano de la ciudad de Portoviejo, contempla el desarrollo de 2 planes especiales:

- a) Plan Especial del Centro (PEC). Define las medidas de preservación de las zonas de protección del río y cultivos, y de la zona de protección de cerros y colinas. El éxito del centro depende de una exitosa política de tutela y gestión de las áreas de colinas y río. Define un sistema verde para el centro conformado por: zonas de protección del río y de las colinas; parques urbanos y de bolsillo, calles verdes, conexiones verdes, quebradas verdes y canales de riego.
- b) Plan Especial El Negrital. El sector El Negrital comprende un área de 427,57 hectáreas y está conformado por aproximadamente 11.542 habitantes. Actualmente este sector crece sin planificación y el proceso de urbanización se ha dado de forma espontánea. El plan contempla la zonificación de altura y densidad de edificaciones, jerarquización de espacios públicos y propuesta para el verde urbano, incluyendo parques y plazas, nuevos y existentes. Definición para la jerarquía de las vías existentes y vías propuestas, ubicación de micro centralidades de escala barrial y de ciudad.

Desde el 2014, se ha priorizado la recuperación de los espacios públicos en varios sectores de la ciudad con la regeneración de parques y plazas y la recuperación de monumentos e íconos de Portoviejo. Ahora, más barrios tienen cerca un lugar de encuentro social y familiar. La participación de la ciudadanía ha sido un pilar fundamental en el bosquejo de la nueva ciudad.

Las primeras 11 manzanas regeneradas marcan el rumbo de la ciudad a escala humana, están listas y devuelve la ciudad a las personas. Aceras más amplias y arborizadas con mobiliarios para el descanso, se suma la regeneración de 9 manzanas más del denominado plan PRIZA que ejecuta la Corporación Nacional de Electricidad CNEL, con acabados alineados a la regeneración. El proyecto integral comprende la regeneración de 64 manzanas con una inversión que sobrepasará los 60 millones de dólares. La inversión en las primeras 20 manzanas supera los 23 millones de dólares. Este plan especial para el centro de la ciudad no solo ha planificado la parte arquitectónica de calles y edificaciones, también se ha pensado en el accionar de las personas y en la vuelta a la vida del lugar. La concreción de varios ejes dará como resultado un área activa de 18 horas al día con lo que se espera contar con un comercio vigente durante todo el día comercio que se espera ser verde, se espera se genere la creación de más negocios y plazas de trabajo y se mantenga vivo y activo el lugar. La trama es clara, mejores lugares de esparcimiento, actividades frecuentes, espacios caminables para el disfrute de los visitantes y la recuperación de espacios olvidados impulsará la vida pública y generará más oportunidades de desarrollo en el cantón.

Un punto importante es la proyección de un Plan Especial para las Playas de la Parroquia Crucita que es la principal entrada de turistas al cantón. Plan que incluye recuperación de playa, dotación de agua potable y alcantarillado, se suman las obras del Gobierno Nacional como la Facilidad (Puerto) Pesquera y el proyecto del malecón y de puentes que conecten con otros cantones. Constantemente se realizan eventos de carnaval que atraen a miles de turistas de toda la provincia y el país sobre todo por la presentación de artistas internacionales.

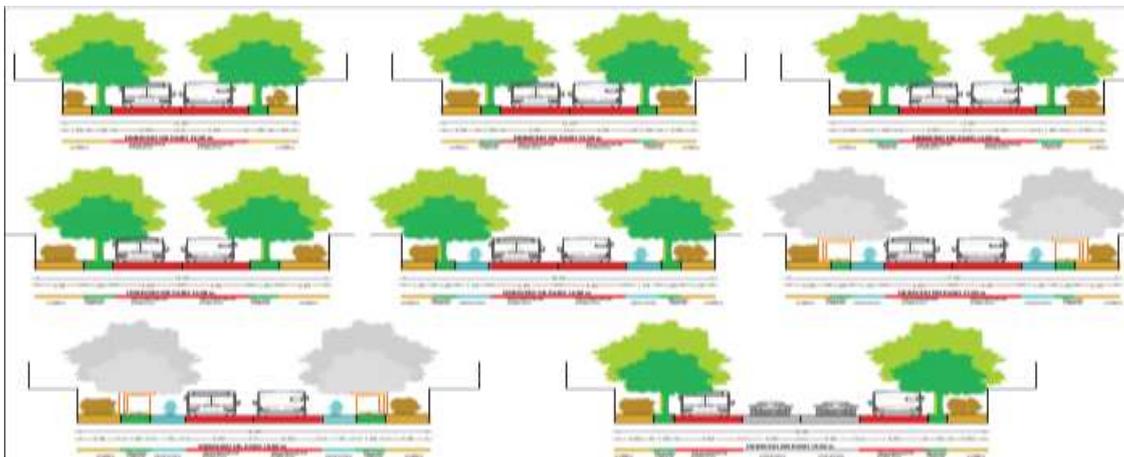
FUENTE: GAD PORTOVIEJO (Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Portoviejo)

Figura 1. VERDE URBANO DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO. PLAN CIUDAD



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Portoviejo.

