UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

UNIDAD DE ESTUDIOS DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GERENCIA DE PROYECTOS SOCIALES Y PLANIFICACIÓN PARA EL DESARROLLO

TEMA DE INVESTIGACIÓN

ODS 11 como eje central, para el desarrollo de una estrategia empresarial de marketing ecológico para empresas ecoturísticas del municipio de San Francisco Chinameca (Ruta panorámica). Periodo 2020-2022

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE

MAESTRO EN GERENCIA DE PROYECTOS SOCIALES Y PLANIFICACIÓN PARA EL DESARROLLO

PRESENTADO POR:

Licda. Nathaly Esperanza Echeverría de López

DOCENTE ASESOR:

MCP. Claudia María Samayoa Elías

CIUDAD UNIVERSITARIA, SAN SALVADOR, ENERO 2024

AUTORIDADES UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

MSc. Juan Rosa Quintanilla

RECTOR

PhD. Evelyn Beatriz Farfán Mata

VICERRECTOR ACADEMICO

MSc. Roger Arias

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

Ing. Pedro Rosalio Escobar Castaneda

SECRETARIO GENERAL

AUTORIDADES

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

MSc. Hugo Dagoberto Pineda

DECANO

MSc. Oscar Mauricio Duarte Granados

VICEDECANO

Dr. José Humberto Morales

DIRECTOR DE UNIDAD DE ESTUDIOS DE POSGRADO

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por brindarme la fortaleza y sabiduría para poder desarrollar mi trabajo de investigación y poder escalar un peldaño más en la escalera del conocimiento.

Gracias a mi madre Esperanza Echeverría que con amor y paciencia siempre me apoya en cada una de mis metas y sueños.

Agradezco a mi amado esposo, por acompañarme a lo largo de toda mi formación, apoyarme incondicionalmente y fortalecerme en cada momento.

Gracias a mi asesora de tesis, maestra Samayoa, por compartir su conocimiento, por su tiempo y apoyo en mi proceso de investigación.

ÍNDICE

TEMA:		No.
LISTA DE TABLAS	……	i
LISTA DE ILUSTRACIONES	……	ii
INTRODUCCIÓN	……	iii
ODS 11 COMO EJE CENTRAL, PARA EL DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA EMPRESARIAL DE MARKETING ECOLÓGICO PARA EMPRESAS ECOTURÍSTICAS DEL MUNICIPIO DE SAN FRANCISCO CHINAMECA (RUTA PANORÁMICA). PERIODO 2020-2022	……	xi
RESUMEN		
CAPÍTULO 1 ODS 11 Y SU IMPLEMENTACIÓN EN LA AGENDA NACIONAL	……	1
1.1 Panorama general de la Agenda 2030 en El Salvador	……	2
1.2 Enfoque país y herramientas para la ejecución del ODS 11 de forma eficiente	……	4
1.2.1 Enfoque país para el desarrollo del ODS 11 en El Salvador	……	6
1.2.2 Herramientas concretas para la materialización del ODS 11	……	8
1.3 Empresas ecoturísticas de la ruta panorámica de El Salvador	……	12
CAPÍTULO 2 DESCRIPCIÓN DEL MARKETING ECOLÓGICO COMO ESTRATEGIA DE LAS EMPRESAS	……	18
2.1 ¿Qué es el Marketing Ecológico?	……	18
2.2 Metas e Indicadores del ODS 11 como estrategia de marketing ecológico	……	22
2.2.1 Estrategias de marketing de las empresas ecoturísticas de la ruta panorámica	……	25

2.2.2 La RSE como estrategia de marketing	……	27
2.3 Ventajas y desventajas del marketing ecológico	……	30
2.3.1 Ventajas del marketing ecológico	……	31
2.3.2 Desventajas del marketing ecológico	……	32
CAPÍTULO 3 ODS 11 COMO ESTRATEGIA DE MARKETING ECOLÓGICO PARA LAS EMPRESAS ECOTURÍSTICAS	……	34
3.1 Relación entre el ODS 11 y el marketing ecológico	……	34
3.2 El marketing ecológico y su integración a la planificación estratégica	……	36
3.2.1 El marketing ecológico, como crecimiento económico sostenible	……	37
3.3 ODS 11 como estrategia de marketing ecológico para la ruta panorámica	……	39
3.4 Lecciones aprendidas sobre la implementación del ODS 11 como estrategia de marketing ecológico en la ruta panorámica de El Salvador	……	44
CAPÍTULO 4 TRANSCENDENCIA EFECTIVA DEL MARKETING ECOLÓGICO QUE IMPLEMENTA COMO EJE CENTRAL EL ODS 11 PARA LAS EMPRESAS ECOTURÍSTICAS EN LA RUTA PANORÁMICA	……	47
4.1 Motivación a un cambio hacia la sostenibilidad	……	47
4.2 Incorporación de los Sectores Productivos Locales	……	49
4.3 Un desarrollo económico sostenible	……	51
4.4 Productos de los Datos Obtenidos	……	53
4.5 Posibles líneas de investigación	……	58
CONCLUSIONES	……	60
RECOMENDACIONES	……	62
ANEXOS 1 PRIORIZACIÓN DE LOS ODS, II REVISIÓN VOLUNTARIA DE LA AGENDA 2030	……	63

ANEXO 2
ENTREVISTA REALIZADA AL CAFÉ Y RESTAURANTE SANTA CRUZ 65

ANEXO 3
ENTREVISTA REALIZADA AL HOTEL Y RESTAURANTE TRES PIEDRAS 67

ANEXO 4
ENTREVISTA REALIZADA AL HOTEL ÁRBOL DE FUEGO 69

ANEXO 5
GALERÍA DE FOTOGRAFIAS DE LA INVESTIGACIÓN 72

ANEXO 6
HOTEL Y RESTAURANTE TRES PIEDRAS 73

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 74

LISTA DE TABLAS

1	Empresas Ecoturísticas……..	14
2	Metas e indicadores del ODS 11……...	22
3	Guía de Observación……	53
4	Pregunta 8 ¿Sabe usted qué son los Objetivos de Desarrollo Sostenible? ¿Sabe cuál es el fin del Objetivo de Desarrollo Sostenible 11?.....	54
5	Preguntas 5 y 7, ¿Cuál es su definición de marketing ecológico? ¿Cuáles han sido los beneficios de la aplicación de un marketing ecológico en su negocio?.....	56-57

LISTA DE ILUSTRACIONES

1 Herramientas para la ejecución del ODS 11……. 5

2 Mapa de la Ruta Panorámica de El Salvador…… 15

3 Fotografías de las empresas ecoturísticas de la ruta panorámica…… 16

4 Evolución del concepto de marketing ecológico según su objetivo…… 19

5 ODS 11 como Estrategia de Marketing Ecológico……. 43

INTRODUCCIÓN

Tras la búsqueda de un desarrollo económico, el proceso de industrialización y a las altas demandas de la sociedad, las empresas buscan innovarse cada vez más en el mercado. La competencia mercantil es más alta y las ideas creativas de las empresas deben adaptarse a las demandas vanguardista de los nuevos consumidores.

En la actualidad existen muchas empresas que están adoptando los términos como el de Marketing ecológico como componentes básicos de la filosofía y gestión de la organización, por lo que está dando lugar a la reinvención de los productos y servicios.

Las problemáticas en el detrimento del medioambiente a nivel mundial encuentran en la actividad humana y empresarial una de sus causales más significativas. Por un lado, las personas como consumidores de todos los recursos naturales y generadoras de residuos como la basura y la amenaza de la biodiversidad. Y por otro, las empresas como productoras de bienes y servicios, que también necesitan de los recursos naturales para la producción de dichos bienes y servicios.

Sin embargo, las empresas han modificado su visión y forma de ejecutar sus actividades productivas, a fin de innovar sus productos y servicios y que se vuelvan más verdes, por medio del marketing ecológico, que está encaminado a promover el consumo de los productos amigables con el medio ambiente y utilizar los recursos naturales de manera más sostenible.

En El Salvador, las empresas comienzan a reconocer la importancia de la temática verde, en tal sentido las políticas y prácticas productivas, así como su mercadotecnia, en relación a este marco, es necesario analizar cuáles de esas prácticas pueden ser utilizadas y replicadas para avanzar en la concreción de los Objetivos del Desarrollo Sostenible, en pro de la obtención de resultados que permitan el cambio en favor del medio ambiente.

Es por ello, que se realiza la siguiente investigación cuyo tema queda planteado de la siguiente forma, “ODS 11 como eje central, para el desarrollo de una estrategia empresarial de marketing ecológico para empresas ecoturísticas del municipio de San Francisco Chinameca (Ruta panorámica). Periodo 2020-2022”.

a) Delimitación temporal: el periodo comprendido entre el 2020-2022 nos permite establecer una visión general pre, durante y post pandemia; como estas empresas se sostuvieron y se desarrollaron en la pandemia, es decir como lograron reinventarse según las demandas de los eco-consumidores.
b) Delimitación espacial: se toma como espacio de estudio a la ruta panorámica del municipio de San Francisco Chinameca, porque esta ruta tiene una ventaja competitiva sobre los demás destinos turísticos nacionales, se puede visitar diferentes restaurantes u hoteles con

vistas impresionantes, lo que atrae bastante demanda y poco a poco tiene la posibilidad de convertirse en uno de los destinos turísticos de El Salvador.

Dentro los alcances de la presente investigación se tienen los parámetros siguientes:

a) Descripción de los conceptos de marketing ecológico y su avance de aplicación por parte de las empresas ecoturísticas de la ruta panorámica de El Salvador
b) Avances de la implementación del ODS 11 en materia de sostenibilidad en la Agenda Nacional.
c) La presente investigación describirá como el ODS 11 puede convertirse en el eje central del Marketing Ecológico o Verde y la importancia del Consumo Responsable en El Salvador.
d) El trabajo comprende el estudio únicamente de las acciones ambientales¸ y que acciones realizan las empresas ecoturísticas de la ruta panorámica de El Salvador, para crear estrategias amigables con la esfera ambiental.
e) Desafíos de la implementación del ODS 11 como estrategia de marketing ecológico.

A su vez la presente investigación comprende las limitaciones siguientes:

a) No se busca crear campañas comerciales ni creación de presupuestos para la implementación de una estrategia de marketing ecológico
b) Aspectos vinculados a estadísticas o materia macroeconómica de las empresas ecoturísticas
c) No se profundizará en materia de normas ISO

Asimismo, los países signatarios miembros de las Naciones Unidas, reunidos en París en el año 2015 adoptaron en el marco de la Agenda 2030, medidas para protección del planeta un conjunto de Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS) como un llamado para acabar con la pobreza, proteger los recursos del planeta y garantizar al final de la presente década que todos los ciudadanos disfruten de paz y prosperidad.

Es así que cada objetivo planteado en la agenda 2030, a través de sus metas e indicadores busca de forma concatenada y específica que el desarrollo sea de una forma más integral e inclusiva, es decir, que tanto países desarrollados como no desarrollados alcancen un progreso más equitativo según sus intereses y realidades.

En total fueron aprobados 17 objetivos, de los cuales el ODS-11, expresa: “lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles”[1], este objetivo se adopta debido a que las ciudades actualmente, enfrentan situaciones que pueden resultar insostenibles, situación que es causada en gran parte por eventos geológicos, como: sismos, tsunamis, volcanes, inundaciones, deslaves y movimientos de tierras en las vertientes urbanas entre otros, pero a su vez también a

[1]“Objetivos de Desarrollo Sostenible”, Naciones Unidas, acceso el 15 de marzo de 2023, https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/cities/

causa de factores provocados por los seres humanos como, la sobrepoblación, construcción en lugares vulnerables, contaminación del suelo y el consumo de los recursos naturales de forma no sostenible, que sin duda, generan un impacto en el tejido social.

Puede establecerse que los términos crecimiento o desarrollo económico no son sinónimos de industrialización o globalización desmedida, sino que implican mecanismos cuyas herramientas buscan el equilibrio entre la esfera medio ambiental y un progreso más íntegro para la sociedad. A raíz de lo anterior, la preocupación por los recursos naturales ha ido en aumento, y es el punto focal para un desarrollo sostenible que se enmarca en el mercado debe realizar acciones que sean amigables con el medio ambiente, para que tanto productores como consumidores puedan satisfacer sus necesidades sin ocasionar daños mayores y que afecten a las generaciones venideras.

Es decir, la implementación de una idea de mercado que no se denomine meramente mercantilista y utilitarista sino un mercado ecológico, bajo esa realidad un marketing ecológico es indispensable para que las empresas implementen acciones en pro de la esfera ambiental, como ejemplo, si una empresa se dedica a la construcción de espacios habitacionales, los materiales de construcción que utilice sean creadas a partir de elementos, o técnicas más ecológicos, que beneficien más a la armonía con el medio ambiente (el uso de paneles solares, o la fabricación de materiales reciclados son un ejemplo).

La creación de un concepto más armónico con el medio ambiente es un gran reto para los intereses de las grandes empresas y sobre todo para aquellas que buscan un desarrollo económico más empático con el planeta, aunque, si bien es cierto, "el concepto de marketing ecológico surge en la década de los 90"[2], la puesta en práctica de dicho concepto tomó mayor auge en los últimos años. Muchas empresas han tratado de incluir dentro de sus estrategias empresariales los ejes transversales de medio ambiente y género. Sin embargo, con el primero, han realizado algunas actividades un poco precarias e incluso incluido un término que trate de describir que su misión y visión es ambientalista, dicho término es el "ecoeficiente"[3].

La gestión de la ecoeficiencia en el sector industrial y empresarial, se desarrolla bajo la perspectiva de la rentabilidad económica, el consumo de energía y el cuidado medioambiental, es decir la producción de las empresas y los servicios que estos presentan deben ser eco-sustentables, las empresas turísticas dentro de los grandes rubros de la producción de bienes y servicios, durante los últimos años, se han caracterizado por nuevas tendencias, que buscan, como uno de sus

[2]Ana Evangelina Aguilar, "Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional" *Realidad y Reflexión* 16 N°44(2016), https://www.researchgate.net/publication/317045835Marketing- verde-una-oportunidad-para-el-cambio organizacional, (Consultado: 15 de marzo de 2023)

[3]Edgar Walter Vásquez-Reino, "La importancia de la gestión ecoeficiente de los residuos en las organizaciones y sus factores de influencia", *INNOVA Research Journal* N° 3.1 94-118, https://doi.org/10.33890/innova.v7.n3.1.2022.2137 (Consultada el 16 de marzo de 2023)

mayores objetivos no solo concientizar a los empresarios o dueños, sino también a los consumidores o turistas.

En los últimos años ha surgido la iniciativa de crear espacios eco-turísticos, donde diversos actores entre ellos las empresas buscan que las personas convivan de una manera más sana en toda la extensión de la palabra sino a su vez que cada turista o persona que disfrute de los bienes y productos pueda crear conciencia verde y cambiar el concepto de desarrollo que se enmarca en un estado económico.

Sin duda alguna, El Salvador es un destino con una amplia oferta turística, dentro de la cual uno de los productos más destacables y con mayor potencial son los destinos de naturaleza, ya que existen en el país una diversidad de sitios como áreas naturales protegidas, parques nacionales, bosques naturales, reservas forestales y complejos de volcanes, que lo convierten en el destino ideal para turistas amantes del ecoturismo o del turismo de naturaleza. Sin embargo, para poder posicionar a El Salvador como un destino ecoturístico, se requiere desarrollar estrategias de marketing adecuadas y basadas en las características del mercado en el que se desea posicionarse.

En este sentido, el presente estudio, tiene como objetivo describir como se ha implementado el ODS 11 encaminado a la construcción de ciudades más resilientes y sostenibles, pero dándole el enfoque de un sector en particular, como las empresas turísticas de la ruta panorámica y como esta aporta al concepto de marketing ecológico como estrategia empresarial.

Además, en el marco del desarrollo de la agenda 2030 y la adopción de los 17 objetivos de desarrollo sostenible, cada país busca su implementación de acuerdo a sus necesidades e intereses con el objeto de lograr un mayor desarrollo sostenible en todas las esferas (económica, social y medioambiental).

Para el caso de El Salvador, en el "Informe 2019"[4] sobre la implementación de los ODS no se obtuvieron muchos avances en materia de la construcción de ciudades sostenibles, seguras e inclusivas, indicadores que representan al ODS 11, este informe refleja la vulnerabilidad territorial de El Salvador, por lo que las entidades pertinentes deben tomar cartas en el asunto.

Cabe destacar que, los problemas en la calidad de vida y la disponibilidad de servicios en los asentamientos urbanos pueden afectar negativamente a las personas y dar lugar a relaciones desbalanceadas con el medio ambiente. Sumado a lo anterior la pandemia del Covid-19 y los fenómenos naturales extremos han expuesto más las desigualdades del acceso a los servicios básicos que toda familia debe poseer para crecer y desarrollar de una manera sostenible e integra.

[4]Secretaría Técnica y Planificación de la Presidencia de la República de El Salvador. 2019. *Informe de El Salvador 2019*. Secretaría Técnica y de Planificación de la Presidencia de la República de El Salvador. https://cepei.org/wp-content/uploads/2020/01/Informe_ODS-1.pdf

Pero no solo las personas naturales se vieron afectadas. Durante el proceso de confinamiento, muchas empresas que eran del sector de turismo se vieron afectadas y tuvieron que cerrar incluso porque la situación se volvió insostenible, muchas otras se encargaron de reinventarse y seguir brindando su servicio a través de otros medios (envío de alimentos a domicilio, prestación de sus instalaciones para centros de contención, entre otras). Estas medidas ayudaron a tratar de sobrellevar gastos y seguir pagando salarios a sus empleados.

Para el caso el gobierno de El Salvador, en la "II Revisión Nacional Voluntaria del Proceso de Implementación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible"[5], a través de los diferentes programas y proyectos encaminados a la mejor calidad de vida de la población busca brindar oportunidades de una mejor vivienda, mitigar riesgos a través de Protección Civil, capacitar a la población en materia de planificación familiar, entre otras. Sin embargo, aún se cuenta con un gran número de personas que viven en lugares de alto riesgo y que no cuentan con los servicios básicos.

Según estudios realizados por el Banco Mundial, "La pobreza aumentó en 4,6 puntos porcentuales entre 2019 y 2020. Sin embargo, las estimaciones indican que la pobreza habría aumentado hasta en 7,6 puntos porcentuales sin las medidas de mitigación implementadas por el Gobierno. Se espera que la desigualdad haya aumentado de 0,38 a 0,39"[6]. A pesar de estos desafíos, El Salvador tiene un gran potencial para impulsar un crecimiento económico dinámico, inclusivo y resiliente.

El Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) número 11 pretende lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles a través de la implementación de estrategias más ecológicas por parte del sector turístico. Después de la apertura paulatina tras la pandemia, el sector turístico está buscando medidas más innovadoras y que contribuyan al medio ambiente.

Muchas empresas han optado por incluir el marketing como medida mitigadora ante la preocupación por el deterioro del medio ambiente que se viene manifestando en las últimas décadas, es decir, que todas las actividades económicas se realicen de una forma amigable con el medio ambiente.

En El Salvador, existen ejemplos de empresas que han implementado esta estrategia como cimiento para poder cambiar el pensamiento mercantilista de la economía a uno más ecologista, no solo hablamos del uso de bolsas, empaques o envases de bebidas retornables ecológicos, que

[5]Consejo Nacional para el Desarrollo Sostenible. *Informe de la II Revisión Nacional Voluntaria del Proceso de Implementación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)*. CNDS. https://www.presidencia.gob.sv/informe-de-la-ii-revision-nacional-voluntaria-del-proceso-de-implementacion-de-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible-ods-el-salvador-2022/

[6]Banco Mundial. *El Salvador: panorama general.* BM. https://www.bancomundial.org/es/country/elsalvador/overview

son ejemplos de acciones que se han generalizado, sino de acciones más grandes como el uso de paneles solares, recolección y tratamiento de aguas lluvias, entre otras, el caso más emblemático en el país en el sector de empresas turísticas hoteleras es el Hotel Árbol de Fuego, que se encuentra en el centro de San Salvador y ha incluido en su plan estratégico el marketing ecológico.

Ahora bien, debemos centrarnos en el análisis de cómo estas acciones se pueden replicar de manera que sean más universales y saber que el pensamiento y las acciones de las personas que realizan turismo en El Salvador, tienen otra mentalidad, una que quiere estar más conectada con el medio ambiente, una que ya no busca solo el consumismo, sino que la inversión económica que hagan pueda conectarlos con la Pachamama[7].

Debido al cambio de pensamiento y las nuevas necesidades de los eco-consumidores que surge la siguiente interrogante, **¿Cómo se ha implementado el ODS 11 como eje central, para el desarrollo de una estrategia empresarial de marketing ecológico para empresas ecoturísticas del Municipio de San Francisco Chinameca, en el período 2020-2022?**

Es importante, resaltar, que para el desarrollo pleno del problema anterior se planteen los siguientes objetivos, que buscan encontrar la hoja de ruta más eficiente y eficaz a la resolución del problema planteado, así se tiene como Objetivo General:

- Describir cómo se ha implementado el ODS 11 como eje central, para el desarrollo de una estrategia empresarial de marketing ecológico para empresas ecoturísticas del Municipio de San Francisco Chinameca, en el período 2020-2022

Los Objetivos Específicos a desarrollar en los sucesivos capítulos son los siguientes:

- Identificar las aportaciones que el ODS 11 brinda a las empresas eco-turísticas, en la ruta panorámica de El Salvador.
- Sistematizar las características que constituyen una estrategia de marketing ecológica aplicable a la ruta panorámica de El Salvador.
- Analizar los aspectos más relevantes para la aplicación de una estrategia de marketing ecológico para empresas ecoturísticas.

El logro de tales objetivos, supuso una metodología predominantemente cualitativa, relacional, puesto que está encaminada a analizar la implementación del ODS 11, como estrategia de marketing ecológico para las empresas ecoturísticas de forma específica. Este tipo de investigación permitirá descubrir si existe relación entre ambas variables y cuán viable es dicho ODS como una estrategia de marketing. En este caso, cómo las empresas ecoturísticas implementan el eje

[7]El diccionario de la Real Academia Española (RAE), define Pachamama como la "madre naturaleza, ámbito natural donde se reproduce y realiza la vida". En voz quechua (o quichua) significa literalmente "Madre Tierra".

medioambiental dentro de sus estrategias y al momento de brindar sus productos y servicios a los consumidores.

El método aplicado para la investigación fue, analítico-sintético, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual, es decir, el estudio de del ODS 11 y la estrategia de marketing ecológico para los actores claves que son las empresas ecoturísticas de la ruta panorámica del municipio de San Francisco Chinameca, al mismo tiempo cual es la fórmula para que el ODS pueda integrarse o convertirse en esa estrategia de marketing de una forma eficaz y admisible para las empresas.

La obtención mayoritaria de datos, se hizo a través de fuentes secundarias, es decir, el análisis y la evaluación de los trabajos de otros investigadores como, artículos científicos y académicos, periódicos, videos, libros, sitios webs, entre otros.

Adicional a ello, se realizaron entrevistas a los actores claves conocedores sobre la temática de ODS y marketing ecológico. Dichos actores seleccionados serán: una estrategia de marketing ecológico fidedigno y eficaz (Hotel Árbol de Fuego) y tres empresas ecoturísticas en la ruta panorámica del municipio de San Francisco Chinameca y conocer de primera mano cual es la estrategia de marketing que utilizan para la venta de sus productos y servicios.

De forma complementaria, se revisó algunos de los proyectos nacionales y como el gobierno actual ha implementado estrategias para el avance e implementación del ODS 11 en El Salvador.

De igual forma, se contó con la participación de las empresas ecoturísticas de la ruta panorámica de El Salvador, el Ministerio de Turismo y el Hotel Árbol de Fuego, para la presente investigación se realizó un muestreo no probabilístico (muestra intencionada). Dentro de las empresas ecoturísticas seleccionadas que poseen particularidades de infraestructura y los servicios que brindan van enfocados en actividades sostenibles y sustentables son: Restaurante Tres Piedras, Café Santa Cruz, y Azomalli.

Las empresas eco-turísticas sujetas a investigación fueron consideradas bajo los criterios siguientes:

1. **Capacidad de Resiliencia**: Las tres empresas seleccionadas, poseen una actividad comercial constante y adaptativa a las condiciones sociales y epidemiológica, por lo que, es fundamental conocer sobre las prácticas comerciales que dichos comercios implementaron para mantenerse vigentes y en crecimiento durante el periodo temporal de la investigación.

2. **Servicios y Productos Vinculados al Entorno Ambiental**: Es pertinente señalar que la presente investigación, busca múltiples enfoques de prestación de servicios y productos, los cuales posean una conexión directa con los recursos naturales próximos a la zona

geográfica delimitada para la presente investigación, servicios de hostelería, glamping, y restaurante, todos y cada uno relacionados en su oferta comercial con los entornos y recursos panorámicos de San Francisco Chinameca y el lago de Ilopango.

3. **Reconocimiento Social y Comercial:** Los tres comercios seleccionados poseen un reconocimiento comercial en la zona, su tamaño como empresa es significativo en relación a los establecimientos locales, por lo que, su capacidad de marketing es más notoria y practica para los fines de la presente investigación.

A su vez, se hizo una descripción de cómo estas empresas ecoturísticas de la ruta panorámica han implementado el ODS 11 como su estrategia de marketing y brindar bienes y servicios sustentables. Asimismo, la información recopilada en las técnicas mencionadas, fueron analizadas a través de diferentes herramientas como matrices para las entrevistas, matrices de observación (check list), descripción y análisis de la revisión documental.

Finalmente, es de suma importancia destacar que es indispensable la realización de más investigaciones sobre la temática, desde un enfoque integral, en aras de generar propuestas de desarrollo acorde a los contextos de cada localidad y responder de forma pertinente a las necesidades de las personas.

El hecho de dejar de asociar el concepto de desarrollo a la economía y visualizar que, el desarrollo es un enfoque multidimensional, que debe ser íntegro y al alcance de todos.

