



Análisis del impacto de contenidos ecologistas en las redes sociales sobre la satisfacción y la confianza de los usuarios en las empresas turísticas en la provincia de Pichincha

Correa Armijos, Adriana Katherine

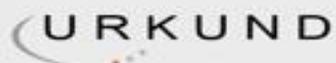
Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Comercio

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Licenciada en Comercio

Ing. Vega Dávila, Iván Marcelo MBA

3 de agosto del 2021



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis_Correa_Adriana PARA URKUND FINAL.docx (D111216010)
Submitted: 8/12/2021 6:30:00 PM
Submitted By: imvega@espe.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/23413/1/T-ESPE-044189.pdf>

Instances where selected sources appear:

1

A handwritten signature in black ink, written over a horizontal line. The signature is stylized and appears to read "Iván Marcelo Vega Dávila".

Ing. Iván Marcelo Vega Dávila

C.C 170726200-0



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

CARRERA DE COMERCIO

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Certifico que el trabajo de titulación, "Análisis del impacto de contenidos ecologistas en las redes sociales sobre la satisfacción y la confianza de los usuarios en las empresas turísticas en la provincia de Pichincha" fue realizado por la Srta. Correa Armijos, Adriana Katherine el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 03 de agosto del 2021



Ing. Vega Dávila, Iván Marcelo MBA

C. C 170726200-0



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y DEL COMERCIO

CARRERA DE COMERCIO

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Yo, **Correa Armijos, Adriana Katherine** con cédula de ciudadanía N.º 1750277970, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **"Análisis del impacto de contenidos ecologistas en las redes sociales sobre la satisfacción y la confianza de los usuarios en las empresas turísticas en la provincia de Pichincha"** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 3 de agosto de 2021

Correa Armijos, Adriana Katherine

C. C.: 1750277970



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

CARRERA DE COMERCIO

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Yo, **Correa Armijos, Adriana Katherine** con cédula de ciudadanía N.º 1750277970, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **"Análisis del impacto de contenidos ecologistas en las redes sociales sobre la satisfacción y la confianza de los usuarios en las empresas turísticas en la provincia de Pichincha"** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterio son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 3 de agosto de 2021

Correa Armijos, Adriana Katherine

C. C.: 1750277970

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mi familia, mis padres Nora y Marco que son la principal razón de mi ser, por estar conmigo en los momentos buenos y difíciles que he tenido hasta ahora, y en general por su esfuerzo y amor para que consiga ser una profesional competente y en especial una buena persona con valores y principios.

A mis amigas Pamela, Cynthia, Yadira que me han apoyado desde los primeros años de la carrera y por todo los momentos divertidos que hemos vivido, fue un placer coincidir con ustedes en esta etapa.

A la Universidad De Las Fuerzas Armadas, por enseñarme el valor de la educación y darme la oportunidad de crecer, aprender en base a los errores, sin embargo son experiencias que suceden en cada etapa de nuestras vidas.

Agradecimientos

Agradezco a mis padres por su esfuerzo y apoyo para lograr culminar mi carrera.

A mi tutor de tesis el Ing. Marcelo Vega que ha sabido guiarme y apoyarme en el proceso de investigación, por su paciencia y las facilidades que me ha brindado para desarrollar el trabajo de la mejor manera.

A los empresarios que me brindaron la facilidad de extender sus experiencias para el desarrollo del trabajo.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE por brindarme los conocimientos a lo largo de la carrera llegando a ser una buena profesional demostrando lo que he aprendido en el campo laboral.