Figura 2. SISTEMA DE MOVILIDAD. PLAN CIUDAD



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Portoviejo.

Figura 3. SISTEMA DE CONECTIVIDAD. PLAN CIUDAD



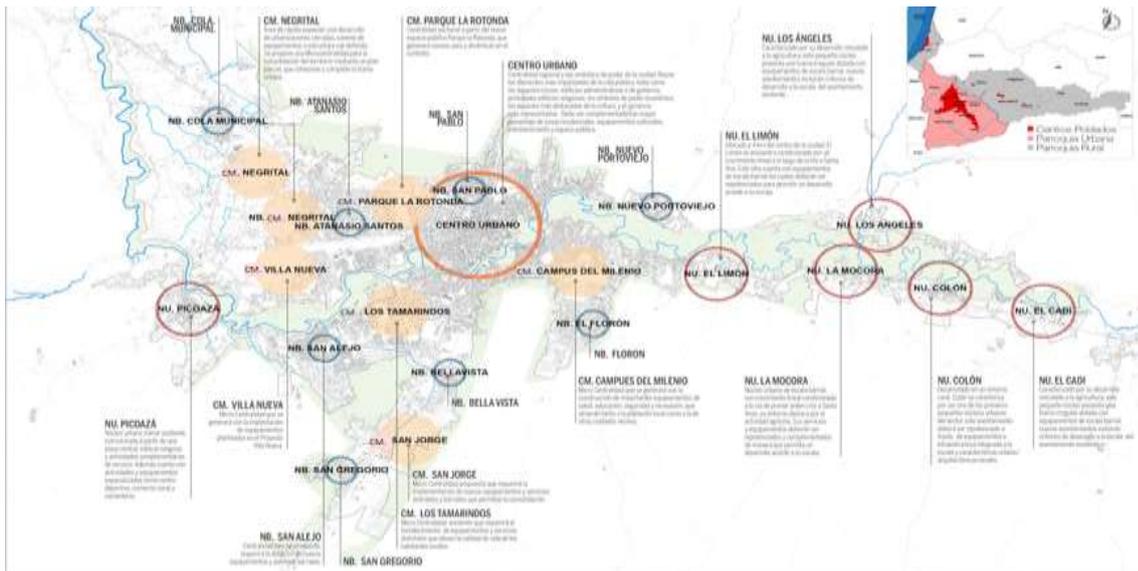
Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Portoviejo.

Figura 4. SISTEMA DE USOS DE SUELO. PLAN CIUDAD



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Portoviejo.

Figura 5. SISTEMA DE CENTRALIDADES. PLAN CIUDAD



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Portoviejo.

Tabla 1: EVENTOS REALIZADOS EN LOS PARQUES, REGENERACION URBANA, PLAYAS DE CRUCITA Y CANTIDAD DE VISITANTES DESDE SEPTIEMBRE DEL 2017 HASTA DICIEMBRE DEL 2018

PARQUE LA ROTONDA	PARQUE LAS VEGAS	OTROS GESTINADOS CON INSTITUCIONES PÚBLICAS PRVADAS	TOTAL
88 eventos	26 eventos	119 eventos	233 eventos
149.580 asistentes	17.050 asistentes	122.800 asistentes	289.430 asistentes

Fuente: Empresa Pública Municipal de Parques y Cementerios PORTOPARQUES

Tabla 2: PRESENTACIÓN DE ARTISTAS LOCALES, NACIONALES Y EXTRANJEROS EN LOS EVENTOS CULTURALES ORGANIZADOS POR LA DIRECCIÓN DE CULTURA Y PATRIMONIO- AÑO 2018

NÚMERO DE EVENTOS PRIMER SEMESTRE	Nº DE EVENTOS SEGUNDO SEMESTRE	Nº DE ARTISTAS BENEFICIADOS	TOTAL DE ASISTENTES EN EVENTOS
39	39	1676	148750

Fuente: Dirección de Cultura y Patrimonio GAD Portoviejo

DISCUSIÓN

Evidenciar si el Marketing Verde está o no siendo aplicado en la ciudad de Portoviejo como un mecanismo para desarrollar el turismo de la ciudad y por ende la economía de sus habitantes. Luego de la revisión realizada podemos asegurar que su aplicación está en marcha. Ordenanzas, planes, visión y una planificación municipal hasta el 2035; nos hacen ver los avances sobre el tema. Una de las prioridades de esta administración actual es convertir a Portoviejo en una ciudad verde (Casanova, 2018).