El presente documento está estructurado de la siguiente manera:

PRIMERA PARTE: Incorpora la identificación del problema y su planteamiento, determinado como El Salvador, ha desarrollo la Agenda 2030, la priorización de los ODS y el desarrollo e implementación del ODS 11 para el desarrollo turístico de la ruta panorámica.

SEGUNDA PARTE: Se presenta el sustento teórico, en la cual se expone la relación y la conceptualización sobre los términos, marketing ecológico, ODS11 y las aportaciones que realiza el ODS para las empresas eco-turísticas de la ruta panorámica en San Francisco Chinameca.

TERCERA PARTE: Incluye la metodología de la investigación, describiendo como se ha relacionado e implementado el ODS 11 como estrategia de marketing ecológico en las empresas eco-turísticas de la ruta panorámica.

CUARTA PARTE: Incorpora el análisis de los hallazgos obtenidos a través de los instrumentos de recolección de datos aplicada a los sujetos de estudio; además de las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación desarrollada.

ODS 11 COMO EJE CENTRAL, PARA EL DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA EMPRESARIAL DE MARKETING ECOLÓGICO PARA EMPRESAS ECOTURÍSTICAS DEL MUNICIPIO DE SAN FRANCISCO CHINAMECA (RUTA PANORÁMICA). PERIODO 2020-2022

POR

Nathaly Esperanza Echeverría de López

RESUMEN

El turismo es fuente de desarrollo económico, esto implica una mejora sustancial en los ingresos para las empresas y comerciantes que se dedican a esta actividad en todo el país, siendo este un pilar fundamental en la economía salvadoreña. Más allá de los efectos que generan las eventualidades, son las crisis las que normalmente presentan oportunidad para desarrollar estrategias que permitan generar procesos de cambio sustanciales, dando paso a redefinir procesos, funciones y objetivos de aquellos actores claves de la ruta panorámica de El Salvador.

La pandemia ha golpeado enormemente el turismo, por lo que se requiere la intervención del Estado, volviendo indispensable el diseño de ciertas acciones gubernamentales, como el apoyo sistémico, relacionada a la parte técnica y financiera, acompañadas de una mejora en la seguridad pública que genere el interés de la sociedad. Con la presente investigación, se buscó conocer el impacto de la crisis económica de los 7 municipios que constituyen la ruta panorámica, en materia económica y turística, generada por el COVID-19, partiendo de aspectos básicos como: el desempleo, falta de liquidez, poco turismo, confinamiento, entre otros.

CAPÍTULO 1

ODS 11 Y SU IMPLEMENTACIÓN EN LA AGENDA NACIONAL

A fin de lograr un cambio de paradigma, en 2015, la ONU aprobó la Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible, una oportunidad para que los países y sus sociedades emprendan un nuevo camino para mejorar la calidad de vida de las personas. La Agenda 2030 plantea en su objetivo 11 "lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles"[8]. Este ODS se convertirá en la parte central del trabajo de investigación y del capítulo a desarrollar.

El presente capítulo, tiene por objetivo identificar las aportaciones que el *ODS 11*[9] brinda a las *empresas eco-turísticas*[10], en la ruta panorámica de El Salvador; mediante la base del desarrollo de la Agenda 2030 en El Salvador, como parte del progreso integral de la población en general, en atención a lo anterior se procede a enunciar las acciones que el Estado de El Salvador, ha incluido dentro de sus planes, proyecto y programas, la Agenda 2030 y el avance que esta ha tenido.

El ODS 11, se centra en instaurar ciudades y comunidades inclusivas para sus habitantes y sostenibles, un concepto con el que nos hemos ido familiarizando en los últimos años. La idea surgió, en 1994 con la aprobación, en la ciudad danesa de Aalborg, de la *Carta de las ciudades europeas hacia la sostenibilidad*[11], un texto al que se han adherido cientos de centros urbanos de todo el mundo.

Tal hito histórico, estableció el concepto de sostenibilidad, el cual se centraba básicamente en la dimensión ambiental, evidentemente, priorizaba la protección del medio ambiente y la necesidad de reducir la contaminación atmosférica, como medida para detener el cambio climático. Ahora bien, con el paso del tiempo, al concepto de sostenibilidad se le fueron agregando la dimensión social y la económica. Así lo expresa el texto de la Resolución 70/1 de la Agenda 2030, en el preámbulo, cuando señala que el desarrollo sostenible tiene tres dimensiones, a saber, la económica, la social y la ambiental.

---

[8]Naciones Unidas, "La Agenda para Desarrollo Sostenible", https://www.un.org/sustainabledevelopment /es/development-agenda/, Revisado 1 de julio de 2023

[9]Objetivo de Desarrollo Sostenible 11: pretende conseguir ciudades y comunidades sostenibles, a través del acceso de toda la población a viviendas, servicios básicos y medios de transporte adecuados, asequibles y seguros, especialmente para las personas en situación de vulnerabilidad y fomentando en las ciudades la reducción del impacto medioambiental, las zonas verdes y espacios públicos seguros e inclusivos, un urbanismo sostenible y una mejora de las condiciones en los barrios marginales. Para mayor información accede al link: https://www.pactomundial.org/ods/11-ciudades-y-comunidades-sostenibles/

[10]Una empresa eco-turística es aquella que brinda bienes y servicios sostenibles, para la conservación del medio ambiente, pero a su vez, satisface las necesidades de los consumidores si afectar los recursos de las generaciones venideras. (Concepto de elaboración propia).

[11]Carta de las Ciudades Europeas hacia Sostenibilidad, (Aalborg: Dinamarca, 1994).

La dimensión económica, se refiere a la salud económica de una ciudad y es el indicador que le confiere un valor como encargado de examinar el crecimiento económico en términos de renta per cápita y poder adquisitivo.

La dimensión social, radica en las personas y hace referencia a la calidad de vida de una sociedad, por lo que el indicador mide, entre otros, la salud, la educación, la igualdad de salario, la conciliación laboral y familiar, el precio de la vivienda, y la tasa de homicidios o crímenes en las ciudades.

Por último, la dimensión ambiental es aquella que aglutina a todos los factores verdes. El indicador correspondiente a este aspecto clasifica las ciudades atendiendo a su consumo de energía, número de espacios verdes, emisiones de CO2, proporción de energías renovables, reciclaje, calidad de agua y saneamiento. La sostenibilidad tiene, sin embargo, como objetivo alcanzar el equilibrio en estos tres ámbitos.

Palabras claves: Plan Quinquenal, ODS 11, Desarrollo, Empresas Ecoturísticas, Agenda 2030.

1.1 Panorama general de la Agenda 2030 en El Salvador

Para el quinquenio gubernamental del 2014-2019, El Salvador había logrado importantes avances en los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM). De acuerdo al "Informe sobre Desarrollo Humano 2016"[12], el Estado de El Salvador estipulo que, entre 1990 y 2015, El Salvador fue uno de los países de Latinoamérica que tuvo mayores incrementos en su Índice de Desarrollo Humano, al pasar de 0.529 a 0.680, reflejando un aumento de 0.151.

Los datos anteriores marcaban un gran avance en materia de disminución de la pobreza en los hogares, un descenso de la mortalidad y un incremento en los índices de educación. Es decir, se reflejaba un progreso; sin embargo, se necesitaba seguir avanzando y buscar nuevas metas que contribuyeran a gran escala una mejoría en más sectores.

En el año 2015, se crea la Agenda 2030 y sus 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que son el resultado del consenso de la comunidad internacional, representada en la Organización de las Naciones Unidas, sobre los desafíos que afronta el planeta y las aspiraciones de las personas sobre un futuro mejor.

Cabe destacar que posterior a la aprobación de la Agenda 2030 y los 17 ODS, "el gobierno de El Salvador ha sido seleccionado por Naciones Unidas (de ahora en adelante abreviado como ONU), como uno de los países en los que se ejecutará el programa de implementación acelerada"[13], esto

[12]PNUD, "Human Development Report 2016 Human Development for Everyone", 2016, pág. 25

[13]Hugo Martínez, "Revisión Nacional Voluntaria de la Implementación de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible en El Salvador", Foro Político de Alto Nivel sobre Desarrollo Sostenible, Julio de 2017.

implica incorporar a los ODS en las políticas públicas y recibir el apoyo por parte de la ONU para lograrlo. El Salvador por su parte llevó a cabo un plan para incorporar la Agenda de Desarrollo Sostenible a las metas del país, cuyo primer paso fue a dar a conocer los ODS a sus funcionarios de gobierno y demás actores claves, que tiene la capacidad de decisión en la implementación de proyectos, programas políticas y leyes en el país.

El Salvador, asumió el reto, priorizando del conjunto de ODS, aquellos objetivos que fueran más acordes a los intereses y su agenda gubernamental, el gobierno de El Salvador considera que los ODS constituyen una guía integral e indivisible para el avance hacia el desarrollo sostenible y que tienen importantes coincidencias con los objetivos y prioridades definidas en el Plan Quinquenal de Desarrollo "El Salvador productivo, educado y seguro"[14] 2014-2019.

Después de la búsqueda de la sinergia entre las políticas públicas y el compromiso de diferentes funcionarios del gobierno, que El Salvador realizó un arduo trabajo para que la Agenda 2030, para desarrollar de forma eficiente y sobre todo se priorizar los ODS, y su acorde incorporación en planes, proyectos y legislación que el gobierno salvadoreño tiene planificado, para que la sociedad en sí pueda desarrollarse de una forma íntegra.

Para ello, El Salvador, a través de los diferentes informes sobre Revisión Voluntaria de la Agenda 2030 (hasta la fecha solo se han realizado 2 informes: el primer informe se realizó en 2020, y el segundo fue el 2022), ha destacado el avance e implementación de diversas actividades para el desarrollo de la agenda en general.

En el primer informe sobre Revisión Voluntaria de la Agenda, El Salvador, busca la alineación de la Agenda 2030 al Plan Quinquenal, pueden destacarse las coincidencias de los ODS número 8, 4 y 16: trabajo decente y crecimiento económico; educación de calidad; y paz, justicia e instituciones sólidas, con "las tres prioridades definidas en el PQD: (i) empleo productivo generado a través de un modelo de crecimiento económico sostenido, (ii) educación con inclusión y equidad social, y (iii) seguridad ciudadana efectiva."[15]

Lo que conlleva, a que El Salvador priorice la implementación de los ODS a través no solo del Plan Quinquenal (de ahora en adelante PQ) sino también de todas las políticas públicas que se configuren en el país. Y así poder realizar de una manera más eficiente un desarrollo más sostenible.

Para el periodo gubernamental 2019-2024, y el desarrollo de otro punto de vista, en el 2019, se realiza la segunda Revisión Voluntaria de la Agenda 2030. En ella, ya no se busca continuar con

[14]"Plan Quinquenal de Desarrollo: El Salvador productivo, educado y seguro 2014-2019", Secretaría Técnica y de Planificación Gobierno de El Salvador, enero 2015.
[15]Ibíd. 28-35

el desarrollo de los ODS, pero a través de una priorización de los objetivos que sean acorde al desarrollo y la metodología política del país (ver anexo 1).

Para ello, el gobierno salvadoreño, considerando los efectos adversos de la pandemia por la COVID 19, consideró, priorizar sobre 10 ODS y 5 pilares para el Desarrollo Sostenible y promover esfuerzos políticos, técnicos y financieros del país; En el marco de este informe, se describe el proceso y el papel importante que cobra el Consejo Nacional para el Desarrollo Sostenible (CNDS), que, en trabajo en conjunto con la Vicepresidencia, serán los principales líderes de llevar a cabo la sinergia entre las instituciones y jurisprudencia para la ejecución plena de la Agenda 2030.

1.2 Enfoque país y herramientas para la ejecución del ODS 11 de forma eficiente

El Salvador, como la mayoría de los países que busca un desarrollo integral para todos sus habitantes, implementa instrumentos públicos que engloben los procesos de desarrollo económico, social y medioambiental. Después de adquirir el compromiso de la implementación acelerada de la Agenda 2030, ha creado diferentes herramientas, no solo jurisprudenciales sino también proyectos y planes que se especializan en uno o más Objetivos de Desarrollo.

Durante el quinquenio presidencial 2014-2018, diferentes entidades rectoras que se enfoquen en pilares específicos y evitar duplicar esfuerzos y realizar el trabajo de una manera más optima y precisa, entre los actores participantes, tanto de la primer informe de Revisión de la Agenda como del segundo, se encuentran: La Secretaría Técnica y de Planificación de la Presidencia, Ministerio de Medioambiente y Recursos Naturales, Consejo Nacional para el Desarrollo Sostenible, Ministerio de Relaciones Exteriores, el Ministerio de Turismo, Ministerio de Seguridad Pública, que mediante el desarrollo de planes o proyectos como Plan Nacional de Turismo o Plan El Salvador seguro, se busca implementar la Agenda 2030 siempre en sintonía con la Agenda nacional.

Por otra parte, las políticas públicas impulsadas por el Gobierno Central durante el quinquenio 2019-2022, buscan enfocar a las ciudades como centros de crecimiento económico que pueden potenciar el bienestar o promover distintas desigualdades. Los problemas en la calidad de vida y la disponibilidad de servicios en los asentamientos urbanos pueden afectar negativamente a las personas y dar lugar a relaciones desbalanceadas con el medio ambiente. Ante los procesos de urbanización acelerados que ha vivido el país, se ha vuelto cada vez más relevante la resiliencia y la sostenibilidad de las ciudades. Asimismo, la pandemia de la COVID-19 expuso las necesidades y privaciones de los hogares urbanos, que derivan en el hacinamiento, así como la falta de acceso a agua potable y saneamiento, los cuales funcionan como factores de riesgo social.

Para el desarrollo del ODS 11, desde el inicio de la implementación de la Agenda 2030 en el 2015 hasta la actualidad, El Salvador no ha priorizado el ODS 11, pero si algunas de sus metas como la 11.1, 11.2, 11.a, que van encaminadas al brindar un acceso sostenible de viviendas a los salvadoreños y las condiciones óptimas, debido a que el país es bastante vulnerable.

Tras el contexto de pandemia y la restructuración que conllevó en materia de respuesta a la situación social, económica y medioambiental. El Salvador, dio realce a otros ODS de acuerdo a la coyuntura que se estaba viviendo, impulsando nuevas políticas de inversión y proyección turística a nivel nacional realzando los atractivos naturales de cada región (playas, montaña, senderismo, biodiversidad, entre otros), un ejemplo claro de ello fue: "Plan Nacional de Turismo,"[16] donde el gobierno busca impulsar el sector turístico, dando a conocer la evolución del turismo en El Salvador, así como los principales mercados turísticos que el país posee; asimismo, impulsó desde la Asamblea Legislativa, leyes novedosas que buscas mejorar y garantizar un mejor entorno para la familia, tal como, "Ley de Gestión Integral de Residuos y Fomento al Reciclaje,"[17] que enmarca el objetivo de un medioambiente sano para la población en general, a su vez de lograr cambios conductuales que generen un impacto positivo en los consumidores.

El siguiente esquema muestra algunas herramientas para el desarrollo del ODS 11 dentro de la Agenda Nacional de país:

Imagen 1: Herramientas para la ejecución del ODS 11

Fuente: elaboración propia.

Los aportes legislativos señalados configuran una nueva visión, que comprende un desarrollo integral de múltiples factores, es posible mencionar entre otros la seguridad civil, la cual se vuelve

[16]Plan Nacional de Turismo (El Salvador: Ministerio de Turismo, 2020), Plan-Nacional-de-Turismo-2030-El-Salvador-_-Ministerio-de-Turismo.pdf
[17]Ley de Gestión Integral de Residuos y Fomento al Reciclaje (El Salvador: Asamblea Legislativa, 2019) https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/BB1D2388-6EBB-4E95-B3D9-29A60DBD5269.pdf

un elemento importante a destacar que impulsa de forma general una estabilidad en la familia, un incremento en las inversiones turísticas, lo que representa una mayor inversión economía en materia habitacional y prestación de servicios, tales como, hostelería, turismo y otros rubros, dicho crecimiento integral se encuentra acompañado de una política de preservación de recursos naturales que vuelva sostenible en el tiempo los cambios estructurales de país.

1.2.1 Enfoque país para el desarrollo del ODS 11 en El Salvador

Desde la adopción de la Agenda 2030 y la búsqueda de la implementación plena de sus 17 ODS, de los cuales el ODS-11, expresa: "lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles"[18], este objetivo se adopta debido a que las ciudades actualmente, enfrentan situaciones que pueden resultar insostenibles, situación que es causada en gran parte por eventos geológicos, como: sismos, tsunamis, volcanes, inundaciones, deslaves y movimientos de tierras en las vertientes urbanas entre otros, pero a su vez también a causa de factores provocados por los seres humanos como, la sobrepoblación, construcción en lugares vulnerables, contaminación del suelo y el consumo de los recursos naturales de forma no sostenible, que sin duda, generan un impacto en el tejido social.

Para el caso de El Salvador, en el primer quinquenio del período de cumplimiento de los ODS (2015-2019), se adoptó la decisión de tomar en cuenta el logro de 9 ODS específicos y dar seguimiento a 117 metas (88 de ellas relativas a los ODS priorizados y otras 29 relativas a los ODS restantes), se presentó el "Informe de la primera Revisión Nacional Voluntaria"[19], en el marco del Foro Político de Alto Nivel sobre Desarrollo Sostenible (HLPF, por sus siglas en inglés).

El Gobierno de El Salvador, en el quinquenio de 2019-2024, tomó la decisión de priorizar los ODS, considerando los efectos adversos de la pandemia por la COVID 19, se optó por mantener las metas de los ODS ya priorizadas, como una muestra del compromiso de la Administración del presidente actual con las obligaciones asumidas por el Estado con la población salvadoreña y la comunidad internacional.

Las metas priorizadas del ODS 11 son:

- Meta 11.1: enfocada en asegurar el acceso a todas las personas a viviendas y servicios básicos adecuados, seguros y asequibles y mejorar los barrios marginales, es importante recalcar que el acceso a una vivienda digna es un derecho universal y para el caso de El Salvador, se encuentra regulado en los artículos 1 y 2 de la Constitución de El Salvador reconocen a la persona humana como el origen y el fin de la actividad del Estado y su derecho a la vida, a la integridad física y

[18]"Naciones Unidas: Objetivos de Desarrollo Sostenible", acceso el 15 de marzo de 2023, https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/cities/

[19]Secretaría Técnica y Planificación de la Presidencia de la República de El Salvador. 2019. *Informe de El Salvador 2019.* Secretaría Técnica y de Planificación de la Presidencia de la República de El Salvador. https://cepei.org/wp-content/uploads/2020/01/Informe_ODS-1.pdf

moral, a la libertad, a la seguridad, al trabajo, a la propiedad y posesión y a ser protegida en la conservación y defensa de los mismos; en ese mismo sentido el artículo 119 establece que "la construcción de vivienda es una actividad de interés social y obliga al Estado a procurar que el mayor número de familias salvadoreñas lleguen a ser propietarias de su vivienda".[20]

Lo anterior se refleja en las políticas planteadas por el Ministerio de Desarrollo Territorial y el Ministerio de Vivienda, entre las cuales se encuentran: "Plan de Desarrollo de los Territorios Modelos con Identidad"[21], que tiene como finalidad brindar mejora en las condiciones de vida de la población a partir de la dinamización económica y el bienestar social. Esto se podrá realizar trabajando bajo un enfoque de ordenamiento de los territorios productivos, realizando inversiones estratégicas para el desarrollo social, económico, ambiental, entre otros.

Para el caso del Ministerio de Vivienda, un ejemplo es: "Programa de mejoramiento de viviendas para familias de escasos recursos, a nivel nacional"[22] que se basa en, proveer a las familias de escasos recursos económicos, kits de materiales para la construcción de viviendas permanentes o temporales, o según el caso, proveer de materiales para el mejoramiento de vivienda existente; esto con el propósito de mejorar las condiciones habitacionales y la calidad de vida de las familias beneficiarias, y contribuir así; a la reducción del déficit habitacional cualitativo.

- Meta 11.2: que establece que para el 2030, se proporcionara acceso a sistemas de transporte seguros, asequibles y sostenibles, mejorar la seguridad vial, en particular mediante la ampliación del transporte público.

  Es importante destacar que 7 de 10 habitantes en el país hacen uso del transporte público, El Salvador, en los últimos años a través de diferentes proyectos como el *SITRAMSS* que fue un sistema de transporte rápido y el pago electrónico a través de una tarjeta, en la actualidad el gobierno salvadoreño busca la innovación del servicio de transporte público mediante la creación del *tren del pacífico*[23] que es un proyecto que aún está en proceso de desarrollo, pero si se logra concretizar, beneficiara no solo a la población, sino también, el transporte de la mercancía entre diferentes naciones.

- Meta 11.a: que se enfoca en apoyar los vínculos económicos, sociales y ambientales positivos entre las zonas urbanas, peri-urbanas y rurales fortaleciendo la planificación del desarrollo nacional y regional.

[20]Constitución de la República de El Salvador (El Salvador, Asamblea Legislativa de El Salvador, 1983), articulo 119.
[21]"Nuestro trabajo: Proyectos", Ministerio de Gobernación, acceso el 3 de julio de 2023, https://www.gobernacion.gob.sv/proyectos/
[22]"Nuestro trabajo: Programas", Ministerio de Vivienda, https://vivienda.gob.sv/programas/programa-de-mejoramiento-de-viviendas-para-familias-de-escasos-recursos-a-nivel-nacional/
[23]MCCOPA, "El Salvador: Construcción del Tren del Pacifico iniciará el 2023", Carreteras Pan-Americanas, (27 de diciembre de 2022), https://www.carreteras-pa.com/noticias/el-salvador-construccion-del-tren-del-pacifico-iniciara-el-2023/

Esta meta representa un eje central para el presente trabajo de investigación, va enfocada en brindar un apoyo al desarrollo económico sostenible en todo el territorio salvadoreño, mediante una planificación ordenada y segura. En la actualidad, muchas de las personas mediante el cambio de pensamiento en pro de cuidar el medio ambiente, busca satisfacer sus necesidades, pero no solo materiales, sino lograr una conexión con la naturaleza, mediante sus indicadores como: "Porcentaje del territorio nacional que cuenta con instrumentos de planificación municipal de ordenamiento y desarrollo territorial aprobados y Porcentaje de municipios asociados para la gestión y planificación del territorio."[24] Ambos indicadores, tiene por objetivo un ordenamiento territorial eficaz, donde el territorio salvadoreño de forma coordinada pueda desarrollarse de forma plena.

1.2.2 Herramientas concretas para la materialización del ODS 11

La urbanización que también se presenta en El Salvador plantea nuevos y mayores desafíos en términos de infraestructura, servicios y movilidad, como métodos de diseño, materiales autosustentables, reducción de espacios y conservación del territorio entre muchos más.

Los avances más significativos en cuanto a materia de urbanismo incorporan en forma futura proyectos de ordenamiento del transporte público y de mercancías por medio de nuevas rutas logísticas y el desarrollo de la "propuesta del Tren del Pacifico"[25], con dicho proyecto se busca la integración de rutas de transporte de mercancías a nivel centroamericano y la reducción de los tiempos de transporte a nivel nacional e internacional, lo que plantea un nuevo sistema de transporte que reducirá la carga vehicular y los congestionamientos a nivel regional.

"De igual manera resulta importante señalar la reducción del déficit habitacional incorporando nuevos proyectos que garantizan viviendas más dignas y accesibles"[26]; asimismo, el gobierno y los municipios han realizado importantes inversiones en el mejoramiento de los espacios públicos, que incluyen la recuperación de parques y recintos deportivos emblemáticos.

En los últimos años, se ha gestado en el centro histórico de San Salvador, una nueva visión de ordenamiento territorial urbano, buscando nuevos espacios para establecer los centros de negocios y ventas, de la mano con un desarrollo y modernización arquitectónico de los espacios públicos, como parques, plazas, monumentos y joyas arquitectónicas que se encontraban ocultas entre el desorden y un crecimiento desmedido de la inversión informal.

Los proyectos de transporte, desarrollo habitacional y ordenamiento territorial, poseen nuevos retos a incorporar desde su planificación como, la nueva gestión de desechos sólidos, la garantía

[24]Consejo Nacional para el Desarrollo Sostenible, "Informe de la Segunda Revisión Nacional Voluntaria del Proceso de Implementación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible El Salvador", 2022.
[25]CEPA, "El Tren del Pacifico", acceso el 3 de julio de 2023, https://www.cepa.gob.sv/tren-del-pacifico/
[26]BID, "Ciudades Sostenibles: ¿Se entiende el problema de la vivienda? El déficit habitacional en discusión, https://blogs.iadb.org/ciudades-sostenibles/es/problema-de-vivienda/

de disponibilidad de recursos energéticos e hídricos, para satisfacer las necesidades de la población, así como procurar la seguridad pública a los nuevos centros y focos urbanos tanto habitacionales como de esparcimiento y convivio social.

Dentro de las herramientas, que el gobierno salvadoreño ha implementado para desarrollar el ODS 11, procurando la solución más inmediata de los retos que este presenta, se pueden mencionar las siguientes:

a) Política Nacional de Apoyo al Desarrollo Infantil Temprano "Crecer Juntos"[27], 2020-2030: la cual se enmarca en el contenido de la Agenda de Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030, orientada al accionar de los ejes de la Política Crecer Juntos, los cuales aspiran a los resultados y metas que se vinculan al desarrollo integral de niñas y niños en su primera infancia.

Dicha política de carácter nacional se enfoca, en cambiar a El Salvador desde la atención de la niñez salvadoreña y brindar nuevas condiciones para que los niños y niñas salvadoreñas se desarrollen y crezcan en condiciones favorables, ponderando componentes materiales y esenciales como una vivienda digna, alimentación saludable, educación integral, oportunidades de desarrollo integral, entre otras.

b) "Política de Comercio e Inversiones con un horizonte a 2050"[28]: dicha política tiene por objeto coordinar e integrar esfuerzos, mediante la focalización de líneas de acción en el comercio exterior y la inversión extranjera directa (IED) como motores de la transformación productiva.

