

Resumen

El objetivo principal de la presente investigación fue analizar si los contenidos relacionados con la sostenibilidad ambiental que se publican en redes sociales influyen directa y positivamente en la satisfacción de los usuarios y la confianza en las empresas turísticas, asimismo si la influencia de la sostenibilidad y satisfacción esta moderada por el género de los usuarios. La investigación fue de tipo correlacional con corte transversal con diseño metodológico mixto, para tener un mejor entendimiento de las variables de estudio. La recopilación de datos se realizó mediante entrevistas semiestructuradas dirigidas a gerentes de marketing y la aplicación de una encuesta hacia un segmento local y extranjero. En el tratamiento de la información se utilizó el software SPSS para el respectivo análisis estadístico. Los resultados han demostrado que existe una relación positiva entre la sostenibilidad ambiental, satisfacción y confianza a través de publicaciones en redes sociales, y que esta relación no está mediada por el género del usuario. Para el caso del sector empresarial invertir en marketing digital les ofrece beneficios, entre una de las más importantes; la obtención de datos sobre sus clientes para tomar mejores decisiones en cuanto a la publicación de sus contenidos. Por último, este estudio proporciona implicaciones importantes relacionadas con las estrategias aplicadas al contenido de sostenibilidad y la comunicación en redes sociales para las empresas turísticas.

Palabras clave:

- **SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL**
- **SATISFACCIÓN**
- **CONFIANZA**
- **REDES SOCIALES**

Abstract

The main objective of this research was to analyze whether the contents related to environmental sustainability that are published in social networks have a direct and positive influence on user satisfaction and trust in tourism companies, as well as whether the influence of sustainability and satisfaction is moderated by the gender of the users. The research was a cross-sectional correlational study with a mixed methodological design, in order to have a better understanding of the study variables. Data collection was done through semi-structured interviews with marketing managers and the application of a survey to a local and foreign segment. The SPSS software was used for the respective statistical analysis. The results showed that there is a relationship between environmental sustainability, satisfaction and trust through social media posts, and this relationship is not mediated by the user's gender. In the case of the business sector, investing in digital marketing offers them benefits, among the most important; obtaining data about their customers to make better decisions regarding the publication of their content. Finally, this study provides important implications related to strategies applied to sustainability content and communication in social networks for tourism companies.

Keywords:

- **ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY**
- **SATISFACTION**
- **TRUST**
- **SOCIAL NETWORKS**