Índice de contenidos

Resultados Urkund.....	2
Certificación	4
Responsabilidad de autoría	4
Autorización de publicación	5
Dedicatoria	6
Agradecimientos	7
Índice de contenidos	8
Índice de tablas	13
Índice de figuras	15
Resumen	17
Abstract	18
Capítulo I: Problema	19
Antecedentes	19
Delimitación del tema	21
Planteamiento del problema	22
Justificación	25
Objetivos	26
<i>Objetivo General</i>	26
<i>Objetivos específicos</i>	27
Determinación de variables	27

Capítulo II: Marco Teórico	29
Teoría de mercado	29
Teoría de color	29
Comportamiento del consumidor	30
<i>Modelo del comportamiento del consumidor</i>	31
<i>Teoría económica</i>	33
<i>Teoría de aprendizaje</i>	33
<i>Teoría de psicoanálisis</i>	34
<i>Teoría psicológico-social</i>	34
Teorías aplicadas al marketing digital	35
<i>Teoría del juego</i>	35
<i>Teoría de las restricciones</i>	35
<i>Teoría de decisiones</i>	36
<i>Teoría organizacional</i>	36
<i>Teoría del caos</i>	37
Marketing	37
Marketing turístico	43
Marketing sostenible	47
<i>Desarrollo sostenible</i>	50
<i>Turismo sostenible</i>	53
Marketing Digital	60

	10
<i>Buyer persona</i>	61
<i>Marketing en redes sociales</i>	62
<i>Medición del ROI en redes sociales</i>	65
<i>Satisfacción y lealtad del consumidor en medios digitales</i>	66
<i>La confianza del consumidor digital</i>	66
Marco referencial (Estado del arte).....	67
<i>Dimensión Ecológica</i>	68
<i>Dimensión Social</i>	71
Capítulo III: Análisis Situacional	75
Introducción del Análisis Situacional	75
Análisis Macroambiente	75
<i>Escenario Político-Legal</i>	76
<i>Escenario Económico</i>	82
<i>Escenario Social</i>	86
<i>Escenario Tecnológico</i>	88
<i>Escenario Ambiental</i>	93
Turismo sostenible internacional.....	94
Turismo sostenible local.....	98
<i>Operadoras Turísticas en la provincia de Pichincha</i>	111
<i>Análisis de entrevistas</i>	112
Capítulo IV: Marco Metodológico	121

Enfoque de investigación	121
Tipología de investigación	122
Hipótesis	123
Instrumentos de recolección de información	125
Técnica de muestreo	126
<i>Muestreo por conveniencia</i>	126
<i>Muestreo por estratos</i>	126
Población y muestra	126
<i>Aplicación del muestreo estratificado</i>	127
Detalle de procesamiento de datos	128
Matriz de variables	130
<i>Operacionalización de variables</i>	130
Capítulo V: Análisis de datos	138
Informe Ejecutivo	138
Informe de la variable	150
Informe detallado de las preguntas relevantes	158
Capítulo VI: Propuesta	169
Antecedentes	169
Desarrollo e implementación de la propuesta	170
<i>Planear</i>	171
<i>Hacer</i>	173

<i>Controlar</i>	178
<i>Actuar</i>	181
Presupuesto	183
Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones	189
Conclusiones	189
Recomendaciones	191
Referencias	194
Anexos	211

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Comportamiento del consumidor</i>	31
Tabla 2 <i>Cuadro de indicadores sostenibles de la OMT</i>	56
Tabla 3 <i>Estándares de sostenibilidad</i>	57
Tabla 4 <i>Dimensiones de la investigación</i>	67
Tabla 5 <i>Ingreso de divisas por exportaciones</i>	83
Tabla 6 <i>Balanza Turística</i>	84
Tabla 7 <i>Plataformas de búsqueda y reserva de viajes sostenibles</i>	98
Tabla 8 <i>Productos Turísticos PLANDETUR2020</i>	99
Tabla 9 <i>Número de operadoras turísticas por cantón</i>	111
Tabla 10 <i>Tipología de la investigación</i>	122
Tabla 11 <i>Datos para cálculo de la muestra</i>	127
Tabla 12 <i>Habitantes por estrato</i>	127
Tabla 13 <i>Matriz de variables</i>	131
Tabla 14 <i>Prueba chi-cuadrado de sostenibilidad ambiental y satisfacción del usuario</i>	142
Tabla 15 <i>Análisis de correlación entre la sostenibilidad ambiental y la satisfacción del usuario</i>	142
Tabla 16 <i>Prueba chi-cuadrado de satisfacción y confianza del usuario</i>	142
Tabla 17 <i>Análisis de correlación entre la satisfacción del usuario y su confianza</i>	144
Tabla 18 <i>Prueba chi-cuadrado de género y satisfacción del usuario</i>	145
Tabla 19 <i>Análisis de correlación entre la satisfacción del usuario y el género</i>	145
Tabla 20 <i>Prueba chi-cuadrado de género y sostenibilidad ambiental</i>	146
Tabla 21 <i>Análisis de correlación entre la sostenibilidad ambiental y el género</i>	146
Tabla 22 <i>Retorno de inversión de las operadoras turísticas</i>	148
Tabla 23 <i>Informe por variable</i>	150