Por ende, estas deberán completarse con estrategias y acciones de aumento de la productividad de la economía, algunas de las cuales están ya contempladas en documentos de política con horizontes más acotados, como el Plan de Desarrollo Empresarial[29] (PLADE), y las políticas sectoriales recientemente adoptadas por el PLADE, que tienen como objetivo aumentar la productividad y competitividad de las empresas en El Salvador.

c) "Política Nacional de Turismo"[30]: El enfoque de esta política va encaminada a la concordancia con la Agenda 2030 y apostar a un turismo sostenible se reconoce hoy como una opción viable y asequible para lograr un desarrollo armónico e incluyente, que

[27]Política Crecer Juntos, (El Salvador: Gobierno de El Salvador, 2020)
[28]OECD iLibrary, "Políticas para acelerar la transformación productiva de El Salvador", acceso el 3 de julio de 2023, https://www.oecd-ilibrary.org/sites/d7a88d2b-es/index.html?itemId=/content/component/d7a88d2b-es#biblio-d1e32260-1e0ca12ab6
[29]OCDE (2013), *Perspectivas sobre el desarrollo global 2013: Políticas industriales en un mundo cambiante*, Editorial OCDE, París, https://doi.org/10.1787/persp_glob_dev-2013-en .
[30]MITUR, "Política Nacional de Turismo", acceso el 3 de julio de 2023, file:///C:/Users/F.%20L%C3%B3pez%20Echeverria/Downloads/POLITICAS_DESARROLLO_SOSTENIBLE_2911-compressed.pdf

beneficie a los grupos más vulnerables a través de la generación de ingresos, la creación de empleos, la educación, el suministro de bienes y servicios a las comunidades locales y los turistas, la gestión de pequeñas empresas y empresas comunitarias, además de participar en la revitalización de los ecosistemas terrestres y marinos.

En esa línea de ideas, el turismo sostenible y amigable con los ecosistemas se configura como una actividad capaz de coadyuvar a lograr en diferentes medidas cada uno de los diecisiete ODS, los que proponen la adopción de medidas para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad.

d) "Plan Nacional de Turismo El Salvador 2030"[31]: este plan busca a través de su eje central, posicionar a El Salvador como el mayor exponente turístico a nivel regional y así atraer mayor inversión extranjera y mejorar la economía del país, a mediante el desarrollo de sus 4 ejes principales los cuales son:

   i) Preservar el Patrimonio Socio-Cultural y Natural Nacional, es decir, sensibilizar a la población y comunidades de los diferentes destinos turísticos que valoren el patrimonio culturas y se apropien de sus raíces;

   ii) Gestión de Nuestras Capacidades y Potencialidades, encaminadas a gestionar y orientar recursos financieros en la cuantía necesaria para que el sector turismo del país esté en la capacidad de ofrecer mejores condiciones de infraestructura turística y complementaria, con personal altamente capacitado y con mejores habilidades al servicio del visitante nacional y extranjero;

   iii) Institucionalidad del Sector, orientado a robustecernos como país en el ámbito turístico, enfocada en, fortaleciendo las competencias administrativas y de gestión, tanto del sector gubernamental como del sector privad;

   iv) Gestión de la Demanda Turística, desarrollando un efectivo e innovador marketing, aprovechando no sólo las nuevas tendencias en los mercados internacionales de turismo, sino también utilizando las tecnologías de comunicación e información más innovadoras y eficaces.

e) Contribuciones Nacionalmente Determinadas de El Salvador frente al cambio climático, algunos de los avances que contribuyen a la esfera medioambiental se ven reflejadas en la "ratificación del compromiso de El Salvador referente al Acuerdo de París"[32] en ella, se presentan actualizaciones sobre las medidas de adaptación al cambio climático para los

[31]Ministerio de Turismo, "Plan de Turismo de El Salvador 2030", http://mitur.gob.sv/wp-content/uploads/2021/06/Plan-Nacional-de-Turismo-2030-El-Salvador-_-Ministerio-de-Turismo-Bajaultimo1.pdf

[32]Oscar Leiva, "El Salvador presenta actualización de su compromiso climático en cumplimiento del Acuerdo de París", Programa De Las Naciones Unidas Para El Desarrollo (undp.org)

sectores: Agricultura, Generación Hidroeléctrica, Infraestructura, Salud, Saneamiento, Residuos Sólidos y Transporte, y establece las prioridades para impulsar la adaptación en los sectores: Biodiversidad y Ecosistemas, Ciudades y Recursos Hídricos.

Un claro ejemplo de ello es: "la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) en el sector Energía; reducción acumulada de emisiones y actividades de aumento de sumideros y reservorios de carbono en el paisaje agropecuario en el sector de Agricultura, Forestería y Cambio de Uso de Suelo, si se logra financiamiento de gran escala de fuentes internacionales y nacionales, con participación del sector privado."[33] Esto ayudará a la mejora de la calidad de vida de las personas y su desarrollo, si se continúa realizando de forma eficiente, se podrá contar con un aire más puro y la longevidad de las personas puede verse afectada de manera positiva, a su vez, se tendrá un planeta y un país más sostenible.

f) "Agenda Digital 2030"[34]: posee como su base principal en el empoderamiento de toda la población a través de las Tecnologías de Información y Comunicación, impulsando su acceso y utilización como herramienta para la búsqueda de su bienestar social y económico.

Esta herramienta, impulsa una nueva visión de país que facilite la innovación, la colaboración, el emprendimiento, la generación de igualdad de oportunidades y la inclusión de la ciudadanía en el acceso a los servicios públicos.

En ese sentido, la Agenda Digital se plantea como una nueva herramienta que permite el acceso de nuevas fuentes de inversión y proyección de negocios abriendo las puertas a medios de pago digital, por lo que, los inversores o emprendedores contaran con un nuevo campo de oportunidades para proyectarse digitalmente a nuevos mercados, más clientes y nuevas estrategias de marketing.

Todas estas herramientas tienen por objetivo impulsar a El Salvador en el sector turístico como uno de los mayores y mejores exponentes y sobre todo destacar como el ODS 11 que busca implementar un equilibrio entre el desarrollo económico a través de la conservación del medio ambiente sin afectar a los recursos de las generaciones venideras.

En El Salvador existen ejemplos de empresas que han implementado esta estrategia como cimiento para poder cambiar el pensamiento mercantilista de la economía a uno más ecologista, no solo hablamos del uso de bolsas, empaques o envases de bebidas retornables ecológicos, que son ejemplos de acciones que se han generalizado, sino de acciones más grandes como el uso de paneles solares, recolección y tratamiento de aguas lluvias, entre otras, el caso más emblemático en el país en el sector de empresas turísticas hoteleras es el Hotel Árbol de Fuego, que se encuentra en el centro de San Salvador y ha incluido en su plan estratégico el marketing ecológico.

[33]Ibíd.
[34]Secretaría de Innovación, "Agenda Digital El Salvador 2020-2030", Agenda Digital.pdf (innovacion.gob.sv)

1.3 Empresas ecoturísticas de la ruta panorámica de El Salvador

En la actualidad, el ecoturismo ha tomado un nuevo auge en la mentalidad de las personas alrededor del mundo, convirtiendo a nuevos sectores de la sociedad en puntos de conciencia más sensible y armónicos con temas de medioambiente, preservación de la fauna, y ecosistemas, en la armonía con los diferentes elementos que constituyen entornos ambientales armónicos y sustentables; lo que se percibe una nueva conciencia verde y sostenible, logrando la transformación y preservación de la esferas ambientales, desde los centros urbanos.

Es de suma importancia, que, para el desarrollo de dicho concepto, las empresas tengan en claro su razón de ser, y hacer la diferenciación del enfoque de sus actividades, es decir, si es un eco-turismo puro, o en su defecto turismo sostenible o turismo de naturaleza, "El *turismo de naturaleza* se centra en la naturaleza y las actividades en la naturaleza y a menudo, incluye un tipo de programa de recreación. Por otra parte, el *ecoturismo y el turismo sostenible* se centran en el medio ambiente, la naturaleza y el bienestar de los pueblos a nivel local.[35]

El término "Empresas Ecoturísticas", se ha utilizado para promover diversas actividades de esparcimiento desarrolladas en entornos naturales que cautivan y captan a los turistas interesados en aspectos de la naturaleza y la cultura de las regiones visitadas.

El ecoturismo hace parte del turismo de naturaleza, el cual presenta gran variedad de ofertas naturales como lagos, ríos, montañas, bosques, cierras nevadas, desiertos, entre otras. En estos escenarios y de acuerdo a la motivación e interés del turista, se desarrollan diferentes actividades recreativas tales como cabalgatas, acampadas, caminatas, buceo, escalada, entre otras actividades.

Según la definición de ecoturismo dada por la Sociedad Internacional de Ecoturismo (TIES), se puede definir como "un viaje responsable a áreas naturales que conservan el ambiente y mejoran el bienestar de la población local."[36] Es decir, lograr la armonía plena entre los seres humanos o turistas y la naturaleza (el lugar que visitan).

Otra definición de Ecoturismo, es proporcionada por la OMT (Organización Mundial del Turismo) que brinda una larga definición de ecoturismo, un amplio párrafo que podríamos resumir como: "Turismo basado en la naturaleza que busca proteger las áreas naturales y potenciar el respeto y preservación del estilo de vida de las zonas rurales".[37]

---

[35]"Ecopanel OMT: Diferencia entre Ecoturismo, Turismo Sostenible y Turismo de Naturaleza", ECOPANEL, acceso el 25 de enero de 2024, https://ecoturismo.ar/noticias/diferencia-entre-ecoturismo-turismo-sostenible-y-turismo-de-naturaleza#:~:text=El%20turismo%20de%20naturaleza%20se,tipo%20de%20programa%20de%20recreaci%C3%B3n.&text=El%20ecoturismo%20y%20el%20turismo,los%20pueblos%20a%20nivel%20local.

[36]Enrique Arriols, "Ecoturismo: definición y características", acceso el https://www.ecologiaverde.com/ecoturismo-definicion-y-caracteristicas-1075.html

[37]UNWTO, "Ecoturismo y Áreas Protegidas", acceso el 4 de julio de 2023, https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible/ecoturismo-areas-protegidas,

Ejemplos claros de propuestas ecoturísticas de acuerdo con las definiciones anteriores pueden ser, estancias en hoteles ecológicos, instalaciones que respetan al 100% de la fauna, la flora, el aprovechamiento del sol, el viento y el agua como recursos energéticos, el aprovechamiento del terreno para crear huertos ecológicos. También, viajes para conocer mejor las tradiciones locales de las zonas rurales: ferias agrícolas, exposiciones de aperos y maquinaria, jornadas de degustación de productos ecológicos de alta calidad, construcción sostenible, entre otras actividades relacionadas.

Por lo tanto, se puede decir que el ecoturismo es una actividad económica no destructiva, que permite conservar la naturaleza y apreciar las tradiciones y el patrimonio cultural de las comunidades, donde se realiza la actividad turística en su estado natural.

Por otra parte, una empresa se define como, "una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular. Esta unidad productiva puede contar con una sola persona y debe buscar el lucro y alcanzar una serie de objetivos marcados en su formación."[38]

En otras palabras, una empresa ecoturística puede calificarse como un conglomerado de personas que buscan un beneficio económico a través de la inversión en desempeño efectivo de una serie de actividades armónicas con el medio ambiente.

En relación a las terminologías expuestas, para la presente investigación utilizará la definición de una empresa ecoturistica como, *una empresa que brinda servicios turísticos, aplicando estrategias innovadoras, bajo el concepto de turismo sostenible, es decir mediante la realización de actividades que atienden a las necesidades de los turistas actuales mediante el fomento de la protección de la diversidad ecológica y la valoración de la cultura.*[39]

En la actualidad, tras el impacto que dejó la pandemia de Covid-19, en el mundo y a nivel nacional, el turismo en el país tuvo un fuerte impacto, y el desarrollo local en materia de turismo se vio fuertemente afectado. "Según datos de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), en el año 2019 la contribución del turismo a la economía salvadoreña representó el 6.5% del PIB, 0.6 puntos porcentuales más que el año anterior."[40] No obstante, después de la reapertura paulatina del comercio, la recuperación de muchos negocios y/o empresas se vio afectada de sobremanera.

[38]Javier Sánchez Galán, "ECONOMIPEDIA: Definición técnica", https://economipedia.com/definiciones/empresa.html
[39]Definición de elaboración propia
[40]Ortiz, Xenia. 2021. "Turismo en pandemia: más allá de la emergencia en El Salvador". *Alba Sud*. https://www.albasud.org/noticia/es/1318/turismo-en-pandemia-mas-alla-de-la-emergencia-en-el-salvador

Debido a la poca inversión turística en la época de pandemia, muchas empresas cerraron y las pocas que lograron subsistir, lo han hecho con poco personal, ofrecer menos servicios, entre otros. Naturalmente, la economía se vio afectada, debido al cierre de fronteras y después de la apertura, lo que ha tenido la afluencia de visitantes y esto puede ser porque la economía familiar de las personas también fue fuertemente golpeada por el Covid-19.

Dentro de este marco, en la ruta panorámica de El Salvador, se cuentan con una diversidad de emprendimientos, empresas y negocios que en la actualidad cada día buscan la innovación y el desarrollo de sus actividades en armonía con la esfera ambiental.

Entre el departamento de San Salvador y el departamento de La Paz, se extiende una ruta turística sobre la Carretera Panorámica. Este circuito turístico se denomina socialmente como "Ruta Panorámica", la cual se encuentra comprendida desde el kilómetro 15 del municipio de Santo Tomas, departamento de San Salvador y finaliza en el Kilómetro 40 al oriente del municipio de Cojutepeque, departamento de Cuscatlán abarcando en su extensión un total de 11 municipios.

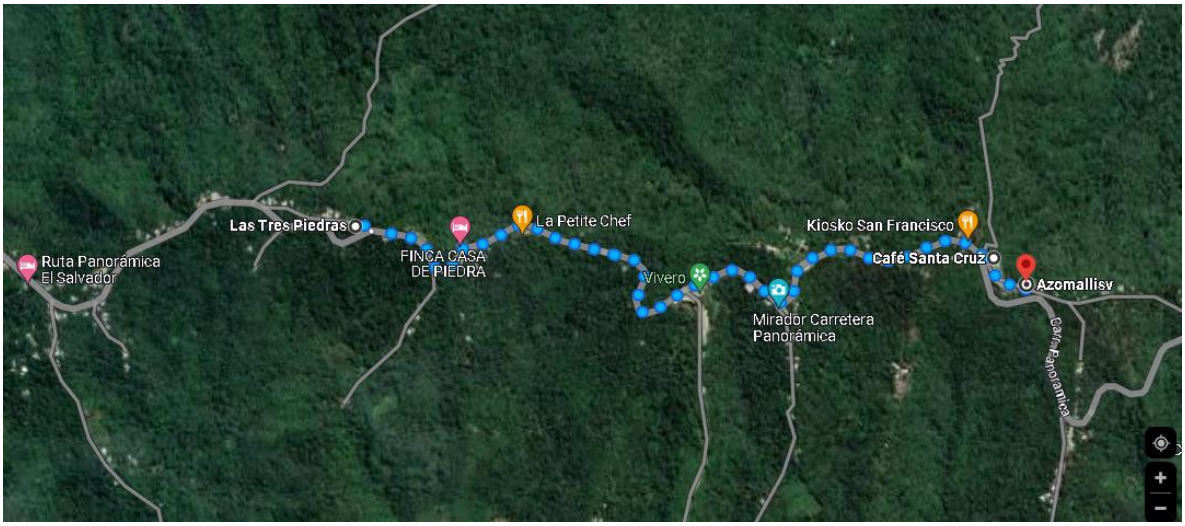
Dicho territorio posee un pujante grupo de inversionistas que desarrollar múltiples proyectos como un ejemplo significativo de empresas ecoturísticas contemplados en la ruta panorámica se tienen:

Tabla 1: Empresas Ecoturísticas

➢ Finca Santa Elena ➢ Típicos Andrea ➢ Castillo Panorámico (restaurante) ➢ Restaurante El Cerrito Panorámico ➢ Coffee Lake Restaurant and Steak House ➢ Ikal Café SV ➢ Mamá Lencha ➢ El Carbonero, Restaurante y Eventos ➢ Buho café	➢ Mirador San Francisco (cafetería) ➢ Café Santa Cruz, Ruta Panorámica ➢ La Casona Café y Típicos ➢ 400's Cerros Restaurante ➢ Finca Macedonia ➢ Mirador Carretera Panorámica ➢ Observatorio Turístico Paseo Del Pacífico ➢ La Petite Chef ➢ Entre Neblinas (cafetería)	➢ Hotel Azomalli ➢ Eco Parque Santa Cruz La Vega ➢ Mirador Observatorio del Pacífico ➢ Mirador turístico Espejo De Ilopango ➢ Hostal y restaurante San Carlos ➢ La reina del hogar (restaurante) ➢ Las Tres Piedras

No obstante, la larga lista de negocios que pueden encontrarse en la Ruta Panorámica, la presente investigación se centraliza en el municipio de San Francisco Chinameca, considerando como una muestra simbólica 3 empresas ecoturísticas emblemáticas de la zona las cuales son: a) Restaurante Tres Piedras, b) Café Santa Cruz y c) Azomalli.

Imagen 2: Mapa de la ruta panorámica de El Salvador.



Fuente: Google maps.

Cada una de estas empresas, poseen características ecoturísticas, ya sea en su infraestructura o los servicios que brindan o enfoque y proyección a los turistas, por ejemplo:

a) El Restaurante Tres Piedras: Es un restaurante y hotel con imponentes vistas, donde se ofrecen a los ecoturistas, un contacto directo con una arquitectura amigable con el entorno natural que permite el disfrute la frescura de la zona y las bellezas naturales en armonía con una variedad de la flora y fauna endémicas de la región.

b) El Café Santa Cruz: Es negocio que surge como café-restaurante, presenta a sus visitantes una amplia variedad de vistas y platillos típicos y regionales manteniendo un enfoque abierto al entorno natural y a las riquezas naturales, en un lugar seguro y familiar.

c) Azomalli: Es considerado como el primer emprendimiento en la ruta panorámica que incorpora el concepto de “glamping”, dicho termino se refiere a una experiencia en contacto directo con la naturaleza con las comodidades de las posibilidades urbanas, con un concepto totalmente diferente a los hoteles y hostales tradicionales en la zona, ofreciendo a cada persona una experiencia de desconexión del estrés diario y las pantallas digitales, por medio de actividades al aire libre y una infraestructura en armonía con el medio ambiente

Imagen 3: Fotografías de las empresas ecoturísticas de la ruta panorámica.

1. EL RESTAURANTE TRES PIEDRAS **2. EL CAFÉ SANTA CRUZ** **3. AZOMALLI**

Fotógrafo: Julio López, fotógrafo independiente.

De igual manera, es importante destacar que fuera de la ruta panorámica, existe uno de los mayores exponentes de empresas ecoturísticas, denominado Hotel Árbol de Fuego, ubicado en el municipio de San Salvador, dicha visión empresarial incorpora la práctica de sostenibilidad, de una forma eco-amigable, situado en el corazón de la ciudad pero reflejando la naturaleza rural, y la tranquilidad de los trópicos, contando con un modelo de negocio que se sostiene en tres pilares fundamentales ambiental, económico y social, su infraestructura, incorpora captación de aguas residuales para el aprovechamiento en el riego de sus jardines y huertos orgánicos, así como la utilización de energías renovables por medio de paneles solares que proporcionan la sostenibilidad del 100% del consumo de las instalaciones.

El Hotel Árbol de Fuego, puede considerar como un exponente y actor clave para la proyección de más y mejores iniciativas de inversión verde/ecoturística, por tanto, es necesario incorporar sus experiencias a la formación de un criterio técnico y académico del marketing efectivo en la materia de ecoturismo.

De igual manera, es necesario considerar como agente o actor clave al Ministerio de Turismo de El Salvador, como ente rector del turismo a nivel nacional en sus múltiples facetas, su presencia y apoyo en el desarrollo de nuevos proyectos de inversión local, motiva a los emprendedores a ejecutar nuevas tendencias de negocio, entre ellas se encuentra la inversión ecoturística, por lo que

es necesario incorporar a la presente investigación sus aportes, experiencias, dificultades y ventanas de oportunidad en el impulso de las inversiones en la zona de la ruta panorámica.

En relación a lo antes expuesto, se destaca que, el sector Turismo ha aportado soluciones creativas e innovadoras que contribuyen al desarrollo sostenible y a cada uno de los17 ODS. Desde microempresas a grandes empresas del sector han contribuido con ejemplos y casos prácticos que permitirán conocer cómo desde su ámbito de actuación pueden impactar en la sostenibilidad y en la consecución de las Agenda 2030.

El Salvador como país, que busca implementar la Agenda 2030 de forma plena y eficiente, aún tiene mucho trabajo por realizar, sin embargo, en materia de marketing ecológico las empresas ecoturísticas de la ruta panorámica están trabajando cada vez de una forma más innovadora, para brindar sus bienes y servicios de forma ecoeficiente.

En conclusión, los indicadores y metas priorizados por el Estado en relación al ODS11, brindan a los comerciantes y demás actores de la zona geográfica de la ruta panorámica, en forma directa e indirecta, acciones sociales, económicas y ecológicas que se encuentran vinculadas al desarrollo sostenible reconocido por medio de la Agenda 2030, desde la formulación de marcos jurídicos que impulsan el desarrollo local en respeto y convivencia con los ecosistemas característicos de la región, lo que deriva en una oferta atractiva a los consumidores de entornos naturales y que buscan espacios de esparcimiento fuera de las ciudades.

Por lo tanto, se estima que el objetivo específico 1 de la investigación se alcanzó de una manera favorable, es decir, el ODS 11 muestra una hoja de ruta para la construcción de ciudades resilientes y sostenibles, a través de una economía verde.

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL MARKETING ECOLÓGICO COMO ESTRATEGIA DE LAS EMPRESAS

En los últimos años y con la creación de la Agenda 2030, la mentalidad de las personas y las diferentes empresas han cambiado, incrementando el interés por la conservación del medio ambiente, es así que la adopción de acciones tales como el uso adecuado de los recursos no renovables, el uso de energías renovables, prácticas de construcción con materiales reciclados, entre otros, son practicas cada vez más frecuentes para construir un planeta más sostenible y han tenido mayor realce en los últimos años.

Este capítulo tiene por objetivo el sistematizar las características que constituyen una estrategia de **marketing ecológica**[41] aplicable a la **ruta panorámica**[42] de El Salvador. A fin de identificar de primera mano las herramientas claves implementadas o por adoptar para crear más y mejores acciones que contribuyan al mejor aprovechamiento de los recursos naturales y preservar la esfera ambiental para futuras generaciones, incorporando a sus estrategias de marketing el pensamiento verde y sus acciones.

Palabras claves: Marketing, marketing ecológico, ODS 11, empresas ecoturísticas, Responsabilidad Social Empresarial.

2.1 ¿Qué es el Marketing Ecológico?

El año 2020, fue considerado el inicio de un periodo crucial para El Salvador y el mundo entero. Todos los países se enfrentaron a una pandemia que le dio un giro total a la economía mundial, sectores como: la educación, salud, economía y la sociedad en general, como tal se vieron grandemente afectados. El Covid-19 cambió totalmente los medios y herramientas para que el desarrollo pudiera seguir avanzando.

Las empresas, transaccionaron después del periodo de pandemia, por una incertidumbre en cuanto a las medidas sanitarias aplicables a cada actividad del mercado, esto significó la búsqueda de nuevas formas de innovación para hacer negocios. Resaltando la capacidad de resiliencia de los empresarios para buscar de forma consciente medidas y nuevas prácticas coherentes a la situación del cambio climático y de salud, a la cual nos enfrentamos en la actualidad. El nacimiento de este

[41]Marketing Ecológico, según Ken Peattie, se define como, 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 una rentable y sostenible.

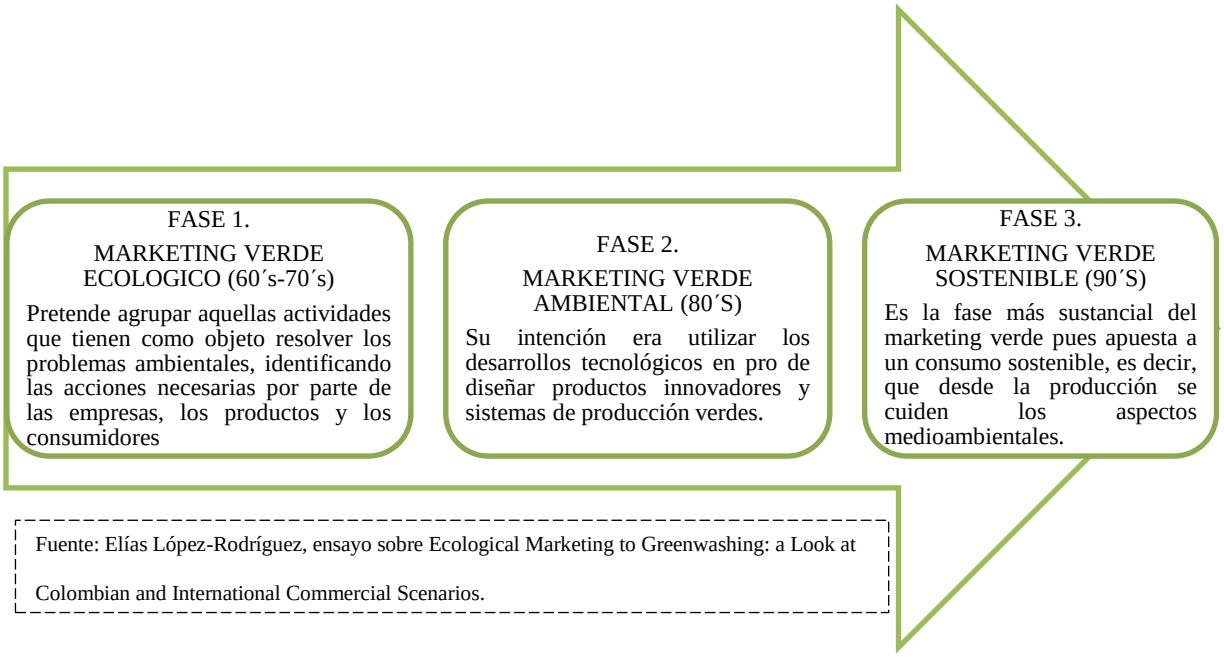
[42] Ruta panorámica, se define como, una imagen o vista panorámica y refiere a la muestra de un panorama (del griego pan=todo, horama =vista), usualmente paisajístico o arquitectónico y que se distingue por el amplio horizonte visual que cubre.

nuevo tipo de pensamiento convierte a las personas en proveedores y consumidores verdes, desarrollando la responsabilidad y un compromiso ecológico con su comunidad, la sociedad en la que se desenvuelve y lo demuestra activamente por medio de hábitos de compra.