La financiación gubernamental y la asistencia oficial para el desarrollo es la que promueve la financiación del sector privado para los países que necesitan apoyo financiero, tecnológico y técnico. A la ciudad de Portoviejo, gracias a la confianza brindada por su Municipio han llegado multilaterales a financiar estudios, proyectos y a trabajar en conjunto para hacer de la ciudad una ciudad moderna, incluyente, Resiliente y verde, además de que ha emitido el financiamiento de importantes infraestructuras como los parques, la regeneración urbana los mercados de Caderón y Portoviejo, el Palacio Municipal, los Centros Comerciales para comerciantes Autónomos, el Plan Maestro de Agua Potable, entre otros; a lo que se suma la intervención en la parroquia Crucita con el Puerto Pesquero, el Alcantarillado, el aprovechamiento de las lomas donde se practican deportes extremos y la gastronomía, lo que hace de sus playas el principal atractivo turístico de Portoviejo. Todas las acciones están encaminadas a ser ecológicas tanto en su comercio como en el entorno en general.

El aplicar marketing verde, ha generado controversia entre sus habitantes que no consideran importante una ciudad ecológica y ven la implementación de parques y áreas verdes como un afluente turístico que atrae más visitas. Sin embargo creen que es más importante la generación del comercio y la regeneración del casco comercial de Portoviejo. Los resultados obtenidos demuestran que la aplicación de marketing verde a través de las políticas de regeneración urbana con áreas ecológicas aplicadas por el Gobierno Descentralizado de la Ciudad de Portoviejo ha generado muchos beneficios, entre ellos; se ha disminuido la delincuencia en lugares inhóspitos y deshabitados como era el Parque la Rotonda y las Vegas, se aumentó considerablemente la organización de eventos artísticos, cívicos y culturales realizados en estos destinos turísticos; se incrementó la venta de comidas rápidas, generando ingresos económicos; mejor calidad de vida para niños, jóvenes, y adultos mayores que acuden a distraerse a estos lugares, utilización por parte de los habitantes a diferentes prácticas deportivas y caminata en general. Todo esto ha originado que esta ciudad sea reconocida a nivel nacional e internacional.

Bibliografía

- Alina Alea García, Responsabilidad social empresarial. Su contribución al desarrollo sostenible Publicado en Revista Futuros No. 17, 2007 Vol. V <http://www.revistafuturos.info>.
- Asamblea Constituyente. Plan Nacional para el Buen Vivir, Ecuador – 2013
Agenda para la Transformación Productiva de Manabí. Consejo Sectorial de la Producción. 2010-2013.
- Constitución del Ecuador. (2008). *Asamblea Nacional del Ecuador*. Quito:
http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf. Obtenido de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Correa, Rafael. (14 de Mayo de 2014). *www.presidencia.gob.ec*. Recuperado el 2018 de febrero de 27, de <http://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/10/2014-05-14-Conferencia-Magistral-CEPAL-Chile.doc>.
- Dias, R. (2008). *Marketing Ecológico y Turismo*: Centro Universitario UNA Belo Horizonte, Brasil
- Drucker, P. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. . Nueva York: Harper & Row.
- Meza H.(2012) fundamentos del Marketing
- Nuñez, Jorge. (1999). *Innovación y desarrollo social: un reto para CTS*. La Habana.
- OEI. (2014). *"Ciencia, tecnología, e Innovación para el Desarrollo y la Cohesión Social"*. Madrid: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- ONU. (2018). *Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible Una oportunidad para América Latina y el Caribe*. Santiago: Publicación de las Naciones Unidas.
- Revista Ekos. (31 de Mayo de 2012). *El marketing ecológico y la Responsabilidad Social*. Obtenido de www.ekosnegocios.com:
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=465>
- SENPLADES. (2013). *Agenda para la Transformación de Matriz Productiva*. Quito: Secretaria Técnica de Planificación para el Desarrollo.

Shao Jihong; Wang Fang, "Notice of Retraction
Green marketing strategies under driving force of corporate social responsibility," *Environmental Science and Information Application Technology (ESIAT), 2010 International Conference on* , vol.1, no., pp.590,593, 17-18 July 2010
doi: 10.1109/ESIAT.2010.5568861

Suárez, A. y. (2011). *Infraestructura verde y corredores ecológicos de los pedregales: Ecología urbana del sur de la Ciudad de México*. México.

Vaccarezza, L. (2004). "El campo CTS en América Latina y el uso social de su producción". *Revista iberoamericana de ciencia tecnología y sociedad*.

https://issuu.com/gadportoviejo/docs/chip_positivo_ago_2018

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/18/S1700334_es.pdf

<https://www.elmundo.es/elmundo/2010/06/18/ciencia/1276884451.html>

https://elpais.com/elpais/2017/11/07/planeta_futuro/1510075156_884826.html

www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es

<http://americalatinagenera.org/newsite/images/U4ISO26000.pdf>