La temática ecológica paulatinamente alcanza mayores niveles de importancia, hoy en día, existe una gran cantidad de consumidores que procuran productos y servicios que incorporen la variable ambiental. En función de esto, las empresas buscan un mejor posicionamiento utilizando estrategias de marketing cuya variable competitiva es el aspecto ecológico**.**

"En la década de 1970, principalmente en Estados Unidos, autores como Fisk (1974), Kassarjian (1971), Henion y Kinnear (1976), entre otros"[43] fueron considerados como pioneros del concepto de marketing verde, marketing ecológico, eco-marketing, marketing ambiental, entre otras denominaciones.

Imagen 4: Evolución del concepto de marketing ecológico según su objetivo.



Fuente: Elías López-Rodríguez, ensayo sobre Ecological Marketing to Greenwashing: a Look at Colombian and International Commercial Scenarios.

Tras el aumento de la preocupación por brindar un mejor futuro a las generaciones venideras, el concepto de marketing ecológico tomo mayor relevancia no solo por parte de las empresas sino también por parte de los consumidores.

Es por ello, que las empresas crean estrategias de marketing con intención verde. "El concepto de marketing verde o green marketing tuvo mayor auge a principios de los años 90. Las empresas a nivel latinoamericano están cada vez más interesadas en añadir el marketing verde a sus estrategias de comunicación, las cuales derivan en campañas publicitarias sobre productos elaborados o

[43] Reinaldo Días, "Marketing ecológico y turismo", *Estudios y perspectivas en turismo*, v.17 (2016), (PDF) Marketing ecológico y turismo (researchgate.net)

creados bajo estándares amigables con el medio ambiente y dirigidos a tener responsabilidad con el cuido del planeta."[44]

Esta definición va encaminada a las campañas verdes de venta de los bienes y servicios que ofrece una empresa, por ejemplo, la empresa Apple con su campaña "Apple has a plan"[45] el objetivo de esta campaña de marketing ecológica por parte de Apple es, fabricar productos con cero emisiones netas de carbono para el 2030 como parte del compromiso de la empresa con las personas más afectadas por el cambio climático y las comunidades globales que buscan soluciones, tomando medidas incluyentes para frenarlo[*].

Mas adelante, Peattie, en otra de sus investigaciones, Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing[46], marca el punto de partida y evolución del marketing ecológico como las etapas de los pensamientos de las empresas por la preocupación para el medio ambiente y como han adaptado sus actividades para que ser más sustentables.

Otra definición de marketing ecológico va enfocada más como, "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 una rentable y sostenible"[47], es decir un proceso de mercado encaminado a promover el consumo de productos amigables con el medio ambiente.

Tras la pandemia de Covid-19, el pensamiento de contar con un ambiente saludable para un desarrollo pleno se convierte en uno de los grandes ejes que deben incluir las empresas dentro de sus campañas de marketing y a su vez, brindar productos y servicios innovadores y eco-amigables.

A diferencia de posturas pasadas, en el ámbito empresarial en la actualidad, se consolida una nueva concepción de la organización que defiende que ésta no sólo debe ser una unidad de producción centrada en la obtención de los beneficios económicos, sino que debe actuar conforme a una responsabilidad social basada, entre otras cosas, en la preservación del medio ambiente y en la racionalidad en el consumo de energía.

De esta manera, el marketing ecológico se trata de destacar los beneficios ambientales de un producto o servicio e ilustrar cómo las marcas están cambiando sus procesos y prácticas para ser

[44]Aguilar, Ana Evangelina. 2016. "Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional". *Realidad y Reflexión*, No 44.

*Para mayor información de la campaña véase el link: https://www.youtube.com/watch?v=SUpLqgJKggA

[45]"Campañas y ejemplos de Green Marketing", Cinco Vientos, acceso el 29 de abril de 2022, https://www.cincovientos.com/ejemplos-de-green-marketing/

[46]Peattie, Ken. "Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing", The Marketing Review, n.2 (2021), https://www.researchgate.net/publication/233619700_Towards_Sustainability_The_Third_Age_of_Green_Marketing

[47]Peattie, Ken. 1995. *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*. Londres, Pitman Publishing

más conscientes del medio ambiente. Para los consumidores, significa que puede escuchar términos como: **ecológico, sostenible, orgánico, reciclable** o reducción de la **huella de carbono**, entre otros.

En la actualidad, con el crecimiento de las demandas de los eco-consumidores, existen empresas encaminadas al desarrollo de un mercado ecológico, brindando productos eco-amigables, por ejemplo, Coca-Cola con su campaña de comunicación interna "vivir positivamente"[48], dicha campaña va encaminada a en presentar su empaque PlantBottle[*], que utiliza materiales reciclados en parte de las plantas para reducir la huella de la empresa y conservar los recursos. La compañía ha creado un sitio web completo sobre PlantBottle, con videos e infografías que explican qué es PlantBottle, dónde se usa y cómo está cambiando el mundo[**].

Otro ejemplo de marketing ecológico es, por parte de la empresa Nestlé, que a través de su campaña de "Good food, good life"[49], enmarca una serie de acciones en pro de la conservación plena del medioambiente, entre ellas, dicha compañía anunció que para el 2025, el 100% de sus envases serán reciclables, además, su campaña de marketing verde, también tiene por estrategia, impulsar la innovación en productos, no solo saludables y nutricionalmente equilibrados, sino también elaborados de forma respetuosa con el medio ambiente, optimizando el uso de recursos naturales.

Si bien es cierto, las metas son ambiciosas, los consumidores de dicha marca y el transcurso del tiempo, dará su punto de vista, si las actividades gozaron de éxito o no.

Estas son algunas muestras de empresas que dentro de sus estrategias el marketing ecológico, para ofrecer a los diferentes consumidores bienes y productos, en consonancia con las necesidades que se presentan en la actualidad y que buscan un equilibrio armónico con la esfera ambiental.

Para el caso de El Salvador, en el segundo foro virtual "Tendencias de la sostenibilidad empresarial para el año 2022"[50], organizado por la Fundación Empresarial para la Acción Social (FUNDEMAS), las compañías expusieron las diferentes iniciativas ejecutadas, entre las que destaca, el Comité de Inversiones Comunitarias de TELUS, "enfocado en desarrollar proyectos sociales de educación, salud y seguridad alimentaria."[51] Es decir, la estrategia de marketing ecológico utilizado por TELUS INTERNATIONAL, va enfocada en dar en el lugar donde

[48]Reinaldo Yanés, "Coca Cola lanza campaña viviendo positivamente", *La Prensa*, n. 8 (2010), https://www.laprensa.hn/economia/coca-cola-lanza-campana-viviendo-positivamente-HQLP488843

* PlantBottle**:** es una botella de plástico PET fabricada con hasta 30% de materiales derivados de plantas.

**Para ampliar la información véase el link: https://www.youtube.com/watch?v=1QmARDe4QlY

[49]"Protección y Gestión del Medio Ambiente", Nestlé, acceso el 25 de julio de 2023, https://empresa.nestle.es/es/gestion-medioambiental

[50]"Tendencias de la Sostenibilidad Empresarial para el año 2022", FUNDEMAS, acceso el 25 de julio de 2023, https://fundemas.org/cuidar-el-medio-ambiente-sigue-siendo-la-apuesta-de-las-empresas/

[51] Ibíd.

"vivimos y trabajamos"[52] esta campaña es a través de cuatro ejes de acción: comunidad, empleabilidad juvenil, educación y medio ambiente. Todo para garantizar que sus empleados y sus familias puedan replicar acciones de cuido y preservación del medioambiente.

A raíz de lo anterior, y analizando la adopción de las diferentes acciones que las empresas adquieren en materia de sostenibilidad y conservación ambiental, para la presente investigación el concepto construido sobre marketing ecológico es, una herramienta de gestión integral que utilizan las empresas para satisfacer las demandas de los consumidores a través de la producción y distribución de bienes y servicios eco-sustentables.

Es importante señalar lo siguiente, para el caso de El Salvador en materia medioambiental, ha sido un Estado que ha participado en diferentes conferencias sobre sostenibilidad y conservación de la flora y fauna, por ejemplo, la "XI Conferencia Iberoamericana de ministras y ministros de Medio Ambiente y Cambio Climático,"[53] que se desarrolló en el 2022, donde todos los representantes acordaron en trabajar en conjunto propuestas de conservación de los océanos y un cambio de modelo de desarrollo económico basado en la naturaleza; a su vez, tras ser elegio por la ONU para ser uno de los países que implemente el programa de implementación acelerada de la Agenda 2030, El Salvador se ha puesto manos a la obra para priorizar los ODS, incluyendo, metas e indicadores

2.2 Metas e Indicadores del ODS 11 como estrategia de marketing ecológico

En el Informe de la II Revisión Nacional Voluntaria del Proceso de Implementación de los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS), El Salvador 2022, el Consejo Nacional para el Desarrollo Sostenible en trabajo en conjunto con la Vicepresidencia de la República el señor Félix Ulloa, reiteran su compromiso para la implementación plena de la Agenda 2030.

Referente a la priorización y ejecución del ODS 11, dentro de las metas e indicadores primarios es pertinente mostrar los datos de la siguiente tabla:

[52]Redacción Economía, "Empresas apuestan por el cuidado del medio ambiente", La Prensa Gráfica, n. 6 (2022), https://www.laprensagrafica.com/economia/Empresas-apuestan-por-el-cuido-del-medio-ambiente-20220202-0075.html

[53]Jorge Luis Martínez, "Inicia la XI Conferencia Iberoamericana de Ministros y Ministras de Medio Ambiente", Listín Diario, n. 7, (2022), https://listindiario.com/economia/2022/07/18/730650/inicia-la-xi-conferencia-iberoamericana-de-ministros-y-ministras-de-medio-ambiente.html

Tabla 2: Metas e indicadores del ODS 11

META	**INDICADOR**
META 11.1: *De aquí al 2030 asegurar el acceso de todas las personas a viviendas y servicios básicos adecuados, seguros y asequibles y mejorar los barrios marginales.*	**11.1.1** Porcentaje de la población urbana que vive en barrios marginales. Asentamientos informales o viviendas inadecuadas.
	11.1.1.a Déficit cuantitativo de la vivienda, en número de viviendas.
	11.1.1.b Déficit cualitativo de la vivienda en número de viviendas.
META 11.2: *De aquí al 2030, proporcionar acceso a sistemas de transporte seguros, asequibles y sostenibles, mejorar la seguridad vial, en particular mediante la ampliación del transporte público.*	**11.2.1.a** Proporción de población que tiene acceso conveniente a transporte público.
	11.2.1.b Porcentaje de vehículos destinados a transporte colectivo que cumple condiciones de sostenibilidad comodidad y seguridad
MECANISMO 11a: *Apoyar los vehículos económicos sociales y ambientales positivos entre las zonas urbanas, peri-urbanas y rurales fortaleciendo la planificación del desarrollo nacional y regional*	**11.a.1.b** Porcentaje del territorio nacional que cuenta con instrumentos de planificación municipal de ordenamiento y desarrollo territorial aprobados.
	11.a.1.c Porcentaje de municipios asociados para la gestión y planificación del territorio.

Fuente*: VNR 2022 El Salvador Report.pdf*

Para contextualizar el desarrollo de una estrategia de marketing ecológica, se tomará como eje principal el mecanismo 11 a: posee como prioridad apoyar los vínculos económicos sociales y ambientales positivos entre las zonas, urbanas, peri-urbanas y rurales, fortaleciendo la planificación del desarrollo nacional y regional.

En lo relativo a la meta 11.2, se puede señalar que este mecanismo cuenta con un enfoque dirigido al desarrollo económico desde un punto de vista sustentable, que brinde un desarrollo más integro, es decir, avanzar y dejar de comparar el desarrollo desde una óptica meramente económica, sino hablar de desarrollo económico, social y medioambiental.

Por lo tanto, para el desarrollo pleno del ODS 11 en El Salvador, en el año 2020, el país a través de la Agencia Andaluza de Cooperación Internacional para el Desarrollo, llevaron a cabo el proyecto de “Comunidades sostenibles y resilientes en El Salvador: acceso de todas las personas

a viviendas seguras, saludables, eficientes y confortables"[54] este proyecto va enfocado en la generación de comunidades sostenibles y resilientes, mediante la mejora del acceso de las personas a viviendas seguras, saludables, eficientes y confortables. "Se propone la construcción de 2 prototipos de Viviendas de Interés Social (VIS) mejoradas según criterios de sostenibilidad, así como la monitorización para evaluar parámetros de confort y salud y la certificación (construcción verde) con el programa EDGE del Banco Mundial."[55] Es posible discernir que proyecto anterior se encuentra enfocado a brindar viviendas adecuadas e idónea, que sobre todo que se encuentren en un lugar seguro para los habitantes salvadoreños.

Abonado a ello, el proyecto adicionalmente cuenta con un enfoque de brindar cursos de capacitación para técnicos y constructores e instrucciones a familias en materia de construcción sostenible. Se realizarán campañas de sensibilización en oficinas, obra y comunidades para empoderar a la población e impulsar la conciencia ambiental (Agenda 2030, ODS).

De este modo, la población formaría parte integral del desarrollo paulatino de la Agenda 2030, en los proyectos que se configuren como sostenibles y sustentables.

Otro proyecto llevado a cabo en El Salvador, para la realización del ODS 11, se encuentra a manera de ejemplo el "Desarrollo Urbano Sostenible en el Área Metropolitana de San Salvador:"[56] dicho proyecto tiene como objetivo, introducir conceptos de movilidad urbana de baja emisión y estrategias de gestión de eficiencia energética entre los municipios que componen el Área Metropolitana de San Salvador (AMSS), reduciendo así la dependencia nacional a los derivados de petróleo importados y combatiendo las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) del sector energético.

Esto implica una movilidad sostenible que involucra la planificación urbana de un territorio, tomando en cuenta sus edificaciones e infraestructuras, vías de comunicación, desarrollos inmobiliarios, medio ambiente, desarrollo inmobiliario y económico, áreas de recreación, entre otros.

En función de lo anterior, dentro de la ruta panorámica de San Francisco Chinameca, el Gobierno de El Salvador, apoya el desarrollo turístico de la Ruta Panorámica, esto a través de "alrededor de $5 millones invertidos por empresarios, en la construcción de infraestructura turística en la zona."[57]

---

[54]"Sobre Cooperación y ODS 11", AACID, acceso el 10 de agosto de 2023, https://cooperanda.org/explorar/proyectos/ver/comunidades-sostenibles-y-resilientes-en-el-salvador-acceso-de-todas-las-personas-a-viviendas-seguras-saludables-eficientes-y-confortables/

[55] Ibíd.

[56]"Desarrollo Urbano Sostenible en el Área Metropolitana de San Salvador", PNUD, acceso el 10 de agosto, https://www.undp.org/es/el-salvador/proyectos/desarrollo-urbano-sostenible-en-el-area-metropolitana-de-san-salvador

[57]Omar Martínez, "Gobierno apoya el desarrollo turístico de la Ruta Panorámica", *El diario El Salvador*, (2022), https://diarioelsalvador.com/gobierno-apoya-el-desarrollo-turistico-de-la-ruta-panoramica/304488/

Dicha inversión, ayudará al desarrollo de la ruta, en 20 proyectos de infraestructura turística y la generación de 450 empleos directos, así como unos 2,000 empleos indirectos.

Además, por parte del Ministerio de Obras Públicas, la Ruta Panorámica no solo ha sido rehabilitada, sino que ahora "cuenta con obras de ingeniería que la protegen de los efectos de las duras tormentas, beneficiando así a los más de 50 mil habitantes de los municipios que se ubican a lo largo de esta importante vía, que se encontraba cortada en varios tramos por cárcavas de diversas magnitudes. Este proyecto permitió salvar rescatar esta importante carretera y mantener la conectividad entre los municipios de Santiago Texacuangos, San Miguel Tepezontes, San Juan Tepezontes, San Emigdio, Paraíso de Osorio, Santa Cruz Analquito, San Ramón, beneficiando a sus más de 51, 800 habitantes" [58].

Por consiguiente, la ruta panorámica es un espacio turístico, donde las diferentes empresas buscan un concepto más ecoturístico y ha tomado auge en los últimos años, con la mejora vial y su accesibilidad, hace que más turistas visiten los diferentes lugares y puedan disfrutar de las vistas impresionantes que esta ofrece.

En tal sentido, las empresas, han desarrollo mecanismos para implementar de forma directa o tacita el ODS 11 y ofertar sus bienes y servicios sustentables que facilitan a la población en general que gusta visitarlos.

2.2.1 Estrategias de marketing de las empresas ecoturísticas de la ruta panorámica

Atendiendo a la evolución del concepto de marketing, desde un enfoque de mera distribución de los productos, hasta llegar a su actual preocupación por determinar cuáles son las necesidades existentes en el mercado, se puede afirmar que los aspectos ambientales tienen cabida en su ámbito de aplicación por ser una de las grandes preocupaciones de un sector del mercado. Además, esas preocupaciones se están transformando paulatinamente en una demanda efectiva de productos limpios, lo que denota que el medio ambiente ha adquirido valor de cambio para los consumidores.

Para las empresas ecoturísticas de la ruta panorámica, el poder brindar productos y servicios eco-amigables es parte de su misión y visión, por ejemplo, en el caso del *Café y Restaurante Santa Cruz*, es un establecimiento, en primer lugar, que forma parte del "Plan Pro Lago"[59] donde se busca, la reforestación alrededor del lago, así como campañas de limpieza y la implementación de la primera escuela de guías turísticos en la Ruta Panorámica a fin de activar el turismo de zona.

[58] "Obras gigantescas que salvan la Panorámica, vidas y comunidades", Ministerio de Obras Públicas, acceso el 5 de julio de 2011, https://www.mop.gob.sv/obras-gigantescas-que-salvan-la-panoramica-vidas-y-comunidades/
[59]"Apropedia: Pro Lago Ilopango", Paola Moreno, acceso el 18 de mayo de 2023, https://www.appropedia.org/ProLago_Ilopango

Abonado a ello, si bien es cierto que el rubro al cual el Restaurante se enfoca es de alimentos y servicio al cliente, su objetivo es brindar este tipo de servicios con conciencia verde, la Gerente Elizabeth Guzmán, a través de una entrevista proporcionada, comentó, que es posible entablar un equilibro entre un desarrollo económico y el medio ambiente, y que el Café Santa Cruz, ha logrado esto a través del desarrollo de pequeñas acciones que paulatinamente generan cambios no solo en ellos como comercio, sino también los diferentes consumidores.

Dentro de su estrategia de marketing, incluyen minimizar el uso de desechables, que durante la pandemia tuvo auge por motivos de prevención, pero ahora nuevamente han tomado a bien el uso de la vajilla lavable, esto a su vez concientiza al cliente, a través de la reducción del uso de los productos no biodegradables.

Otra práctica que tienen muy en cuenta es que dentro de los productos que se utilizan para la preparación de alimentos, son productos frescos y orgánicos, como la arrúgala, los cebollines y algunas lechugas, lo que brinda a los clientes, comidas más saludables y libres de pesticidas.

Además, una práctica sostenible que es muy utilizada en la zona y también adoptada por el restaurante es la de un sistema de procesamiento de agua, es decir, cuentan con una caja de riego, esto ayuda que el agua lluvia sea procesada y utilizada de una forma eficiente.

Todas estas acciones enfocan al Café Santa Cruz con una conciencia verde y a crecer económicamente, pero sustentables (para ampliar más la información, ver el anexo 2, pág.65).

Por otra parte, el Hotel y Restaurante Tres Piedras, ha innovado de gran manera en materia de infraestructura, ellos canalizan su estrategia de marketing a través de un trabajo en conjunto entre el medio ambiente, productor (que son ellos como hotel) y los consumidores, lo que les permite, conocer de primera mano la demanda y las necesidades de los consumidores dado que es la clave para adaptar y desarrollar una estrategia de marketing.

También, el Hotel y Restaurante, busca proporcionar comunidad a las personas y la armonía con el medio ambiente, esto se ve reflejado a desde la construcción de su establecimiento, pues el hotel esta edificado con materiales eco-amigables mediante la puesta en marcha de una arquitectura bio-climática, es decir, la infraestructura se adaptó a la naturaleza que lo rodea, no se hizo ninguna tala de árboles para su edificación y en materia de suelo se utilizó cemento permeable, para que este puede seguir respirando.

Una forma muy peculiar que utiliza el restaurante y hotel para crear un desarrollo económico sostenible es mediante el apoyo que brindan a los pequeños productores de la zona, pues el café que brinda Tres Piedras es comprado a los caficultores de la zona, es decir ofrecen café no es

procesado de forma comercial, esto brinda una calidad de los productos ofrecidos a los consumidores.

Cabe mencionar que, para muchos de los locales de la zona, debido a que no cuentan con agua potable, el Hotel y Restaurante Tres Piedras, ha tomado a bien, hacer procesamiento de aguas lluvias, tienes el sistema de captación y cuentan con un filtro natural para hacer el procesamiento adecuado y después el uso del agua, para lavar los platos y para el uso de las instalaciones.

Tres Piedras, centra su estrategia de marketing ecológico no como prioridad, sino como un complemento para su crecimiento como establecimiento, es un extra que ayuda a que los productos y servicios que brindan serán de alta calidad y agradable a los consumidores (para ampliar más la información, ver anexo 3)

Es de suma importancia destacar que ambas empresas turísticas de la ruta panorámica, realizaron y ejecutaron su estrategia de marketing, teniendo poco o nulo conocimiento la Agenda 2030 y sus objetivos, principalmente el ODS 11, sin embargo, de forma inconsciente han implementado algunas directrices del ODS 11. Por ejemplo, se han enfocado en un desarrollo urbano armónico con el medio ambiente, en ambas construcciones, las edificaciones se han acoplado a la naturaleza que los rodea, y optimizar los recursos no renovables para las producciones de bienes y servicios sostenibles.

Pareciera que, pequeñas acciones no pueden contribuir de manera abrupta a la conservación del medio ambiente o que para hablar de crecimiento y desarrollo la primera concepción de axiomas van orientados a las actividades meramente económicas pero en la actualidad y tras la preocupación por la conservación y preservación de la esfera ambiental, la visualización de las personas y los diferentes actores internacionales ha dado un giro, es decir, el eje transversal del medio ambiente, cada vez tiene mayor realce y se busca, implementar acciones que ayuden a mitigar el calentamiento global y el uso racional de los recursos no renovables.

Las empresas en los últimos años han adquirido mayor compromiso y buscan que sus acciones ya no sean meramente para un bien económico sino también para un desarrollo integro para el planeta en general.

2.2.2 La RSE como estrategia de marketing

El desarrollo sostenible posee como base tres factores principales, el económico, el social y el medioambiental, estos tres elementos deben mantenerse en equilibrio el bienestar de cualquier sociedad o empresa.

Los agentes comerciales deben gestionar sus operaciones de tal forma que se fomente el crecimiento económico, la competitividad y en una misma instancia, se garantice la protección al medio ambiente.

Hoy en día el consumidor espera o desea que toda empresa que se denomine verde, use los recursos de manera responsable; que proteja su entorno y el medio ambiente, minimice la cantidad de recursos naturales (agua, energía, minerales) que se usan para producir los bienes que la gente consume; que recicle y reutilice los bienes, sea responsable con sus empleados eliminando los elementos tóxicos que los perjudican en sus puestos de trabajo y reduzca las emisiones de gases; y, finalmente, que se eliminen las actividades que provocan daños irreparables en el entorno natural.

Es importante comprender que la sostenibilidad en las empresas no se trata exclusivamente del cumplimiento de obligaciones jurídicas o laborales, sino más bien del aumento en la inversión del capital humano y en la relación con cada participante. Para que las empresas puedan considerarse sostenibles deben tener una base sólida, ya que se encamina a un proceso de distinción y diferenciación.

Los términos, *desarrollo sostenible, responsabilidad social empresarial (RSE) y sustentabilidad*, entre otros, suenan mucho actualmente en el mundo empresarial. Y es que cada vez es más importante y urgente tomar acciones a favor del medio ambiente; y las empresas, con diferentes iniciativas, ya están trabajando para resarcir los efectos negativos que pudieran generar en sus entornos.

"A mediados del siglo XX, autores como Bowen (1953); Frederick (1960); McGuire (1963); Davis (1967); Friedman (1970); Carroll (1979; 1991; 1999); Drucker (1984); entre otros, identificaron a la RSE como acciones que tiendan a devolver o reparar los daños que el proceso productivo ha ocasionado al ecosistema, traducidos como medir en beneficios que aportan a los diferentes stakeholders que directa o indirectamente puedan afectar, incluyendo el medio ambiente."[60]

Es decir, la RSE supone prácticas de negocios transparentes, integrando en sus actividades tradicionales la preocupación al medioambiente. De esta manera, las empresas involucran dentro de sus actividades económicas el pensamiento verde y el cuido por la flora y fauna.

Otra definición, es dada por la OIT (Organización Internacional del Trabajo) que define la *Responsabilidad Social Empresarial (RSE*), como "una nueva manera de hacer negocios, en la cual las empresas tratan de encontrar un estado de equilibrio entre la necesidad de alcanzar

[60]Bom-Camargo, Yomeida Inmaculada, "Hacia la responsabilidad social como estrategia de sostenibilidad en la gestión empresarial", *Revista de Ciencias Sociales,* n.2 (2021): pp. 130-146, Towards social responsability as a sustainability strategy in business management.pdf

objetivos económicos, financieros y de desarrollo; el impacto social o ambiental de sus actividades".[61]

En esta misma sintonía, la RSE, busca que los objetivos comerciales de las empresas tengan como base, no solo el crecimiento económico, sino también, que las acciones comerciales que desarrollo la empresa no afecten de forma negativa al medio ambiente.

Un concepto, que también se debe tomar en cuenta al hablar de RSE es el de, *empresas verdes* este término, nos traslada inmediatamente a dos escenarios: uno en el que la empresa pareciera muy amiga del medio ambiente y en la cual hay amplios jardines y "áreas verdes", y otro en el que la empresa es considerada verde por la realización de una serie de actividades amigables con el medio ambiente. Una definición más simple, indica que la *empresa verde*[62] es aquella que incorpora el concepto de sostenibilidad en su gestión.

En la actualidad, las empresas, han creado diferentes estrategias para la protección del medio ambiente y brindar bienes y servicios más ecológicos a los consumidores, asimismo, la adopción de la RSE por parte de las empresas como estrategia, se viene realizando con miras de lograr una gestión sostenible tanto en la parte económica como en lo social, ecológico; se busca un equilibrio que permita la justicia social y la sostenibilidad, tanto para las organizaciones como para el ecosistema del planeta.

Un caso ejemplificativo de implementación de la RSE como una estrategia de marketing ecológico es el de la empresa Holcim grupo suizo, líder en la producción de cemento a escala mundial, y uno de los principales suministradores de cemento, concreto y agregados y de diversidad de servicios relacionados con la construcción, tiene ya más de 60 años de trabajar en El Salvador. Su rubro, el cementero, requiere la utilización de la piedra caliza como materia prima.

"Este tipo de recurso ecológico se encuentra en diversas zonas del país, y se extrae de las canteras para su posterior procesamiento; aunque esto requiere de gran responsabilidad de parte de la compañía, pues en sus operaciones están conscientes del impacto medioambiental que esto puede generar."[63] Pero en Holcim están preparados, como parte de sus políticas medioambientales han fijado diversos programas que se encargan de garantizar la protección de los ecosistemas donde trabajan. Por otra parte, existe el "Programa de Rehabilitación de Canteras"[64], que busca realizar estudios de biodiversidad para medir el impacto y realizar acciones de mitigación.

[61]Ana Evangelina Aguilar, "Marketing Verde, una Oportunidad para el Cambio Organizacional", *Revista Reflexión*, n.44 (2016): 97, https://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/9107/1/No%2044%2c%2092-106%202016.pdf
[62]Definición de elaboración propia.
[63]Oscar Josué Reyes, "Piedra caliza, un tesoro de Metapán", *La Prensa Gráfica*, (30 de mayo de 2021), https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/Piedra-caliza-un-tesoro-de-Metapan-20210529-0039.html
[64]Juan Carlos Mejía, "Luis Mariano Herrera, gerente de Medio Ambiente de Holcim: Trabajar en función del medio ambiente es la llave para poder operar", Revista Enlaces, n.40 (2016): 18, Empresas verdes.pdf

Otra iniciativa de marketing ecológico como estrategia de RSE es la de "energía para aprender"[65] de *Chevron:* se compone de dos actividades, voluntariado corporativo y el Desarrollo Integral Juvenil. Estas actividades buscan promover oportunidades para formarse y adquirir habilidades y conocimientos que los conviertan en ciudadanos productivos.

Las grandes empresas son, hoy en día, un referente en las prácticas medioambientales, pues la mayoría ha asumido el compromiso ecológico como una manera de retribuir a la naturaleza por todos los recursos que esta le otorga para su funcionamiento. Es la nueva forma de tener conciencia; y las empresas ahora caminan bajo la bandera de la responsabilidad ambiental como estrategia empresarial; algunas más que otras, pero siempre con el mismo objetivo.

Sin embargo, entre las diferentes estrategias que pueden llevar a cabo las organizaciones para la gestión de la protección medioambiental, desde sus objetos sociales se resalta el marketing ecológico, a través de la RSE. No obstante, ha emergido detrás de la sombra de una apropiada práctica de marketing ecológico lo que se conoce como el greenwashing, actividad que ha generado diversos riesgos no solo para las empresas sino también para los consumidores.

En este punto resulta indispensable reconocer las acciones que son verdaderamente de responsabilidad social o son solo *Greenwashing,* este término es utilizado cuando, una "marca hace uso de la temática ecológica, normalmente usada por empresas y gobiernos con el fin de otorgarse a sí mismas una impresión **verde** con respecto a sus políticas comerciales y corporativas."[66] Este tipo de acciones provoca la pérdida de confianza por parte de los consumidores donde los buenos productos pagan las consecuencias y sufren pérdida de su participación en el mercado.

Un ejemplo claro es uno de los casos más conocidos es el de "McDonald's que en 2010 cambió su color original rojo por el verde para crear una imagen de marca ecológica cuando hoy en día sigue comprando productos (carne y soja) que alimenta la destrucción de la Amazonia en Brasil."[67] este es un clásico ejemplo de un gigante corporativo que pretende abordar un problema, utilizando, falsas etiquetas, sin hacer nada en realidad.

Para toda empresa y sociedad que consume sus productos, es clave, el accionar de forma responsable y consiente. Una RSE autentica puede lograr grandes cambios en la esfera ambiental.

---

[65]FUNDEMAS, "RSE 17 Objetivos hacia el Desarrollo" Revista de Negocios, n.1 (2017): 24, https://fundemas.org/revistarse/wp-content/uploads/2022/06/archivo-pequen%CC%83o-Revista-RSE-primera-edicio%CC%81n-EDITADA.pdf

[66]Ana Evangelina Aguilar, "Marketing Verde, una Oportunidad para el Cambio Organizacional", *Revista Reflexión*, n.44 (2016): 101, https://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/9107/1/No%2044%2c%2092-106%202016.pdf

[67]"Greenwashing: definición y ejemplos", Caroline Garrett, acceso el 19 de junio de 2023, https://climate.selectra.com/es/que-es/greenwashing#:~:text=Uno%20de%20los%20casos%20m%C3%A1s,de%20la%20Amazonia%20en%20Brazil.

El marketing ecológico es una oportunidad para consolidar una herramienta en beneficio del consumo responsable, para materializar las estrategias de producto, precio, promoción y distribución, abriendo la puerta a las operaciones de una organización que apunta a la sustentabilidad. Es de suma importancia realizar un estudio de los beneficios que este puede brindar a las empresas y los consumidores.

2.3 Ventajas y desventajas del marketing ecológico

El uso de una estrategia de marketing ecológico es cada vez más necesario por parte de las empresas y esto no solo por cumplir la legislación ambiental que adquieren con las acciones comerciales, sino también porque en la actualidad a la alta demanda por los consumidores es más encaminada por la preservación del medio ambiente.

Es importante destacar las ventajas y desventajas que pueda tener el uso de una estrategia de marketing ecológico en las empresas, las cuales son:

2.3.1 Ventajas del marketing ecológico

Este tipo de marketing presenta una serie de beneficios en favor de las empresas, ya que permite atraer a nuevos clientes que prefieren comprar productos más saludables y menos contaminantes, en definitiva, productos ecológicos. Además, ayuda a mejorar el posicionamiento de marca, ya que este tipo de productos y servicios se perciben de mayor calidad que otros.

Por otra parte, permite educar y comprometer a los consumidores, a la vez que innovar y crecer. Es una forma de aumentar la visibilidad y hacer de este mundo un lugar mejor. Algunas ventajas del marketing ecológico son:

a) Disminución del impacto negativo del medio ambiente: Promueve el consumo responsable y permite un control de las sustancias extrañas que provocan la contaminación atmosférica.

b) Uso de materiales menos contaminantes: Disminuye el impacto negativo sobre el medioambiente, ya que promueve el uso de materiales que sean eco-friendly, que no dañen el planeta.

c) Nuevos segmentos de público con una nueva conciencia del medio ambiente: Permite llegar a nuevos segmentos de público que están concienciados de los problemas actuales y de la necesidad de implementar cambios en los procesos de producción y estrategias de comunicación. Es un concepto que tiene múltiples alternativas de desarrollo.

d) Mejora la imagen de la marca: Al trabajar con un concepto innovador y, además, al estar comprometidos con cuidar del entorno, esto provoca que muchos clientes vean la empresa desde

otra óptica. Es una forma de demostrar a los clientes que el producto que se ofrece no genera estragos ni en el ambiente ni en la salud de las personas.

Además, los inversores, accionistas y demás stakeholders también tendrán una imagen mucho más positiva de la empresa y eso mejorará los acuerdos y el negocio en general. De este modo, se pueden conseguir una gran cantidad de ventajas financieras. Para conseguirlo, es importante mostrar transparencia y difundir campañas reales.

e) Innovación: Implementar el green marketing o marketing ecológico es una forma de transformar el modelo de negocio, de modo que es más fácil conseguir más apoyos. Optar por un plan ecológico permite innovar en diferentes áreas de la empresa y proporcionar soluciones más creativas, así como tomar nuevos caminos a nivel social y tecnológico.

2.3.2 Desventajas del marketing ecológico

Tal y como esta estrategia de marketing aporta muchas ventajas a la empresa, también hay una serie de desventajas que cabe mencionar. Implementarlo puede dificultar o afectar negativamente a la empresa en el sentido de que conlleva muchos gastos extra y problemas con algunas personas que no creen en esta nueva tendencia.

a) Costes en adaptar los productos, servicios y procesos: Adaptar todo el proceso de producción e innovar en los procesos conlleva muchos gastos adicionales que algunas personas no están dispuestas a llevar a cabo. Para apostar por este cambio, es necesario asumir riesgos.

   Además, los productos que forman parte de la etiqueta ecológica suelen ser más caros y algunos consumidores no están dispuestos a pagar su precio. Debido a los altos costes de producción, el precio final de estos productos ecológicos o servicios se infla.

b) Problemas actuales con los proveedores: Algunos proveedores quieren seguir con las técnicas y servicios de siempre, y eso puede ser problemático a la hora de negociar con ellos. Los productos o servicios responsables son más difíciles de conseguir, de modo que hay menos proveedores con los que poder contar. Su adquisición representa un esfuerzo extra.

   Es valioso reconocer que el marketing ecológico constituye una corriente que tiene como origen responsable a los consumidores que cada vez más están conscientes de las necesidades del planeta, y que han obligado a las empresas y todo el entorno comercial a reevaluar y restructurar ciertos procesos de producción y estrategia.

Por otro lado, el marketing verde o ecológico tiene la función de educar a los consumidores y los públicos externos de una empresa en temas medioambientales; pero además está relacionado directamente con un cambio de actitud organizacional en temas de producción, procesos, estrategia con el fin de convertir la cultura organizativa de una empresa en una cultura responsable con el medioambiente y que se refleje en su imagen y productos.

A su vez, el marketing verde no solo se trata de hacer campañas publicitarias o acciones individuales (recoger basura, limpiar parques o lagos, sembrar árboles) más bien el marketing y la comunicación deben centrarse en generar un cambio en las actividades, formas de pensar y reacción de la organización para que dicha energía sea parte de la imagen de la empresa.

Por consiguiente, la conceptualización y ejecución del marketing ecológico va enfocado al desarrollo pleno de la conservación del medio ambiente y en busca de un desarrollo integral, lo que conlleva a la sinergia de los indicadores del ODS 11 y los objetivos que conlleva implementar el marketing verde, los actores estudiados, mediante su presentación al público y su notoria armonía con el medio ambiente, son la materialización efectiva de acciones verdes que buscan promover una marca de oferta de alto valor para los eco consumidores, por lo tanto, se concluye que el Objetivo específico 2 de la presente investigación encaminado a sistematizar las características que constituyen una estrategia de marketing ecológico, se alcanzó de forma satisfactoria.

CAPÍTULO 3
ODS 11 COMO ESTRATEGIA DE MARKETING ECOLÓGICO PARA LAS EMPRESAS ECOTURÍSTICAS

En los últimos años, hemos entrado en una era de poli-crisis; conflictos bélicos (Ucrania y Rusia, entre otros), efectos radicales del cambio climático, afectaciones económicas, sociales y medicas que persisten de la pandemia de la COVID-19 y otros desafíos mundiales, amenazan las acciones de avance y progreso que tan duramente se ha logrado para cumplir con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030.

En el plano económico y comercial los cambios provocados por la covid-19, generaron un gran porcentaje de empresas que optaron por adaptarse a nuevas prácticas más amigables con el medio ambiente y el desarrollo urbano sostenible, poniendo en marcha estrategias comerciales más sostenibles con el objetivo de reducir su impacto medio ambiental y cumplir con los ODS.

Ante este cambio de escenario, el marketing ecológico forma parte de las medidas que se están adoptando para crear negocios donde el beneficio económico no es siempre lo más importante, más bien, aspiran a una mayor armonía entre la economía y el medio ambiente, a través de la oferta de bienes y servicios eco-amigables por parte de las empresas para los consumidores.

El presente capítulo tiene por objetivo, analizar los aspectos más relevantes para la aplicación de una **estrategia de marketing ecológico**[68] para **empresas ecoturísticas**.[69] En este sentido se podrá describir cuales son las características primarias y fundamentales del marketing ecológico y cuáles son las que han sido adoptadas por las empresas ecoturísticas para una implementación plena y eficiente.

Palabras claves: Planificación Estratégica, ODS 11, Marketing Ecológico, Infraestructura bio-climática.

3.1 Relación entre el ODS 11 y el marketing ecológico

La Agenda 2030, ha transformado el pensamiento de las entidades internacionales en general, tratar de crear y ejecutar políticas, legislaciones, programas, proyectos y pequeñas acciones que contribuyan a los diferentes ODS es una tarea titánica, sin embargo, muchos de los países que han adoptado la Agenda y adquirido el compromiso de llevarla a cabo, han tomado a bien priorizar los Objetivos, según su realidad, para que se acoplen de una manera más eficiente a sus agendas nacionales.

[68]La Estrategia de Marketing Ecológico, es definida como una estrategia comercial dedicada a la venta de productos que sean ecológicos, o bien que disminuyan el impacto negativo en el medio ambiente.
[69]Para la presente investigación, se crea la definición de empresas ecoturísticas como, aquellas empresas responsables en sus procesos de producción, para brindar bienes y servicios de calidad y a su vez que sean eco-amigables.

Es necesario ser enfáticos al señalar que las empresas no pueden prosperar en un mundo donde existe pobreza, desigualdad, inestabilidad y estrés ambiental, y por ello resulta de vital importancia garantizar el cumplimiento de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y sus 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible.

El Objetivo número 11, es la respuesta a la preocupación a nivel mundial, por brindar un desarrollo urbano sostenible y el acceso a los servicios básicos de calidad, pareciera que es un trabajo difícil pero no imposible, según datos del último Informe sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible en el 2023, "para el año 2022, 1.072 ciudades revelan que más de tres cuartas partes tienen menos del 20% de su área dedicada a espacios públicos abiertos y calles."[70] El poder contar con zonas de esparcimiento, seguras y adecuadas es un claro ejemplo de desarrollo integral, y de ciudades resilientes y sostenibles. Sin embargo, el porcentaje de áreas verdes y sostenibles aun es muy bajo.

En la actualidad, el construir espacios que sean sostenibles y brinden sanos esparcimientos es un reto, la mayoría de proyectos de construcción sean de tipo habitacional, conectividad y/o comerciales derivan en la tala de un alto porcentaje de árboles, un ejemplo de lo anterior se materializa en "los 10,000 árboles que talaron para construir el periférico en San Miguel."[71] El poder lograr un desarrollo urbano y rural en armonía con el medio ambiente, es sin duda, un trabajo colectivo por parte del gobierno, población y empresas comerciales.

Para el caso de El Salvador, como se ha descrito en los capítulos anteriores, se encuentra un tratamiento prioritario de 9 Objetivos de Desarrollo Sostenible, en el caso específico del ODS 11, como se ha señalado previamente en el tenor de la presente investigación su tratamiento se encuentra limitado a la recomendación y trabajo sobre la base de una serie de indicadores y metas, los que brinda una estructura necesaria e importante para motivar el desarrollo pleno de la agenda de país.

Es así que, mediante dichas metas e indicadores, se brindan herramientas, corrientes de pensamientos y otros elementos para que los actores puedan desarrollar proyectos urbanizables, comerciales o de logística, con una visión más sostenible e inclusiva, integrando a las comunidades y considerando el entorno ambientar y los recursos prioritarios a proteger e incorporar en forma sostenible a cada proyecto.

La clave del éxito de la implementación del ODS 11 en la presente investigación se fundamenta en el "Mecanismo 11.a: Apoyar los vínculos económicos, sociales y ambientales positivos entre las zonas urbanas, peri-urbanas y rurales fortaleciendo la planificación del desarrollo nacional y regional."[72] Este mecanismo genera la pauta para que los sectores que buscan un crecimiento

[70] Naciones Unidas, "Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, Edición Especial", 2023.
[71] Rosa Fuentes, "Talan más de 1,000 árboles para construir periférico de San Miguel", Diario el Mundo, n. 26 (2021): 12.
[72] Naciones Unidas, "Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, Edición Especial", 2023.

económico lo puedan hacer acompañados y apoyados por el gobierno, tal es el caso de la *ruta panorámica*, que en los últimos años este sector ha podido tener auge, muchos restaurantes y su increíble vista son los factores que muchas personas buscan para poder tomar un descanso y hacer esparcimiento en compañía de la naturaleza.

En el 2022, "se han invertido un estimado de $5 millones de dólares de los Estados Unidos de América, en 20 proyectos de infraestructura turística, recibe 60,000 visitas mensuales y genera 450 empleos directos, así como unos 2,000 empleos indirectos"[73], esta gran inversión realizada por diferentes empresarios se ha visto reforzada por la estrategia de seguridad del Gobierno salvadoreño; es de suma importancia, destacar que, lo anterior se basa en la premisa de que un país es seguro se vuelve más atractivo para los inversionistas y sin duda los turistas que lo visitan.

El crecimiento económico de la zona se complementa con la generación de más y mejores espacios públicos que aspiran impulsar un ambiente de inclusión, con una mayor cohesión social y la productividad en los lugareños.

Pero puede surgir una gran interrogante, ¿Cómo vender y comprar el desarrollo económico desde una perspectiva ecológica? Muchas empresas, dentro de sus principios tratan de incluir el eje medio ambiental, con el fin de brindar mejores productos y servicios a los consumidores. Por ejemplo, en el centro de San Salvador, donde el estrés de la contaminación acústica es mayor y las preocupaciones diarias abonan de una forma negativa a este sentir, los salvadoreños buscan un respiro, un cambio de ambiente en las actividades diarias, es decir, visitar lugares que genere una desconexión y puedan disfrutar en pareja o familia, visitando así, hoteles o restaurantes, algunos de ellos de la ruta panorámica.

En consecuencia, para poder tener una relación plena o equilibrada entre el ODS 11 y el marketing ecológico, se debe concebir, que el desarrollo pleno y eficiente ya sea del área rural o urbano, se debe enfocar en las necesidades nacientes de los nuevos consumidores, que cada día se concientizan más por el bienestar ambiental, y esta conciencia verde, es lo que impulsa que las empresas tracen sus estrategias en pro del medio ambiente, es decir la oferta de bienes y servicios debe ser eco-amigable y cumplir con la demanda de los nuevos eco-consumidores.

3.2 El marketing ecológico y su integración a la planificación estratégica.

Dentro de un proceso de planificación estratégica es primordial contemplar la formulación y desarrollo de un plan estratégico empresarial, donde se incorporen las herramientas que permitan a las organizaciones reflejar la estrategia del negocio. Dicho plan se configura como un instrumento necesario para la realización de la misión y visión en una estrategia para alcanzar los objetivos e indicadores planteados.

[73]Omar Martínez, "Gobierno apoya el desarrollo turístico de la Ruta Panorámica", Diario El Salvador, n. 15 (2022): 8

En ese orden de ideas, la ecología debe considerarse como un componente básico en el proceso de planificación de una empresa, bajo el criterio del marketing ecológico, porque esta variable proyecta satisfacer las necesidades de consumidores con concienciación medioambiental, en coherencia con los intereses presentes y futuros de la sociedad y al respeto del entorno natural; lo cual tiene repercusiones significativas positivas en la actitud de la empresa respecto al medio ambiente y a la vez se convierte en una herramienta sensibilizadora sobre el consumo responsable.

Una de las partes que comprende la planificación empresarial es la formulación de estrategias; la "formulación de la estrategia incluye la misión y visión, identificación de amenazas y oportunidades externas de la empresa, establecimiento de objetivos a largo plazo, la creación de estrategias alternativas y la elección de la estrategia especifica a seguir."[74] El autor define la estrategia, como el medio para alcanzar objetivos a largo plazo, es decir, son los caminos a seguir que tiene como fin la consecución futura de determinadas metas previamente propuestas.

Para las empresas ecoturísticas de la ruta panorámica del municipio de San Francisco Chinameca, la misión y las metas van enfocadas a un desarrollo sostenible y eco-amigables, las cuales se ven reflejadas en el siguiente apartado.

3.2.1 El marketing ecológico, como crecimiento económico sostenible

La planificación estrategia, es el medio para alcanzar objetivos a largo plazo, es decir, son los caminos a seguir que tiene como fin la consecución futura de determinadas de metas previamente propuestas. Para las empresas ecoturísticas de la ruta panorámica, el poder brindar bienes y servicios eco-amigables a través de acciones eco-eficientes es parte de su ser como empresas.

En la mayoría de los restaurantes, hoteles, buscan como fin, un crecimiento económico sustentable, es decir, un nuevo modelo de crecimiento y así lograr una modernización de la zona de forma sustentable y sostenible.

Pero, al hablar de modernización o desarrollo muchas veces la primera concepción en crecimiento económico y los demás ejes transversales, como el género, el medio ambiente, entre otros, no son tan importantes. Sin embargo, es posible destacar que, para la realidad salvadoreña, el progreso que esta ha tenido en materia de modernización principalmente en la implementación y desarrollo del marketing ecológico, se debe analizar si, la teoría de la modernización planteadas por *W. Rostow*.

Dicha teoría postula que una sociedad puede alcanzar un desarrollo pleno al cursar por 5 etapas: "(i) la sociedad tradicional; (ii) precondición para el despegue; (iii) el proceso de despegue; (iv) el

[74] David Fred R., *Conceptos de Administración Estratégica*, (México D.F, 2003), 54.

camino hacia la madurez; y (iv) una sociedad de alto consumo masivo."[75] De acuerdo con esta exposición Rostow ha encontrado una posible solución para promover la modernización en los países del Tercer Mundo, la cual debe ser puesta a prueba por medio de la aplicación integral dentro de nuestros entornos.

La primera etapa, que consiste en *la sociedad tradicional*, El Salvador es un país caracterizado por guarda mucho de su cultura y costumbres, y la ruta panorámica de San Francisco Chinameca que también forma parte del territorio, busca a través de sus platillos típicos y ambientes familiares y hospitalarios, brindar a la población en general un aproximado de lo que son las tradiciones y costumbres locales, por medio de actividades típicas y decoración que incorpora a la infraestructura aspectos culturales.

Si bien es cierto, que El Salvador, cuenta con un crecimiento tecnológico modesto, es vital considerar que el sector agrícola es un polar fundamental para el crecimiento y sostenibilidad de todo país, las empresas ecoturísticas y en general, tratan de innovarse cada vez más para estar siempre a la vanguardia de la oferta y la demanda.

Para la segunda etapa, *precondición para el despegue*, la sociedad salvadoreña actual, ha cambiado su pensamiento en materia medioambiental y de recreación, tanto salvadoreños como turistas extranjeros buscan de primera mano que las actividades de relajación y que el consumo de los recursos naturales sea más sustentable y evitar abonar más a la depredación de la naturaleza y el consumo desmedido de la fauna y la flora.

Cabe destacar, que la economía salvadoreña se ha vuelto una inversión más generalizada y mejorada para expandir la producción, en diferentes áreas (es decir, construcción de hoteles y restaurantes ecológicos, expansión de los aeropuertos, entre otros).

Referente a la tercera etapa, *despegue inicial*, se ve el incremento de la industrialización para llegar un paso más cerca de modernización, en tal caso, El Salvador, "según datos de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), en el año 2019 la contribución del turismo a la economía salvadoreña representó el 6.5% del PIB, 0.6 puntos porcentuales más que el año anterior."[76] Por tanto, la economía del país posee un importante soporte en la generación de nuevos planes de turismo sostenible.

Para la cuarta etapa, *camino hacia la madurez*, la economía salvadoreña en la actualidad se ha logrado diversificar y en materia de marketing ecológico, muchas empresas ecoturísticas le han

[75]Reyes-Ortiz, Giovanni-Efrain.2001. "Teorías de desarrollo económico y social: articulación con el planteamiento de desarrollo humano". *TENDENCIAS Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.* Volumen X No. 1. Págs. 117-142

[76]Ortiz, Xenia. 2021. "Turismo en pandemia: más allá de la emergencia en El Salvador". *Alba Sud*. https://www.albasud.org/noticia/es/1318/turismo-en-pandemia-mas-alla-de-la-emergencia-en-el-salvador

apostado más al uso más eficiente de los recursos naturales, implementando medidas más sustentables, como el uso de energías renovables, entre otras. En pocas palabras el sector turismo después de la pandemia le ha apostado a brindar bienes y servicios más sustentables.

En la última etapa, *Consumo a gran escala*, los consumidores tanto nacionales como extranjeros de visitan el país, se han vuelto cada vez más consientes en materia medioambiental, por ello que son catalogados como eco-consumidores, su objetivo principal es disfrutar de espacios, bienes y servicios que estén en armonía con la esfera ambiental.

Dicha teoría, puede ejecutarse de forma plena si, la eco-eficiencia de los establecimientos de la ruta panorámica, entre ellos el Café Santa Cruz, Tres Piedras, Azomalli, entre otros, buscan como objetivo el equilibrio de crecer como empresas y garantizar que sus campañas de marketing ecológico, tengan la combinación de dos elementos, que a su vez resultan muy importantes para los consumidores: la satisfacción de deseos y necesidades y la disminución del impacto ambiental a través de los productos o servicios.

Para Café Santa Cruz y el Hotel y restaurante Tres Piedras, se destaca que su accionar se ve reflejado, que durante y post pandemia, implementaron actividades que generaran el menor impacto posible de contaminación del medio ambiente, desde su infraestructura como el uso de materiales no biodegradables, acciones que contribuyen a un mejor uso de los recursos y la sustentabilidad de la zona, apoyo a comercios locales y de sus empresas mismas.

3.3 ODS 11 como estrategia de marketing ecológico para la ruta panorámica.

Una estrategia de marketing ecológico va más allá de la venta de bienes y servicios que sean armónicos con el medio ambiente, el enfoque del Green marketing, tiene como sustento, el poder analizar las necesidades de las personas o consumidores, crear ideas innovadoras y ejecutarlas de forma eficiente, pero sin dejar de lado que los bienes o productos que se produzcan, no tengan un impacto negativo para el medio ambiente. Sino que respondan a las nuevas necesidades de la sociedad naciente, los eco-consumidores, es decir con una conciencia más verde y un consumo más responsable.

Cabe destacar, que para que una sociedad avance de forma íntegra, debe tener un equilibrio entre las diferentes esferas, la social, la económica, medio ambiente. Vivimos en un mundo complejo, cambiante; pero con problemas comunes. De esa complejidad, hace ocho años surgió una luz motivada por la presentación y adhesión de 193 líderes mundiales a una iniciativa: los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Los ODS son una guía, un mapa que permite a las empresas identificar si su impacto social, económico y medioambiental aporta valor a la sociedad, y en consecuencia fortalecer su reputación y sus relaciones con los distintos grupos de interés.

"Con la mitad de la población que habita en ciudades y con niveles de urbanización que se espera que aumenten, el ODS 11 destaca la importancia de las ciudades no solo como un lugar para vivir, sino para trabajar, ser creativo, desarrollar negocios, impulsión cultural, ciencia y mucho más."[77] Los cambios que, como sociedad, seamos capaces de llevar a cabo durante el presente tendrán un importante impacto en el futuro. Por ello, una de las metas que se persigue mediante el ODS 11 es aumentar la urbanización inclusiva y sostenible. Al mismo tiempo, en este mismo periodo se debe conseguir reducir el impacto ambiental negativo en las ciudades, realizando una gestión mucho más eficiente tanto de los residuos como de los diferentes desechos municipales.

La creación de una estrategia de marketing ecológico no tiene una sola ruta, sino que esta depende de los objetivos que quiere alcanzar una empresa. Para el caso de las entidades analizadas en el presente trabajo de investigación, es de suma importancia el hacer saber, que muchas de ella, no tienen conocimiento exacto sobre que es la Agenda 2030 y los ODS. Sin embargo, han llegado a poner en práctica actividades y acciones que van encaminadas con la finalidad de la Agenda 2030, que es lograr un desarrollo íntegro de la sociedad a través de diferentes indicadores, entre ellos, mejorar las condiciones laborales, el Café Santa Cruz, el Restaurante Tres Piedras y Azomalli, y los demás negocios de la ruta panorámica, proporcionan empleos signos y seguros a los pobladores de la zona, con las prestaciones de ley, asimismo, las empresas eco-turísticas, realizan inversiones comerciales con los pequeños productores de la zona, lo que contribuye al ODS 8 que busca un crecimiento económico.

También, el uso oportuno del tratamiento de agua lluvias, debido que no poseen agua potable y para evitar el consumo o contaminación del lago de Ilopango, las empresas de la ruta panorámica, han tomado a bien, hacer un reciclaje de las aguas lluvias, dando el tratamiento adecuado para su uso, esto contribuye a los diferentes ODS como el ODS 6, 13 y 15.

Estas y otras prácticas que realizan los diferentes comercios en la ruta panorámica, contribuyen al ODS 11 de forma directa e indirecta, vinculado a los actores económicos de la sociedad emergente a un objetivo de preservación y sostenibilidad de los recursos naturales al alcance en la zona.

Pero, si hablamos propiamente de como integrar o incorporar al Objetivo de Desarrollo Sostenible 11, *Ciudades y Comunidades Sostenibles* dentro de una estrategia de marketing ecológico para las empresas ecoturísticas de la ruta panorámica; es importante mencionar que no existe un estudio lineal cuales son los pasos exactos de una estrategia de marketing, existen infinidad de opciones para empezar a integrar estrategias de marketing verde y esta depende de los objetivos y metas que una empresa quiere alcanzar.

[77]"Objetivos de Desarrollo Sostenible, desde una perspectiva empresarial: El camino hacia la Agenda 2030", Deloitte, acceso el 15 de septiembre de 2018, https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/governance-risk-compliance/Deloitte-ES-GRC-ODS-perspectiva-empresarial.pdf

Para el presente caso de investigación los pasos propuestos son:

i. Integración del verde en la infraestructura y colores corporativos: "está comprobado científicamente, el color verde está asociado a la naturaleza"[78]; si analizamos los logos de las empresas que se han tomado como muestra de la investigación, ninguno de ellos ha incluido el color verde, y este podría ser una recomendación para lograr crear un logo más atractivo para los futuros consumidores y reflejar una imagen más fresca y en armonía con el medio ambiente.

   No obstante, la infraestructura de las empresas ecoturísticas de la ruta panorámica, cuentan con jardines verticales, espacios abiertos, asegurando así, una infraestructura más sostenible y abriendo paso a una infraestructura bio-climática, abonando de gran manera a la meta 11.3 del ODS 11, "11.3 De aquí a 2030, aumentar la urbanización inclusiva y sostenible y la capacidad para la planificación y la gestión participativas, integradas y sostenibles de los asentamientos humanos en todos los países"[79] y la meta, "11.7 De aquí a 2030, proporcionar acceso universal a zonas verdes y espacios públicos seguros, inclusivos y accesibles, en particular para las mujeres y los niños, las personas de edad y las personas con discapacidad"[80] y poder dar un desarrollo eco-eficiente al municipio de San Francisco Chinameca y las empresas de la ruta panorámica.

ii. Promoción del consumo responsable: los consumidores pueden elegir comprar o no un producto/servicio según sea su impacto ambiental y social. Por ello, en este sentido es importante reducir los residuos que se generan, pudiendo reciclarlos y contribuyendo a eliminar del mercado la conocida "obsolescencia programada."[81] Productos creados a través de materiales ecológicos, con mano de obra real y responsable de forma social. Tomado como referencia algunos de los indicadores del ODS 11 como el "11.6 De aquí a 2030, reducir el impacto ambiental negativo per cápita de las ciudades, incluso prestando especial atención a la calidad del aire y la gestión de los desechos municipales y de otro tipo"[82], para poder construir de la ruta panorámica, ciudades urbanas más sostenibles y evitar la contaminación del medio ambiente.

[78]"¿Qué significa el color verde en psicología? Su simbología y emociones asociadas", Beatriz Benéitez Burgada, https://www.lavanguardia.com/vivo/psicologia/20220619/8351594/que-significa-color-verde-psicologia-nbs.html
[79]"Escenario base para el seguimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible vinculados a las condiciones de vida de los migrantes a través del Gasto Público Social Nacional", OIM, https://ciudades2030.unlp.edu.ar/objetivos/ods-11-ciudades-y-comunidades-sostenibles-19928
[80]Ibid.
[81]Es un concepto que hace referencia a la decisión consciente por parte del fabricante de un bien o producto para que este tenga una vida útil delimitada de antemano y, tras ese instante, pierda su calidad, funcionalidad y utilidad, forzando al consumidor a sustituirlo por uno nuevo. (para mayor información, visitar https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/sostenibilidad/obsolescencia-programada-que-es-y-como-puedes-evitarla.html
[82]"Objetivo 11: Lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles", Naciones Unidas, acceso el 15 de septiembre 2015, https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/cities/

Mediante la utilización de las redes sociales, se debe hacer apología sobre el consumo responsable. Hay que promocionar unos hábitos de consumo responsable, ya que son el principio básico de la sostenibilidad y capacitar al personal y a los consumidores sobre la Agenda 2030, sus metas y retos que implica poder desarrollarla de forma plena y eficiente.

iii. Destacar los beneficios personales que se llevarán los clientes o consumidores: el poder contar con eco-consumidores o personas que puedan tener un cambio en su conciencia referente al uso y consumo sostenible de bienes y servicios.

Contar con más población capacitada en materia de la Agenda 2030 y el ODS 11, para que puedan conocer de primera mano, si los productos y servicios que están adquiriendo están cumpliendo o no las metas e indicadores, que traerán beneficio, por ejemplo, facilitando el transporte sostenible hasta la empresa, consumiendo productos ecológicos o favoreciendo la colaboración con otras entidades similares, esta estrategia abona de gran manera a la meta, "11.2 De aquí a 2030, proporcionar acceso a sistemas de transporte seguros, asequibles, accesibles y sostenibles para todos y mejorar la seguridad vial, en particular mediante la ampliación del transporte público"[83], optando así por un transporte eficiente y una seguridad vial para visitar los locales de la ruta panorámica.

iv. Usar materias primas de proximidad: la mayoría de las empresas eco-turísticas de la ruta panorámica, tienen un medio de recolección de agua lluvias, con el fin de no contaminar el lago de Ilopango y optimizar el recurso hídrico.

Además, la compra de café a los agricultores de la zona, así como hortalizas y otros ingredientes que se utilizan para preparar los alimentos que ofrecen a los turistas, esta acción contribuye a la meta, "11.4 Redoblar los esfuerzos para proteger y salvaguardar el patrimonio cultural y natural del mundo"[84] mediante estas acciones se está preservando el lago de Ilopango y la biodiversidad que posee a sus alrededores, a su vez se logra tener un desarrollo sostenible para todos los habitantes de la zona.

v. Colaboración con otras empresas para capacitar sobre temas de la Agenda 2030 y el ODS11: entre mayor sea el índice de población con conocimiento sobre el tema, mayor será la réplica de las acciones que abonen al desarrollo de políticas, eficiencia en materia de desarrollo de comunidades sostenibles.

Contribuyendo de esta forma, a la meta, "11.b De aquí a 2020, aumentar considerablemente el número de ciudades y asentamientos humanos que adoptan e implementan políticas y planes integrados para promover la inclusión, el uso eficiente de los recursos, la mitigación del cambio

[83] Ibíd.
[84] "Agenda 2030 en América Latina y el Caribe: Ciudades y comunidades sostenibles", CEPAL-Naciones Unidas, acceso el 25 de septiembre de 2023, https://agenda2030lac.org/es/ods/11-ciudades-y-comunidades-sostenibles/metas/114

climático y la adaptación a él y la resiliencia ante los desastres…"[85] El trabajo en conjunto produce mejores resultados, y, el intercambio de experiencias es una gran forma de coadyuvar a las demás empresas para la implementación del ODS11 dentro de sus estrategias de marketing ecológico. Colaborar con empresas ecológicas es una buena oportunidad para crear nuevas oportunidades de negocio y dar visibilidad a las opciones ecológicas de la empresa.

Imagen 5: ODS 11 como Estrategia de Marketing Ecológico

Fuente: Elaboración propia

La preocupación por el deterioro del ambiente no es sólo una compleja tendencia social, es también un fenómeno de marketing, el cual está dando lugar a la aparición de un nuevo segmento de consumidores, denominado los consumidores verdes, que es entendido como aquellos que buscan productos que sean percibidos como de menor impacto al ambiente, la Agenda 2030 a través de los 17 ODS, tiene como principal objetivo que los países pueden tener un desarrollo sostenible y sustentable.

La incorporación de los ODS para el desarrollo del marketing de las empresas sería un gran plus, tanto en materia económica como en la búsqueda de un desarrollo integral. Es de suma importancia

[85]Carlos Martín-Vázquez Carías, "Los Indicadores de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en El Proyecto Accionad-Ods" (Tesis de licenciatura, Universidad de Sevilla, 2022), 25.

el hacer un análisis, de cuáles han sido los logros que se han obtenido tras la adopción de dicha agenda y como esta ha contribuido a la ejecución del marketing ecológico.

3.4 Lecciones aprendidas sobre la implementación del ODS 11 como estrategia de marketing ecológico en la ruta panorámica de El Salvador

El mundo se ha encontrado en un constante proceso de urbanización, siendo las ciudades un eje de transformación a base de comercio, cultura, ciencia, productividad y desarrollo social. Las ciudades enfrentan el reto de ofrecer vivienda universal, transporte asequibles y sostenibles, redoblar los esfuerzos para salvaguardar el patrimonio cultural, aumentar la urbanización inclusiva, promover zonas verdes y espacios públicos, fortalecer el desarrollo urbano, nacional y regional.

Tras 8 años de adopción de la Agenda 2030, y el reto de ser elegido como país para el proyecto de implementación acelerada de dicha agenda, aun se sigue en un constante trabajo, de forma paulatina, pero efectiva.

Por ejemplo, en el Informe de la II Revisión Nacional Voluntaria del Proceso de Implementación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), se estipula que, "El Salvador ha avanzado en la mejora de los asentamientos humanos, con reducciones en el número de personas igualmente en asentamientos informales o viviendas inadecuadas, y aumentos del número de viviendas de calidad. Esas mejoras, han ido en paralelo a una mejor planificación y gestión del territorio. Para acelerar aún más los avances registrados, es necesario potenciar los medios de transporte colectivo, pues está área puede contribuir a la reducción de emisiones de Gases de Efecto invernadero (GEI), pero también mejorar los servicios públicos que reciben las personas."[86] Esta planificación y desarrollo que va encaminada a brindar viviendas más asequibles y seguras, y a su vez servicios públicos para todos los salvadoreños de forma eficiente, es un gran paso en materia de la Agenda 2030.

Referente en materia de marketing ecológico, las empresas cada vez están más comprometidas para lograr un desarrollo y crecimiento económico en armonía con el medio ambiente. Para la presente investigación y tomando como referencia la muestra que se entrevistó, las empresas ecoturísticas como el Café Santa Cruz, el Hotel y Restaurante Tres Piedras y Azomalli, involucran dentro de su misión y visión de desarrollo, acciones que contribuyen a la conservación de la esfera medio ambiental.

Dentro de algunas lecciones sobre la integración del ODS 11 como una estrategia de marketing ecológico están:

[86]Consejo Nacional para el Desarrollo Sostenible, "Informe de la Segunda Revisión Nacional Voluntaria del Proceso de Implementación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible El Salvador", 2022.

a. La adaptación del ODS 11 constituye un medio y no un fin per se: Es decir, la implementación del Objetivo 11 para crear una estrategia de marketing ecológico no equivale al alcance de un desarrollo total de las ciudades sostenibles, sino que solo contribuyen al desarrollo de capacidades necesarias para alcanzar los mismos.

   Depende de cada empresa ecoturística, empaparse del conocimiento sobre la Agenda en cuestión y sobre todo de cómo crear los mecanismos y herramientas para ejecutar un green marketing autentico y efectivo.

b. Involucramiento de actores claves: Esto implica que la producción, distribución y consumo de los bienes y servicios ofertados por las empresas no solo depende de los fabricantes (compañías eco-turísticas), sino también, del cambio de axiomas y necesidades que se presentan por la población, así como el trabajo en conjunto con el gobierno para legislar medidas en materia de uso adecuado de los recursos y permisos de construcción y distribución de materias primas y productos.

c. Estrategia de financiamiento para un desarrollo urbano sostenible: las inversiones son una clave importante para que todo proyecto se lleve a cabo, como se ha mencionado en capítulos anteriores, la inversión por parte de empresarios en la ruta panorámica, ha dado frutos, la construcción de locales con materiales sostenibles y la producción y venta de productos orgánicos, se han vuelto muy atractivos para el público, lo que brinda que dichas empresas puedan tener mayor ganancia y generar empleos a los lugareños.

   Esto a su vez, coadyuva en el fortalecimiento de alianzas para contar con financiamientos adecuados y la búsqueda de resiliencia que permita satisfacer a las comunidades, y ser cuidadosos y responsables con los ecosistemas.

Para los actores económicos en El Salvador, los Objetivos de Desarrollo Sostenible, no deben representar limitantes o restricciones en el accionar de sus actividades económicas, por el contrario, la ejecución o incorporación de uno o varios de dichos objetivos a sus giros económicos puede reflejar una oportunidad de crecimiento y adaptabilidad a un entorno más resiliente y sostenible amistoso con los recursos naturales.

La conciencia de que los recursos ambientales poseen una naturaleza finita pero renovable, es un paso importante para la incorporación de estrategias verdes como las planteadas en la presente investigación, cimientan las bases para formular una nueva visión y misión, comercial que vuelve sostenibles a los entornos sociales, no solo involucrando la proyección medio ambiental sino también permite un desarrollo económico y comercial, aspirando a esa simbiosis entre economía y medio ambiente.

Esto motiva a los actores claves de la sociedad a evolucionar sus giros económicos generando nuevas prácticas, más y mejores productos y servicios, que consideren más factores que el mero crecimiento económico, para garantizar la sostenibilidad social y medio ambiental.

En suma, en el presente capítulo se puede visualizar la correlación de los indicadores y metas del ODS 11, ha sido posible identificar en la zona geográfica delimitada y en el marketing de los agentes estudiados, la necesidad de implementar estudios lineales los cuales permitan establecer los pasos exactos de una estrategia de marketing -verde, dependiendo de los objetivos o metas que las empresas ecoturísticas desean alcanzar, por lo que, se brinda una propuesta integral de una serie de recomendaciones que pueden ser incorporadas a las estrategias vigentes.

Como resultado, tras el análisis de las diferentes actividades que realizan las empresas eco-turísticas de la ruta panorámica para la construcción de una ciudad mas resiliente y sostenible en la zona de San Francisco Chinameca, se estipula que el objetivo específico 3 de la investigación se alcanzó de manera eficaz.

CAPÍTULO 4

TRANSCENDENCIA EFECTIVA DEL MARKETING ECOLÓGICO QUE IMPLEMENTA COMO EJE CENTRAL EL ODS 11 PARA LAS EMPRESAS ECOTURÍSTICAS EN LA RUTA PANORÁMICA

Tal como se ha mostrado con múltiples y diferentes ejemplos, el Marketing verde puede ser un elemento diferenciador y puede llegar también a ser un componente estratégico en la construcción y fortalecimiento de la identidad e imagen corporativa. Tanto la información interna como externa de las empresas podrán ampliar su visión y ejecutar estrategias que expresen su interés por proteger el medio ambiente dentro de sus objetivos empresariales.

La razón de ser de este trabajo de investigación radica en la sensibilización de empresas y consumidores para que en El Salvador pueda haber mejores perspectivas de solución para los problemas ambientales existentes. Algunos países ya han adoptado prácticas, tanto internas como externas, innovadoras y exitosas para su competitividad y sostenibilidad. Incursionar en el tema del marketing verde y las estrategias implícitas, han sido una de las acciones específicas tomadas por ellos. La aplicación de marketing verde, puede entonces convertirse en una fortaleza y oportunidad para la búsqueda de nichos de mercado, mejorar la imagen empresarial, fidelización de los clientes y ser una base de diferenciación.

4.1 Motivación a un cambio hacia la sostenibilidad

El Green Marketing hace hincapié a las actividades destinadas a satisfacer las necesidades humanas, pero teniendo en cuenta generación el mínimo impacto negativo en el medio ambiente. De tal forma que el consumidor se sienta satisfecho con el producto obtenido y a su vez, manejar como valor agregado el bajo impacto al ecosistema.

La transformación del ser de las empresas y los consumidores, en la actualidad va cada vez más en la relación de una oferta y demanda ecológica, producir bienes, servicios y de igual forma, adquirir o consumir estos bienes y servicios verdes, lo demuestra el "estudio de Green Brands 2011 realizado por la agencia de comunicaciones Cohn & Wolfe"[87], el cual fue realizado a más de 9.000 personas en ocho países diferentes entre ellos Alemania, Brasil, China, Reino Unido, Francia, EEUU, la India y Australia, asegura que el consumidor prefiere adquirir productos ecológicos y están dispuestos a pagar un valor superior por ellos, esta situación genera un nuevo mercado el cual es un incentivo para mejorar sus productos con este nuevo enfoque, generando así una conciencia ecológica y dándole un valor agregado al producto.

[87]Verónica Baena Graciá, *Fundamentos de marketing Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial* (España: Barcelona 2011), 65.

Es por ello, que la transformación del concepto de marketing ecológico y la adopción e implementación de este por parte de las empresas ecoturísticas y los consumidores, tiene que tener una base de conocimiento previo. De igual forma, una hoja de ruta que enmarque el objetivo que desea alcanzar y cuáles serían los beneficios y ventajas para el desarrollo e implementación del marketing verde.

Es de suma importancia, el remarcar, que, tanto a nivel internacional como de forma interna por cada uno de los países, la adopción de legislaciones, la participación en diferentes convenciones y cumbres (desde la cumbre de la tierra hasta la Cop26) marcan los compromisos adquiridos para poder salvaguardar el medio ambiente y hacer un óptimo uso de los recursos naturales. La adopción de los Objetivos del Milenio contribuyó a la transformación del pensamiento sobre un desarrollo para todos los países, años después, la renombrada Agenda 2030 y los 17 ODS, formaron la hoja de ruta para los países, pudieran adoptar medidas más rigurosas para poder llegar a un desarrollo más integro.

En materia propia de El Salvador, ha avanzado en materia de desarrollo sostenible, tras su selección como país para ser parte de la implementación de la Agenda 2030 de manera acelerada, abonado a ello, la priorización de los ODS para armonizar de mejor forma con la Agenda Nacional ha coadyuvado para que se busque un desarrollo en pro de la población salvadoreña y se cree conciencia para todas las personas, tanto jurídicas como naturales, sobre la preservación de la esfera ambiental y la búsqueda de un desarrollo integro.

Los planes, como el *Plan Turismo El Salvador 2030*, políticas como, la *Política Nacional de Turismo,* entre otras, y la legislación en materia de medioambiente, coadyuvan a que el país busque un desarrollo sostenible.

Actualmente las empresas deben construir una cultura desde su propia identidad, mediante una proyección basada en su comportamiento y la responsabilidad que la empresa comunica en su entorno social donde ejecuta sus operaciones comerciales, la RSE no existen sin una relación exitosa con sus audiencias claves, quienes responden a la empresa con la aceptación de sus mensajes y transformando a una sociedad más justa y solidaria con el medio que le rodea.

Las empresas deben tener conocimiento sobre cuáles son los impactos que causan sus actividades a la sociedad y el medioambiente, desde la producción, distribución, consumo y post consumo de su mercado objetivo, la creación de empresas más verdes como son el caso de las empresas ecoturísticas, buscan un objetivo más.

Por lo tanto, para las empresas ecoturísticas de la ruta panorámica como Café Santa Cruz, Tres Piedras y Azomalli, si bien es cierto el desconocimiento de que es la Agenda 2030 y los ODS no

ha sido inconveniente para que realicen acciones económicas ecológicas y que a su vez contribuyan de manera colateral al ODS 11.

Las PYMES en El Salvador dedicadas al sector turismo específicamente en la Ruta Panorámica se han visto altamente apaleadas y se ven en la necesidad de resiliencia, como de diversificar los productos y servicios, ya que cada negocio ha experimentado diferentes adversidades a largo del año 2020 y parte del 2021.

En la actualidad, los empresarios de la Ruta Panorámica se han encargado de crear conceptos elegantes, distinguidos, acogedores y especialmente sostenibles, es decir que trabajan en un circuito retos y oportunidades para el desarrollo turístico de la Ruta Panorámica de apoyo mutuo con la comunidad, "contratan personal joven el 95% de los empleados de los restaurantes son jóvenes de 18 a 25 años"[88], y residentes de la zona, además se consume productos que se desarrollan en el ecosistema y se abastecen de alimentos locales, como el café cultivado en la zona, las frutas, la pesca, los lácteos y el pan horneado. En esa lógica es pertinente señalar como otra de sus acciones tangibles el cambio de la tendencia arquitectónica y el uso de materiales cada vez más eco-amigables, armonizando una visión más verde en relación al desarrollo de cada uno de sus proyectos de expansión y modernización.

Las empresas eco-turísticas de la Ruta Panorámica han implementado técnicas y métodos eficientes en las diferentes áreas de negocio, que les permite ser competitivas, permitiéndoles optimizar su rentabilidad y poder sobrevivir a este periodo de post pandemia, con una oportuna resiliencia, de generar nuevas experiencias a los clientes, desarrollar estrategias adecuadas y prácticas para promover los servicios en los mercados en donde predominan clientes potenciales.

Es posible afirmar que, si se puede innovar y explotar los recursos naturales con los que cuenta la Ruta Panorámica, desarrollando turismo vivencial, eco-turismo y de aprovechar los espacios desconocidos aún por salvadoreños brindando una mayor oferta de experiencias, productos y servicios que los turistas no han experimentado.

4.2 Incorporación de los Sectores Productivos Locales

El sector turismo de la Ruta Panorámica han recibido un fuerte impacto económico en materia generado por la Pandemia Covid 19, ha sido considerable a tal punto, que han sido afectadas en su flujo de caja por poca facturación por las ventas, cierre de operaciones temporales, por medidas de prevención, incremento de costos de aprovisionamiento desabastecimiento de inventarios, cierre de operaciones definitivas; recorte de personal, clientes con limitada liquidez para realizar sus

[88]David Peña, "Ruta Panorámica Despunta como Destino Turístico" La Prensa Gráfica, 24 de febrero de 2020, https://www.pressreader.com/

compras, como los contagios de colaboradores, generando una amenaza a tal punto de desaparecer del mapa empresarial.

Sin embargo, la incorporación de una nueva visión en el consumo de productos locales ha generado un impacto directo y positivo en el crecimiento de la economía del sector post pandemia, "el poder ayudar a los pequeños proveedores locales es contribuir de igual forma a la economía de la zona" manifiesta el gerente Jacobo Perdomo del Restaurante Tres Piedras. (para mayor referencia, ver anexo 3)

En el capítulo 2 de dicha investigación, se manifestaba que tras las entrevistas realizadas a las empresas eco-turísticas de la zona, muchos de ellos, compran sus materias primas como café, legumbres, entre otros, a pequeños productores de la zona, con el fin, de obtener productos frescos, libres de pesticidas y, sobre todo, ayudar a impulsar la economía de la zona.

Estas acciones van enlazadas con el ODS 11, que dentro uno de sus indicadores estipula, "11.3 De aquí a 2030, aumentar la urbanización inclusiva y sostenible y la capacidad para la planificación y la gestión participativas, integradas y sostenibles de los asentamientos humanos en todos los países."[89] Lo que conlleva a que la muestra obtenida, del Café Santa Cruz, Restaurante Tres Piedras y Azomalli, tengan como misión y visión un desarrollo sostenible tras el consumo eficiente y sustentable.

Otra razón importante para el alcance del objetivo general es, la infraestructura de los locales, pues el desarrollo y la puesta en marcha de una arquitectura bioclimática es la apuesta más acetada en materia de construcción de ciudades sostenibles.

La arquitectura bioclimática del Restaurante Tres Piedras y Azomalli de la ruta panorámica, así como el Hotel Árbol de Fuego que se encuentra en el centro de San Salvador, busca disminuir el impacto ambiental y reducir el consumo de energía en la construcción de viviendas, a través del uso de paneles solares, uso de materias para la construcción de las lugares, la creación de jardines verticales, entre otras acciones que permite que las edificaciones sean energéticamente eficiente y satisface las necesidades de confort de manera pasiva en la medida de lo posible. Es una alternativa positiva, ya que la reducción de la demanda de energía necesaria para construirla también se traduce en menores emisiones de carbono a la atmósfera.

Las empresas eco-turísticas de la ruta panorámica, dentro de sus estrategias de marketing tienen como prioridad la conservación plena de la esfera ambiental y eso se puede ver ejecutado en cada

[89]"Escenario base para el seguimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible vinculados a las condiciones de vida de los migrantes a través del Gasto Público Social Nacional", OIM, https://ciudades2030.unlp.edu.ar/objetivos/ods-11-ciudades-y-comunidades-sostenibles-19928

una de sus acciones que buscan un futuro más sostenible y responsable, proporcionando un espacio arquitectónico cómodo y seguro para sus consumidores.

Aunque, es suma importancia resaltar, que la falta de conocimiento sobre la Agenda 2030 y el ODS 11, no es un obstáculo para que la empresas eco-turísticas implementen acciones para la construcción de una ruta panorámica sostenible y resiliente.

4.3 Un desarrollo económico sostenible

Si bien es cierto, cada vez que hablamos de *desarrollo*, el concepto que visualizamos de primera mano es *crecimiento económico*, y dejamos de fuera las demás esferas, como la social, la ambiental, entre otros aspectos relevantes que conlleva la palabra desarrollo.

El desarrollo se realiza mediante mecanismos institucionales económicos, sociales y políticos, públicos y privados que promueven mejoras en gran escala en los niveles de vida de los individuos mediante el logro de objetivos de crecimiento económico, equidad, democracia y estabilidad.

En la actualidad, la modernización de una ciudad o país se considera se refleja en una serie de cambios generales: urbanización, industrialización, secularización, racionalidad, diferenciación social, aumento del alfabetismo, extensión de los medios de comunicación, mayor control del entorno natural y social, crecimiento económico, una más compleja división del trabajo, un desarrollo político expresado en mayor movilización social y mayor participación política.

La teoría de la modernización tiene una profunda herencia darwinista: la evolución biológica de lo simple a lo complejo se traslada a lo social como un paso de lo tradicional a lo moderno y, en últimas, lleva a imitar a las sociedades más desarrolladas. Los nuevos enfoques critican la distinción entre lo tradicional y lo moderno y la vez son unilineal del proceso de modernización.

Cabe mencionar que la teoría de la modernización de Rostow y las 5 etapas por las cuales contribuyen a que una sociedad tradicional pueda llegar a convertirse en moderna y prospera, pero no destaca que este proceso no es lineal y que la realidad de los países de renta media baja, con problemas de seguridad, salario mínimo poco rentable, precios de la canasta básica elevados, entre otros, no logran implementar las fases de una forma eficiente y eficaz para alcanzar la modernización.

Sin embargo, para Rostow existe una posible solución para promover la modernización en los países del Tercer Mundo. “Si el problema que enfrentan los países del Tercer Mundo es la falta de inversiones productivas, entonces la solución para estos países está en que se les provea de ayuda

en forma de capital, tecnología, y experiencia"[90]; para el caso de las empresas eco-turísticas de la ruta panorámica y de El Salvador en sí, la inversión en temas de desarrollo turístico ha aumentado "La Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR) tiene previsto que para 2023 se inviertan cerca de $100 millones en proyectos turísticos, según reveló el presidente de la gremial,"[91] este es un claro ejemplo de cómo el país a través de las inversiones busca alcanzar un bienestar mejor para la economía del país, y a su vez construir un proceso de modernización que busca que cada sector como es el caso del turismo se expanda y proporcione bienes y servicios de calidad para satisfacer las necesidades los consumidores.

Sin embargo, hay importantes diferencias entre los estudios clásicos y los nuevos estudios de la escuela de modernización. Por ejemplo, en el enfoque clásico la tradición es un obstáculo para el desarrollo; en el nuevo enfoque, la tradición es un factor aditivo para el desarrollo. En cuanto a la metodología, el enfoque clásico aplica una construcción teórica con alto nivel de abstracción; el nuevo enfoque utiliza casos concretos dentro de un contexto histórico dado. En cuanto a la dirección del desarrollo, la perspectiva clásica utiliza una senda unidireccional la cual tiende al modelo de Estados Unidos y Europa. La nueva perspectiva prefiere una senda multidireccional de desarrollo. Finalmente, en cuanto los factores externos y los conflictos, los clásicos demuestran un descuido de los factores externos y los conflictos, mientras que el nuevo enfoque les presta mucha más atención a estos dos aspectos.

Los ámbitos de la modernización implican cambios en las tareas tradicionales, el funcionamiento de las instituciones políticas, la productividad del sector privado y la formulación e implementación de políticas públicas en las diferentes áreas. Los procesos de modernización del no necesariamente significan debilitamiento, ya que deben comprender sus funciones tradicionales de seguridad, impartición de justicia, defensa, relaciones exteriores, etc., responsabilidades del funcionamiento de las instituciones políticas, creación de un ambiente propiciador de una actividad productiva del sector privado para el crecimiento y el desarrollo, formulación e implementación de una política social y políticas públicas apoyadas por decisiones políticas.

En los últimos años la apuesta por lograr un El Salvador más seguro y moderno ha tenido mayor realce y muchos frutos, claro ejemplo de ello, es el aumento del turismo por parte de la población como extranjeros.

[90]"Teoría de la Modernización", Giovanni E. Reyes, acceso el 21 de octubre de 2023, https://www.zonaeconomica.com/teoria-modernizacion

[91]Evelyn Machuca, "CASATUR prevé $100 millones en inversión en turismo para 2023", El Economista, 20 de febrero de 2023, https://www.eleconomista.net/economia/CASATUR-preve-100-millones-en-inversion-en-turismo-para-2023-20230220-0004.html

4.4 Productos de los Datos Obtenidos

Para la presente investigación se tomó a bien, el hacer un análisis sobre una muestra de las tres empresas eco-turísticas de la ruta panorámica y hacer el contraste de uno de los mayores exponentes en materia de marketing ecológico como lo es, el Hotel Árbol de Fuego que se encuentra en el centro de San Salvador.

Como se mencionó anteriormente, la investigación fue de carácter cualitativa relacional puesto que está encaminada a analizar la implementación del ODS 11 como estrategia de marketing ecológico para las empresas ecoturísticas de forma específica. Este tipo de investigación permitió descubrir la relación entre ambas variables y qué viable es el desarrollo de dicho ODS como una estrategia de marketing. En este caso, cómo las empresas ecoturísticas implementan el eje medioambiental dentro de sus estrategias y al momento de brindar sus productos y servicios a los consumidores.

Por lo tanto, se administraron entrevistas y una guía de observación que describe si las empresas seleccionadas cuentan o no con elementos que influyen a que el ODS 11, implementado como eje central de una estrategia de marketing ecológico. Es decir, prácticas de crecimiento económico sostenible.

Tabla 3. Guía de Observación

Criterios de Observación	Café Santa Cruz	Restaurante y Hotel Tres Piedras	Azomalli
Arquitectura bioclimática	X	X	X
Sistema de recolección de agua	X	X	X
Uso de recursos biodegradables	X	X	X
Procesamiento de deshechos solidos	X	X	X
Reciclaje	X	X	X

Nota: fuente de elaboración propia a partir de taller de Introducción a la Asesoría Técnica.

Es de suma importancia, resaltar que todas las empresas eco-turísticas al no tener agua potable y para evitar la contaminación del lago de Ilopango, consideran hacer uso de un sistema de recolección de agua lluvias, procesarlas por un filtro y utilizarlos para las actividades dirías, como el lavado de verduras, lavado de manos, uso de baños sanitarios, entre otros.

Así como la construcción del Hotel Tres Piedras y el Glamping Azomalli, implementó en su estructura arquitectónica materias que fueran eco-amigables, iniciando desde visualización arquitectónica que incorporó el proceso de adaptación a la naturaleza que los rodea, el uso de paneles solares, paredes con materiales reciclados y láminas que causa menos efecto nocivo al medio ambiente. Por parte del Café Santa Cruz, si bien es cierto no cuenta con paneles solares, la construcción de un espacio abierto ayuda a tener mayor aprovechamiento de la luz natural de igual forma mantiene abiertos los corredores de viento que reduce el consumo y uso de aires acondicionados ambas medidas implican una disminución significativa en el uso de la energía eléctrica, así como la incorporación de vegetación en su estructura interior, la que genera un entorno más eco-amigable y permite la incorporación de la naturaleza a la infraestructura, visualizándolos como un solo concepto en una forma armónica.

Los comercios buscan minimizar el uso de recursos plásticos o no biodegradables, no obstante durante la pandemia y el cierre de los restaurantes implico la toma de medidas de uso de bandejas y utensilios desechables para brindar el servicios a domicilios como parte de las prácticas sanitarias para prevenir el covid-19, aun así, realizaron esfuerzos para el uso de elementos lo más biodegradable posibles; actualmente, los comercios optan por uso de vajilla lavable y/o pajillas biodegradables contribuye, a disminuir de manera significativa los deshechos y la contaminación. Estos son excelentes aportes para formación de consumidores verdes y resilientes.

En relación con las entrevistas e información recopilada, se apunta que 1 de los cuatro gerentes tiene conocimiento sobre materia de la adopción y ejecución de la Agenda 2030 en el país.

Tabla 4: Pregunta 8 **¿Sabe usted qué son los Objetivos de Desarrollo Sostenible? ¿Sabe cuál es el fin del Objetivo de Desarrollo Sostenible 11?**

Empresas eco-turísticas entrevistadas	Respuesta a la interrogante
Hotel Árbol de Fuego	Si, la Agenda 2030 busca construir a un desarrollo más ecológico y si no me equivoco el ODS 11 busca un desarrollo de ciudades más resilientes y que se preocupan por un desarrollo que no afecte al medio ambiente.
Restaurante y Café Santa Cruz	No, he escuchado un poco, pero no me he detenido a investigar sobre eso.
Hotel y Restaurante Tres Piedras	No tengo conocimiento sobre ello.
Glamping Azomalli	Pues tengo un conocimiento muy vago sobre que son los ODS, pero jamás he investigado y como aplicarlos.

Fuente: elaboración propia con las respuestas dadas por los Gerentes de cada una de las empresas eco-turísticas de la ruta panorámica.

Lo que se puede evidenciar con las respuestas anteriores es que, si bien es cierto, no hay un proceso de formación y capacitación a profundidad sobre el tema de la Agenda 2030 y el ODS 11 excluyendo a la Gerente del Hotel Árbol de Fuego, las acciones que dichas empresas han ejecutado, buscan que la economía y el desarrollo local de la zona sea más resiliente y sostenible.

Abonado a lo anterior en materia de marketing ecológico la perspectiva de conocimiento cambia, pues el resultado de la entrevista brindó los siguientes datos:

Cuadro 5: Preguntas 5 y 7, **¿Cuál es su definición de marketing ecológico? ¿Cuáles han sido los beneficios de la aplicación de un marketing ecológico en su negocio?**

Empresas eco-turísticas entrevistadas	Respuesta a la interrogante
Hotel Árbol de Fuego	El marketing ecológico lo defino como la forma de vender el hotel, pero resaltando los atributos de biodiversidad que poseemos, proyectos en materia de medioambiente en los cuales participamos y los servicios eco-amigables que brindamos. Esto nos ha brindado beneficios para nuestros clientes son muchas, dentro de ellas es que pueden desconectarse del ruido de la ciudad y poder estar en un espacio que está en contacto con la naturaleza sin importar que nuestra ubicación está en San Salvador. El uso de energía renovable, el uso de no desechables entre otras prácticas ha contribuido que los consumidores se sientan más eco-amigables y creen conciencia verde.
Restaurante y Café Santa Cruz	El marketing ecológico creo que lo definiría a través de una de nuestras principales acciones, la disminución del uso de los productos no biodegradables y así poder concientizar a los consumidores y crear una conciencia verde. Y los beneficios que estos nos han brindado son: la principal es la satisfacción que nos dan los consumidores, un ejemplo es durante la pandemia, por motivo de bioseguridad usamos mucho desechable, y cuando realizamos la reapertura y publicamos que íbamos a utilizar nuevamente la vajilla, muchas de las personas nos felicitaron porque la contaminación por uso de desechables iba a disminuir.
Hotel y Restaurante Tres Piedras	Por mi parte defino al marketing ecológico como, un equilibrio entre Medio Ambiente, productor y consumidor. Si este triangulo es un equilátero las responsabilidades y acciones serán comunes para vivir de forma plena y con un pensamiento verde. Referente a los beneficios, la preferencia de los clientes que nos vistan, ellos se van satisfechos de los servicios y productos que les ofrecemos y nos recomiendan. Así somos más conocimos y crecemos de manera económica.
Glamping Azomalli	Desde mi punto de vista, el marketing ecológico consiste en, vender estrategias verdes, que los productos y servicios que una empresa verde venden sean amigables con el medio

	ambiente, con respecto a los beneficios, creo que de por sí, nuestra razón es crear un espacio donde los turistas puedan compartir con la naturaleza y recuperar las energías perdidas por el quehacer cotidiano.

Fuente: elaboración propia con las respuestas dadas por los Gerentes de cada una de las empresas eco-turísticas de la ruta panorámica.

Con los resultados anteriores, se muestra que el personal de las empresas eco-turísticas si tienen conocimiento en materia de marketing ecológico, el común denominador de crear campañas ecológicas y brindar bienes y servicios a los visitantes es una formula muy eficiente que da resultados efectivos para un crecimiento sostenible.

4.5 Posibles líneas de investigación

El presente es un trabajo en desarrollo y constante cambio, el ecoturismo y marketing con ramas que se entrelazan con el fin de brindar más y mejores experiencias a los usuarios; como se ha demostrado en esta investigación existe una constante para ambos temas, la preservación y protección de los recursos es un objetivo vital para ambas, por lo tanto, es importante mantener una visión de innovación que permita abrir nuevos campos de investigación desde múltiples ópticas como, la ingeniería, arquitectura, planificación estratégica, políticas públicas, ciencias jurídicas, biología, entre otras.

Entre las líneas de investigación que se pueden llegar a desarrollar en futuros trabajos que amplíen la información antes descrita, es en materia de normativa ambiental, es decir, El Salvador, el medio ambiente está tutelado desde la perspectiva constitucional en el art. 117 de nuestra carta magna en donde se establece: "Es deber del Estado proteger los recursos naturales, así como la diversidad e integridad del medio ambiente, para garantizar el desarrollo sostenible.

Se declara de interés social la protección, conservación, aprovechamiento racional, restauración o sustitución de los recursos naturales, en los términos que establezca la Ley.

Esta es una manifestación típica del carácter concentrado de los mandatos constitucionales, ya que, en el mismo, la Constitución determina las directrices y los lineamientos básicos para el desarrollo de una política estatal relativa a los recursos naturales y el medio ambiente, que han dado lugar a una regulación infra-constitucional desarrollada en la Ley del Medio Ambiente, vigente desde 1998.

Pero después de la adopción de tantos convenios en materia medioambiental, la puesta en marcha de programas y planes como *Plan ProLago*, pueden surgir muchas interrogantes encaminadas, tales como: ¿Qué tan asertiva son las acciones legislativas en materia medioambiental en el país? ¿Cómo puede manifestarse de mejor manera las leyes medioambientales en materia de construcción eco-turística en el país? Y, sobre todo, ¿Qué tan importante es la planificación y desarrollo del ODS 11 como estrategia de marketing ecológico, que legislación lo respalda?

Existen más interrogantes puede darse en el amplio camino de materia legislativa, y la interrogante de como estas pueden llegar a cumplirse de forma rigorosa y efectiva, será siempre un trabajo de cada actor involucrado dentro de un país. Adoptar un marco jurídico que favorezca la apropiación de los ODS en el desarrollo de la acción estatal y la participación de los diferentes sectores de la sociedad en el proceso de implementación de los ODS.

La transición hacia el desarrollo sostenible es una oportunidad para que los gobiernos urbanos y locales dejen atrás las vías tradicionales de desarrollo para encauzarse en un desarrollo más

inclusivo, ambientalmente sostenible y económicamente exitoso. Al emprender esta transición hacia el desarrollo sostenible, las ciudades no solo pueden mejorar la calidad de vida de sus habitantes, sino también convertirse en atractivos centros de inversión y en líderes políticos por derecho propio.

"*El turismo es un sector horizontal e interconectado; nuestro éxito depende de la colaboración, es decir, darnos la mano unos a otros, compartir inteligencia y compartir experiencias*".
Taleb Rifal
Secretario General de la Organización Mundial de Turismo.

CONCLUSIONES

Los componentes fundamentales de la planificación del desarrollo turístico sostenible en El Salvador se basan en la visión del Plan Quinquenal de Desarrollo 2014-2019 de construir un "El Salvador, próspero, equitativo, incluyente, solidario y democrático que ofrece oportunidades de buen vivir a toda su población". Dentro de este panorama, el turismo juega un papel fundamental en la dinamización de la economía nacional, la generación de oportunidades para jóvenes, mujeres y población vulnerable, tradicionalmente excluida de otros sectores económicos.

Por lo tanto, se concluye, en primer lugar, se considera que es valioso reconocer que el marketing verde, es toda una corriente que tiene como origen responsable a los consumidores, que cada vez más están conscientes de las necesidades del planeta, y que han obligado a las empresas y todo el entorno comercial a reevaluar y restructurar ciertos procesos de producción y estrategia. Por otro lado, el marketing verde tiene la función de educar a los consumidores y los públicos externos de una empresa en temas medioambientales; pero además está relacionado directamente con un cambio de actitud organizacional en temas de producción, procesos, estrategia con el fin de convertir la cultura organizativa de una empresa en una cultura responsable con el medioambiente y que se refleje en su imagen y productos.

En materia de Estrategia de Desarrollo Sostenible se recogen varias normativas, planes y estrategias que inciden sobre el turismo y las actividades derivadas del mismo. Remarcar el "Plan Turismo El Salvador 2030" que contempla una transformación del sector enfocada en la construcción de un modelo turístico más rentable, sostenible y competitivo.

La Agenda 2030 y, en particular, el ODS11 constituyen una poderosa y eficaz herramienta para convertir los desafíos y retos que presentan las ciudades en oportunidades para el bienestar económico, social y medioambiental de sus habitantes. El propósito de mejorar las ciudades ha entrado de lleno, a través de los ODS, en la agenda internacional y aunque queda mucho camino por recorrer y muchos obstáculos por superar. Para ello se precisa de un renovado compromiso político para el desarrollo urbano sostenible que, sin duda, debe estar centrado en las personas, y las empresas.

En relación a la incorporación del ODS 11 como una estrategia de marketing ecológico, es posible concluir que las empresas y negocios objeto del presente estudio aplican en forma activa y continua acciones verdes vinculadas al MARKETING ECOLOGICO; ejemplo de ello, la aplicación de materiales y productos ecosostenibles elaborados en la comunidad , refiere a prácticas sostenibles que promueven el desarrollo territorial y comercial en una forma armónica y complementaria, la promoción de una conciencia ecológica en la forma de hacer negocios se advierte en las acciones de mantenimiento de los ecosistemas circundantes, mediante la preservación de la diversidad de flora y fauna, integrando la aplicación de nuevas técnicas de arquitectura y construcción, la masificación de proyectos de captación de aguas para su mejor aprovechamiento y/o tratamiento de potabilización, esto convierte a los comercios en actores

claves para impulsar nuevos métodos de sostenibilidad, que pueden replicados a un nivel comercial o habitacional.

Por lo tanto, el ODS 11 se ha implementado como una estrategia de marketing ecológico para empresas eco-turísticas de la ruta panorámica del Municipio de San Francisco Chinameca, no de una forma explícita pero si tacita, mediante las acciones antes mencionadas, que empresas como Restaurante Tres Piedras, Café Santa Cruz y Azomalli, realizan de manera constante, para brindar, bienes y servicios eco-amigables, desarrollando a su vez una economía verde en la zona y la construcción de ciudades resilientes y sostenibles. Lo que brinda una respuesta satisfactoria al problema planteado en la investigación, a su vez, se estima que el objetivo general, se alcanzó de una forma eficaz.

Los sujetos comerciales que los aplican, son promotores de una nueva forma de hacer negocios atractivos no solo a nivel local sino también, a nivel internacional; transformándolos en referentes para el turismo, la inversión y la preservación de recursos naturales, las empresas eco-turísticas de la ruta panorámica, son la muestra perfecta de agentes comerciales que resultan rentables en una forma económica, reforzando su visión de preservación de sus recursos y promoviendo los atractivos naturales propios de cada región como un elemento distintivo que caracteriza y agregan valor a sus productos y servicios, como una oferta más atractiva a los turistas y consumidores generando impactos sostenibles a nivel económico, ecológico y local.

Finalmente, en El Salvador necesita estudios encaminados a medir las condiciones de los consumidores y empresas verdes, sus conductas y actividades. Además, el país carece de políticas públicas y/o empresariales encaminadas a generar un compromiso real con el medio ambiente; por lo que las empresas caen en la tentación de realizar acciones aisladas y muy esporádicas con el fin de aprovecharlas nombrándose y publicitándose como responsables con el medio ambiente, aunque sus procesos no lo sean.

RECOMENDACIONES

En cuanto al cumplimiento de los objetivos de este estudio, se logró identificar en los hallazgos que existe un impacto negativo, y diferentes retos generados por la pandemia COVID-19. para el desarrollo turístico en la Ruta Panorámica. Por lo cual se justifica la necesidad de repensar, reinventarse, planificar e implementar nuevas estrategias, por lo cual se recomienda:

1. Crear un catálogo histórico, turismo y paisajes naturales de la Ruta Panorámica que permitan orientar al turista nacional y extranjero que desea visitar la zona, esto permitirá prospectar los atractivos de la Ruta.

2. Mayor promoción de acciones eco-turísticas, pues representan de un nicho de mercado con gran potencial en la Ruta Panorámica, debiendo articular y potenciar bienes y servicios especialmente diseñados para este tipo de clientes.

3. A los empresarios, se recomienda, mantener la mejora continua y la constante renovación, en sus ofertas, instalaciones, gastronomía, servicio al cliente, para que el turista quede satisfecho al disfrutar de los ecosistemas nacionales.

4. Se recomienda a MITUR, realizar foros y capacitaciones con grupos focales a los empresarios de las empresas ecoturísticas de la ruta panorámica, que conllevan a fortalecer temas como: Gobernanza turística, planificación para el desarrollo del turismo sostenible, desarrollo local, seguridad, cielos abiertos, turismo vivencial, turismo deportivo, alojamiento, artesanías, gastronomía, Agenda 2030 y su implementación, entre otros temas.

5. Se recomienda al Ministerio de Educación, que es necesario realizar ajustes en materia de generar turismo de calidad, y que sea sostenible en el tiempo, que se base en nuevo modelo de innovación, tecnología e información, por lo que se debe ajustar las políticas en materia de educación, competencias profesionales y la formación adecuada para responder a las necesidades de la nueva economía, es decir, es necesario tener un sistema educativo de calidad y con capacidad de respuesta.

6. Empoderar al sector gubernamental, la sociedad civil, el sector privado y la academia como actores relevantes en el logro de los ODS, por medio de la realización continua de procesos de comunicación, sensibilización, formación y consulta que contribuyan al posicionamiento sostenido de los ODS como un compromiso de país.

ANEXO 1

PRIORIZACIÓN DE LOS ODS, II REVISIÓN VOLUNTARIA DE LA AGENDA 2030

Figura 1. Priorización de los objetivos y metas en 2022.

Pilar	Metas priorizadas nacionalmente
Bienestar de las personas	1.1 1.2 1.3 1.4 1.5 1A 1B
	2.1 2.2 2.3 2.4 2.5 2A 2B 2C
	3.1 3.2 3.3 3.4 3.5 3.6 3.7 3.8 3.9 3ª
	3B 3C 3D
	4.1 4.2 4.3 4.4 4.5 4.6 4.7 4A 4B 4C

5 Los ODS priorizados en 2017 fueron: (ODS 1) fin de la pobreza; (ODS 2) hambre cero; (ODS 3) salud y bienestar; (ODS 4) educación de calidad; (ODS 5) igualdad de género; (ODS 6) agua limpia y saneamiento; (ODS 13) acción por el clima; (ODS 16) paz, justicia y seguridad; (ODS 17) alianzas para lograr los Objetivos.

Pilar	Metas priorizadas nacionalmente
	5.1 5.2 5.3 5.4 5.5 5.6 5ª 5B 5C
Prosperidad económica	7.1 7.2 7.3 7A 7B
	8.1 8.2 8.3 8.4 8.5 8.6 8.7 8.8 8.9 8.10
	9.1 9.2 9.3 9.4 9.5 9A 9B 9C
	10.1 10.2 10.3 10.4 10.5 10.6 10.7 10A 10B 10C
	11.1 11.2 11.3 11.4 11.5 11.6 11.7 11A 11B 11C

Protección del planeta		6.1	6.2	6.2	6.4	6.5	6.6	6A	6B		
		12.1	12.2	12.3	12.4	12.5	12.6	12.7	12.8	12A	12B
		12C									
		13.1	13.2	13.3	13A	13B					
		14.1	14.2	14.3	14.4	14.5	14.6	14.7	14A	14B	14C
Promoción de la paz		16.1	16.2	16.3	16.4	16.5	16.6	16.7	16.8	16.9	16.10
		16A	16B								
Contrucción de alianzas		17.1	17.2	17.3	17.4	17.5	17.6	17.7	17.8	17.9	17.10
		17.11	17.12	17.13	17.14	17.15	17.16	17.18	17.19		

Fuente: elaboración CNDS.

ANEXO 2

ENTREVISTA REALIZADA AL CAFÉ Y RESTAURANTE SANTA CRUZ

Universidad de El Salvador

Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales

Maestría en Gerencia de Proyectos Sociales y Planificación para el Desarrollo

Guía de entrevista sobre el ODS 11 y Marketing ecológico en las empresas ecoturísticas de la ruta panorámica de El Salvador.
Objetivo de la entrevista: Conocer de primera mano la implementación del ODS 11 y las estrategias de marketing ecológico por parte de las empresas ecoturística de la ruta panorámica, del Municipio de San Francisco Chinameca, durante el periodo 2020-2022.
Nombre de la/el entrevistado: Elizabeth Guzmán.

Nombre de la Empresa: Café y Restaurante Santa Cruz.

Cargo dentro de la empresa: Gerente de la empresa.

1. **¿Cómo definiría usted el rubro de su empresa, restaurante o comercio?**
   Nuestro rubro es en alimentos y servicio al cliente. Como restaurante siempre tratamos de brindar las mejores atenciones y productos a las personas que nos visitan.

2. **¿Cuál es el enfoque de sus campañas de marketing o publicidad?**
   Nuestras campañas se basan en una atención al cliente a través de brindar una hermosa vista del panorama como lo dice el nombre del lugar donde estamos situados, la ruta panorámica, cambiar el concepto de un restaurante de la ciudad con todo el estrés.

3. **¿Sus campañas de marketing contienen como eje el medio ambiente sostenible?**
   Como restaurante formamos parte del Proyecto de Pro-Lago Ilopango, es decir, buscamos que nuestras actividades como empresa sean eco-amigables.

4. **¿Considera que es posible hacer negocios en armonía con el medio ambiente?**
   Si es posible, todo depende de la visión y misión de la empresa y lo que espera ofrecer a los consumidores.

5. **¿Cuál es su definición de marketing ecológico?**
   La disminución del uso de los productos no biodegradables y así poder concientizar a los consumidores y crear una conciencia verde.

6. **¿Los productos y servicios que ofrece son sostenibles con el medio ambiente? Si-No, ¿Por qué?**
   Si considero que sí, contribuimos en la reforestación del lago y en esta zona no tenemos agua potable, lo que nosotros hacemos es un tratamiento de agua lluvia, a través de un sistema de riego, para optimizar mejor el recurso hídrico, abonado a ello tratamos las aguas de deshechos, porque tenemos un rio cerca que da a una comunidad y para evitar contaminar y afectar a los residentes, tenemos un pensamiento empático.

7. **¿Cuáles han sido los beneficios de la aplicación de un marketing ecológico en su negocio?**
   Lo principal es la satisfacción que nos dan los consumidores, un ejemplo es durante la pandemia, por motivo de bioseguridad usamos mucho desechable, y cuando realizamos la reapertura y publicamos que íbamos a utilizar nuevamente la vajilla, muchas de las personas nos felicitaron porque la contaminación por uso de desechables iba a disminuir.

8. **¿Sabe usted qué son los Objetivos de Desarrollo Sostenible? ¿Sabe cuál es el fin del Objetivo de Desarrollo Sostenible 11?**
   No, he escuchado un poco, pero no me he detenido a investigar sobre eso.

9. **¿Al momento de formular su campaña de marketing, consideraron el ODS 11? Si-No, ¿Por qué?**
   Pues no se con exactitud, pero creo que el hecho de comprar a los proveedores productos que son biodegradables ya contribuye.

10. **¿Qué proyectos, servicios o productos innovadores ofrece, que guarden armonía con el Medio Ambiente?**
    Para la elaboración de comida, nosotros utilizamos productos orgánicos, entre ellos están, la lechuga, la arrúgala, cebollines, entre otros, es decir los alimentos van elaborados con productos frescos y libres de pesticidas. También hemos realizado una inversión en la infraestructura, hacer un espacio abierto y armónico con el medio ambiente.

ANEXO 3

ENTREVISTA REALIZADA AL HOTEL Y RESTAURANTE TRES PIEDRAS.

Universidad de El Salvador

Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales

Maestría en Gerencia de Proyectos Sociales y Planificación para el Desarrollo

Guía de entrevista sobre el ODS 11 y Marketing ecológico en las empresas ecoturísticas de la ruta panorámica de El Salvador.

Objetivo de la entrevista: Conocer de primera mano la implementación del ODS 11 y las estrategias de marketing ecológico por parte de las empresas ecoturística de la ruta panorámica, del Municipio de San Francisco Chinameca, durante el periodo 2020-2022.

Nombre de la/el entrevistado: Jacobo Perdomo.

Nombre de la Empresa: Restaurante y Hotel Tres Piedras.

Cargo dentro de la empresa: Gerente de la empresa.

1. **¿Cómo definiría usted el rubro de su empresa, restaurante o comercio?**
   Somos un negocio familiar que nos enfocamos en el área de restaurante y un hotel eco-amigable.

2. **¿Cuál es el enfoque de sus campañas de marketing o publicidad?**
   El apoyo al comercio local, un ejemplo de ello, nosotros compramos el café a los caficultores de la zona, así motivamos el mercado local y ofrecemos café no procesado.

3. **¿Sus campañas de marketing contienen como eje el medio ambiente sostenible?**
   Si y no solo la publicidad sino también que se ve reflejado en las acciones que nosotros como negocio familiar hacemos, para la construcción de nuestro hotel no botamos ningún árbol, sino que modificamos la construcción para que fuera sostenible y estuviera en equilibrio con el medio ambiente.

4. **¿Considera que es posible hacer negocios en armonía con el medio ambiente?**
   Si es posible, cuando uno se toma el tiempo y busca una persona adecuada para crear ideas innovadores y eco-amigables se puede tener un crecimiento económico sin afectar al entorno en que nos desarrollamos.

5. **¿Cuál es su definición de marketing ecológico?**
   Un equilibrio entre Medio Ambiente, productor y consumidor. Si este triangulo es un equilátero las responsabilidades y acciones serán comunes para vivir de forma plena y con un pensamiento verde.

6. **¿Los productos y servicios que ofrece son sostenibles con el medio ambiente? Si-No, ¿Por qué?**
   Si, le repito nuevamente, para construir nuestro hotel, en este caso yo lo diseñe son el arquitecto de la familia, busque materiales que fuera eco-amigable.

   El agua que utilizamos para lavar los platos, lavarse las manos, es recolección de agua lluvia y transformada a través de un filtro natural para que pueda ser utilizada.

7. **¿Cuáles han sido los beneficios de la aplicación de un marketing ecológico en su negocio?**
   La preferencia de los clientes que nos vistan, ellos se van satisfechos de los servicios y productos que les ofrecemos y nos recomiendan. Así somos más conocimos y crecemos de manera económica.

8. **¿Sabe usted qué son los Objetivos de Desarrollo Sostenible? ¿Sabe cuál es el fin del Objetivo de Desarrollo Sostenible 11?**
   No tengo conocimiento sobre ello.

9. **¿Al momento de formular su campaña de marketing, consideraron el ODS 11? Si-No, ¿Por qué?**
   Pues quizás de forma inconsciente, si usted me dice que este Objetivo busca comunidades sostenibles, nosotros como negocio siempre tratamos de implementar acciones que no afecten al medio ambiente de forma negativa.

10. **¿Qué proyectos, servicios o productos innovadores ofrece, que guarden armonía con el Medio Ambiente?**
    Lo principal es que nuestro hotel es construido con ideas y arquitectura bio-climática, nosotros nos adaptamos al medio ambiente, para evitar talar árboles, el suelo es de cemento permeable, es decir filtra el agua para que la tierra pueda respirar.

    En un futuro nuestra idea de expansión en el volcán de san salvador, pero allí queremos construir con bambú, así enfocarnos en dar una infraestructura más fresca.

ANEXO 4

ENTREVISTA REALIZADA AL HOTEL ÁRBOL DE FUEGO

Universidad de El Salvador

Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales

Maestría en Gerencia de Proyectos Sociales y Planificación para el Desarrollo

Guía de entrevista sobre el ODS 11 y Marketing ecológico en las empresas ecoturísticas de la ruta panorámica de El Salvador.
Objetivo de la entrevista: Conocer de primera mano la implementación del ODS 11 y las estrategias de marketing ecológico por parte de las empresas ecoturística de la ruta panorámica, del Municipio de San Francisco Chinameca, durante el periodo 2020-2022.
Nombre de la/el entrevistado: Carolina Baiza

Nombre de la Empresa: Hotel Árbol de Fuego.

Cargo dentro de la empresa: Gerente de sostenibilidad

1. **¿Cómo definiría usted el rubro de su empresa, restaurante o comercio?**
   Turismo, 95% extranjeros y 5% salvadoreños

2. **¿Cuál es el enfoque de sus campañas de marketing o publicidad?**
   Nos dividimos en tres áreas de comercio y marketing: Galería, hotel y boutique, el enfoque que le damos a todo nuestro trabajo es sostenible, pues los materiales con los cuales se elaboran los productos son hechos primeramente por manos de salvadoreños/as con materiales reciclados, de igual forma tenemos en nuestras instalaciones tenemos jardines orgánicos, entre otras cosas que apoyan nuestra razón de ser, que es brindar bienes y servicios verdes.

3. **¿Sus campañas de marketing contienen como eje el medio ambiente sostenible?**
   Si y usted lo puede observar, minimizamos el uso de plástico, ejemplo de ello es que en las habitaciones no dejamos botellas de agua para los turistas que nos visitan, sino una jarra y un vaso lavable, no usamos pajillas ni vajillas desechables. Siempre vendemos un espacio libre y verde.

4. **¿Considera que es posible hacer negocios en armonía con el medio ambiente?**
   Si es posible, como negocio familiar, sostenemos el dilema de, si cuidamos el medio ambiente, cuidamos el bolsillo. El hacer negocio verde, no es fácil al inicio, por la inversión o el cambio de ideas referente al uso de las cosas que consumidos que estamos acostumbrados a utilizar, pero cuando uno se adapta, comprende que las cosas verdes a lo largo contribuyen a un espacio sano y los gastos son menores.

5. **¿Cuál es su definición de marketing ecológico?**
   Forma de vender el hotel, resaltando los atributos la diversidad de proyectos verdes en los cuales participamos y brindar bienes y servicios.

6. **¿Los productos y servicios que ofrece son sostenibles con el medio ambiente? Si-No, ¿Por qué?**
   Si, nosotros contamos con: programa de ahorro de agua, colores claros en las paredes para aprovechar mejor la luz natural, no usar manteles, entre otras, pero creo que la principal es que buscamos ser eco-eficientes, es decir brindar productos libres de sulfato y como le repito desde el 2009 la política de no uso de plástico, contamos con un jardín orgánico, filtro de aire con plantas, asistencia energética y energía renovable, tendederos solares, capacitación a personal, sistema de charlar ambientales, participación en proyectos de biodiversidad, y así muchos más.

7. **¿Cuáles han sido los beneficios de la aplicación de un marketing ecológico en su negocio?**
   El ahorro de energía, sobre todo, la preferencia de los clientes y la ayuda a la concientización de los que nos visitan, para que darse cuenta de que el hotel puede descansar y conectarse con la naturaleza.

8. **¿Sabe usted qué son los Objetivos de Desarrollo Sostenible? ¿Sabe cuál es el fin del Objetivo de Desarrollo Sostenible 11?**
   Si, en nuestras líneas de ejecución buscamos contribuir a la Agenda 2030, no específicamente al ODS 11 pero si a otros.

9. **¿Al momento de formular su campaña de marketing, consideraron el ODS 11? Si-No, ¿Por qué?**
   Pues como le repito, quizás no de forma directa, pero si buscamos en nuestras líneas de acción, reducir las temperaturas en San Salvador, a través de la utilización de un techo verde, participante en programas de Biodiversidad con el Gobierno Alemán, y contribuir de forma directa a los ODS 7,8,13 y 15

10. **¿Qué proyectos, servicios o productos innovadores ofrece, que guarden armonía con el Medio Ambiente?**

    Referente a los que tenemos es, Hora del silencio en el hotel, por respeto a nuestros vecinos, a las 9 pm todas las luces se apagan, también contamos con agua purifica en ozono. Y un proyecto nuevo que esperamos consolidar en este año es “Proyecto en la Azotea” con alumnos de la UCA, construir un jardín vertical que nos ayudará aprovechar el máximo el espacio y cultivar ciertas hortalizas que vamos a utilizar en las comidas que brindamos.

ANEXO 5

GALERÍA DE FOTOGRAFIAS DE LA INVESTIGACIÓN

ANEXO 6

HOTEL Y RESTAURANTE TRES PIEDRA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, Ana Evangelina. "Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional". *Realidad y Reflexión* 44 (13 de mayo de 2017): 92. https://doi.org/10.5377/ryr.v44i0.3567.

- Asamblea Legislativa. *Orden económico*. Constitución de la República de El Salvador. San Salvador, 1983.

- BID. "¿Se entiende el problema de la vivienda? El déficit habitacional en discusión". Ciudades Sostenibles. Consultado el 22 de octubre de 2023. https://blogs.iadb.org/ciudades-sostenibles/es/problema-de-vivienda/.

- "Carta de las Ciudades Europeas hacia Sostenibilidad". UPV Universitat Politècnica de València. Consultado el 22 de octubre de 2023. https://www.upv.es/contenidos/CAMUNISO/info/U0667128.pdf.

- "Comisión Ejecutiva Portuaria Autónoma". Comisión Ejecutiva Portuaria Autónoma. Consultado el 22 de octubre de 2023. https://www.cepa.gob.sv/tren-del-pacifico/.

- Consejo Nacional para el Desarrollo Sostenible. *Informe de la II Revisión Nacional Voluntaria del Proceso de Implementación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).* San Salvador, julio de 2022.

- "El Salvador: Construcción del Tren del Pacifico iniciará el 2023 - Carreteras Pan-Americana". Carreteras Pan-Americana. Consultado el 22 de octubre de 2023. https://www.carreteras-pa.com/noticias/el-salvador-construccion-del-tren-del-pacifico-iniciara-el-2023/.

- "El Salvador: panorama general". World Bank. Consultado el 22 de octubre de 2023. https://www.bancomundial.org/es/country/elsalvador/overview.

- Martínez, Hugo. *Revisión Nacional Voluntaria de la Implementación de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible en El Salvador*. San Salvador, julio de 2017.

- Naciones Unidas. "La Agenda para Desarrollo Sostenible". https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/, 13 de septiembre de 2023. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/.

- ———. "Objetivo 11: Lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles". United Nation. Consultado el 15 de marzo de 2023. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/cities/.

- "Nuestro trabajo: Programas". Ministerio de Vivienda, 9 de junio de 2021. https://vivienda.gob.sv/programas/programa-de-mejoramiento-de-viviendas-para-familias-de-escasos-recursos-a-nivel-nacional/.

- "Nuestro trabajo: Proyectos". Ministerio de Gobernación, 3 de julio de 2023. https://www.gobernacion.gob.sv/proyectos/.

- "Objetivos de Desarrollo Sostenible | Programa De Las Naciones Unidas Para El Desarrollo". UNDP. Consultado el 22 de octubre de 2023. https://www.googleadservices.com/pagead/aclk?sa=L&ai=DChcSEwjAmZjgroqCAxWphFoFHe3GDpIYABAAGgJ2dQ&gclid=CjwKCAjwkNOpBhBEEiwAb3MvvSaaSpDVeTmC-VkuzT6IYfeeyByKa-yU-FFYyB_Sw2jBodSbP7QjzxoCjaAQAvD_BwE&ohost=www.google.com&cid=CAESV-D2GtX8r72jxIR0XCS67_oFBF70X8M9VgsWtWhi45j5tJ-fkGRFm7YJg5sZ8onlKZX1WTC_iRzrO1e2pYtkJp6ejs28WIhd-jSOJIfBqzfbGB6qpWx1Jw&sig=AOD64_3hFrQTRtY2rt63F0Q_uDKCO7GXjw&q&adurl&ved=2ahUKEwiP9JHgroqCAxWFRDABHf73AyYQ0Qx6BAgEEAE.

- *Plan Nacional de Turismo*. San Salvador, 2020.

- PNUD. *Human Development Report 2016 Human Development for Everyone*. Noruega, marzo de 2016.

- Secretaría Técnica y. de Planificación Gobierno de El Salvador. *Plan Quinquenal de Desarrollo: El Salvador productivo, educado y seguro 2014-2019*. San Salvador, enero de 2015.

- Secretaría Técnica y. Planificación de la Presidencia de la República de El Salvador. *Obj etivos de Desarrollo Sostenible*. San Salvador, marzo de 2019.

- Vásquez-Reino, Edgar Walter. "La importancia de la gestión ecoeficiente de los residuos en las organizaciones y sus factores de influencia". *INNOVA Research Journal* 7, n.º 3.1 (31 de octubre de 2022): 94–118. https://doi.org/10.33890/innova.v7.n3.1.2022.2137.

- AACID. "Comunidades sostenibles y resilientes en El Salvador: acceso de todas las personas a viviendas seguras, saludables, eficientes y confortables - Cooperanda". Cooperanda. Consultado el 10 de agosto de 2023. https://cooperanda.org/explorar/proyectos/ver/comunidades-sostenibles-y-resilientes-en-el-salvador-acceso-de-todas-las-personas-a-viviendas-seguras-saludables-eficientes-y-confortables/.

- BID. "¿Se entiende el problema de la vivienda? El déficit habitacional en discusión". Ciudades Sostenibles. Consultado el 5 de julio de 2023. https://blogs.iadb.org/ciudades-sostenibles/es/problema-de-vivienda/.

- Bom-Camargo, Yomeida Inmaculada. "Hacia la responsabilidad social como estrategia de sostenibilidad en la gestión empresarial". *Revista de Ciencias Sociales* XXVII, n.º 2 (2021): 130–46.

- Cinco Vientos. "Campañas y ejemplos de green marketing - Cinco Vientos". Cinco Vientos, 22 de abril de 2022. https://www.cincovientos.com/ejemplos-de-green-marketing/.

- "Comisión Ejecutiva Portuaria Autónoma". Comisión Ejecutiva Portuaria Autónoma. Consultado el 3 de julio de 2023. https://www.cepa.gob.sv/tren-del-pacifico/.

- "Cuidar el medio ambiente sigue siendo la apuesta de las empresas - Fundemas". Fundemas. Consultado el 25 de julio de 2023. https://fundemas.org/cuidar-el-medio-ambiente-sigue-siendo-la-apuesta-de-las-empresas/.

- "Desarrollo Urbano Sostenible en el Área Metropolitana de San Salvador". PNUD. Consultado el 10 de agosto de 2023. https://www.undp.org/es/el-salvador/proyectos/desarrollo-urbano-sostenible-en-el-area-metropolitana-de-san-salvador.

- Días, Reinaldo. "Marketing ecológico y turismo". *Estudios y perspectivas en turismo* 17, n.º 145 (2016): 155.

- *La Prensa*. "Coca Cola lanza campaña viviendo positivamente". 19 de agosto de 2010.
- *La Prensa Gráfica*. "Empresas apuestan por el cuidado del medio ambiente". 3 de febrero de 2022.

- Leiva, Oscar. "El Salvador presenta actualización de su compromiso climático en cumplimiento del Acuerdo de París". PNUD, 6 de enero de

2022. https://www.undp.org/es/el-salvador/press-releases/el-salvador-presenta-actualizacion-de-su-compromiso-climatico-en-cumplimiento-del-acuerdo-de-paris.

- Martínez, Omar. "Gobierno apoya el desarrollo turístico de la Ruta Panorámica". *El diario El Salvador*, 10 de diciembre de 2022.
- MCCOPA. "El Salvador: Construcción del Tren del Pacifico iniciará el 2023". *El Salvador*, 27 de diciembre de 2022.

- MITUR."https://www.oecd-ilibrary.org/sites/d7a88d2b
- es/index.html?itemId=/content/component/d7a88d2b-es#biblio-d1e32260-1e0ca12ab6". OECD iLibrary. Consultado el 3 de julio de 2023. https://www.oecd-ilibrary.org/sites/d7a88d2b-es/index.html?itemId=/content/component/d7a88d2b-es#biblio-d1e32260-1e0ca12ab6.

- "Nuestro trabajo: Programas". Ministerio de Vivienda, 9 de junio de 2021. https://vivienda.gob.sv/programas/programa-de-mejoramiento-de-viviendas-para-familias-de-escasos-recursos-a-nivel-nacional/.

- "Obras gigantescas que salvan la Panorámica, vidas y comunidades - Ministerio de Obras Públicas y de Transporte". Ministerio de Obras Públicas y de Transporte, 15 de julio de 2011. https://www.mop.gob.sv/obras-gigantescas-que-salvan-la-panoramica-vidas-y-comunidades/.

- Ortiz, Xenia. "Turismo en pandemia: más allá de la emergencia en El Salvador". ALBASUD - Investigación y comunicación para el desarrollo, 15 de abril de 15. https://www.albasud.org/noticia/es/1318/turismo-en-pandemia-mas-alla-de-la-emergencia-en-el-salvador.

- "ProLago Ilopango". Appropedia, the sustainability wiki. Consultado el 18 de mayo de 2023. https://www.appropedia.org/ProLago_Ilopango.

- "Protección y Gestión del Medioambiente". Nestlé. Consultado el 25 de julio de 2023. https://empresa.nestle.es/es/gestion-medioambiental.

- Reyes, Oscar Josué. "Piedra caliza, un tesoro de Metapán". *La Prensa Gráfica*, 30 de mayo de 2021.

- "11.4 | Agenda 2030 en América Latina y el Caribe". Home | 2030 Agenda in Latin América and the Caribbean, 15 de septiembre de

2015. https://agenda2030lac.org/es/ods/11-ciudades-y-comunidades-sostenibles/metas /114.

- Baena Graciá, Verónica. *Fundamentos de marketing*. España: Fundación Dialnet, 2011.

- Burgada, Beatriz Benéitez. "¿Qué significa el color verde en psicología? Su simbología y emociones asociadas". La Vanguardia, 19 de junio de 2022. https://www.lavanguardia.com/vivo/psicologia/20220619/8351594/que-significa-color-verde-psicologia-nbs.html.

- Caballero, Ana. "Greenwashing: definición y ejemplos". Climate Consulting, 18 de mayo de 2022. https: // climate.selectra.com/es/que-es/greenwashing#:~:text= Uno % 20 de % 2 0 l o s % 20casos%20más, de%20la%20Amazonia%20en%20Brazil.

- Departamento de Asuntos Económicos y. Sociales de la ONU. *Por un plan de rescate para las personas y el planeta*. New York, febrero de 2023. https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2023_Spanish.pdf.

- Fuentes, Rosa. "Talan más de 1,000 árboles para construir periférico de San Miguel". *Diario El Mundo*, 25 de junio de 2021. https://diario.elmundo.sv/Nacionales/talan-mas-de-1000-arboles-para-construir-periferico-de-san-miguel.

- FUNDEMAS. "RSE 17 Objetivos hacia el Desarrollo". *Revista de Negocios*, n.º 1 (2017): 150.https://fundemas.org/revistarse/wp-content/uploads/2022/06/archivo-pequeño-Revista-RSE-primera-edición-EDITADA.pdf.

- Mejía, Juan Carlos. "Luis Mariano Herrera, gerente de Medio Ambiente de Holcim: Trabajar en función del medio ambiente es la llave para poder operar". *Revista Enlaces*, n.º 40 (2016): 125.

- Naciones Unidas. "Objetivo 11: Lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles". United Nation, 15 de septiembre de 2015. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/cities/.

- OIM. "ODS 11 - CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES". Capacitación en Planificación y Gestión Estratégica Urbana, Planes y Proyectos Estratégicos de Desarrollo Local, Planes y Proyectos Estratégicos Urbanos y Territoriales, 28 de abril de

2021. https://ciudades2030.unlp.edu.ar/objetivos/ods-11-ciudades-y-comunidades-sostenibles-19928.

- Peña, David. "Ruta Panorámica Despunta como Destino Turístico". *La Prensa Gráfica*, 24 de febrero de 2020. https://www.pressreader.com/.

- Redondo, Helena. "Objetivos de Desarrollo Sostenible, desde una perspectiva empresarial: El camino hacia la Agenda 2030". Deloitte, 15 de septiembre de 2018. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/governance-risk-compliance/Deloitte-ES-GRC-ODS-perspectiva-empresarial.pdf.

- Reyes-Ortiz, Giovanni-Efraín. "Teorías de desarrollo económico y social: articulación con el planteamiento de desarrollo humano". *TENDENCIAS* X, n.º 1 (2001): 117–42.

- Vázquez Carías, Carlos Martín. "Los Indicadores de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en El Proyecto Accionad-Ods". Trabajo de grado, Universidad de Sevilla, 2022.

- Peattie, Ken. 1995. Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge. Londres, Pitman Publishing

- Jorge Luis Martínez, “Inicia la XI Conferencia Iberoamericana de Ministros y Ministras de Medio Ambiente”, Listín Diario, n. 7, (2022), https:// listindiario.com/economia/2022/07/18/730650/inicia-la-xi-conferencia-iberoamericana-de-ministros-y-ministras-de-medio-ambiente.html