Tabla 24 <i>Análisis descriptivo de las variables que engloban la sostenibilidad ambiental</i>	159
Tabla 25 <i>Distribución de la satisfacción que obtiene las empresas turísticas a través de redes sociales</i>	159
Tabla 26 <i>Distribución de la confianza que obtiene las empresas turísticas a través de redes sociales</i>	160
Tabla 27 <i>Análisis de Normalidad de las dimensiones Satisfacción, confianza y sostenibilidad ambiental</i>	160
Tabla 28 <i>Tabla cruzada de sostenibilidad ambiental y satisfacción del usuario</i>	162
Tabla 29 <i>Prueba chi-cuadrado de sostenibilidad ambiental y satisfacción del usuario</i>	162
Tabla 30 <i>Análisis de correlación entre la sostenibilidad ambiental y la satisfacción del usuario</i>	163
Tabla 31 <i>Tabla cruzada de sostenibilidad confianza y satisfacción del usuario</i>	163
Tabla 32 <i>Prueba chi-cuadrado de sostenibilidad medioambiental y satisfacción del usuario</i>	164
Tabla 33 <i>Análisis de correlación entre la satisfacción del usuario y su confianza</i>	164
Tabla 34 <i>Tabla cruzada de género y satisfacción del usuario</i>	165
Tabla 35 <i>Prueba chi-cuadrado de género y satisfacción del usuario</i>	165
Tabla 36 <i>Análisis de correlación entre la satisfacción del usuario y el género</i>	166
Tabla 37 <i>Tabla cruzada de género y sostenibilidad ambiental</i>	167
Tabla 38 <i>Prueba chi-cuadrado de género y sostenibilidad ambiental</i>	167
Tabla 39 <i>Análisis de correlación entre la sostenibilidad ambiental y el género</i>	167
Tabla 40 <i>Tabla resumen de la planificación de problemas</i>	172
Tabla 41 <i>Tabla resumen de la ejecución</i>	174
Tabla 42 <i>Detalle de indicadores y presupuesto</i>	183

Índice de figuras

Figura 1 <i>Árbol de problemas de la investigación</i>	24
Figura 2 <i>Modelo del comportamiento del consumidor</i>	31
Figura 3 <i>Proceso de Marketing</i>	38
Figura 4 <i>Modelo Canvas</i>	41
Figura 5 <i>Diamante de Porter</i>	43
Figura 6 <i>Esquema de un producto turístico</i>	45
Figura 7 <i>Modelo del comportamiento del turista</i>	46
Figura 8 <i>De las 4P's a las 3P's</i>	48
Figura 9 <i>Modelo para el estudio de variables</i>	68
Figura 10 <i>Modelo para estudio de variables</i>	70
Figura 11 <i>Modelo para estudio de variables</i>	72
Figura 12 <i>Modelo para estudio de variables</i>	74
Figura 13 <i>Aportación del turismo con respecto al PIB</i>	82
Figura 14 <i>Personas empleadas en actividades turísticas</i>	87
Figura 15 <i>Destinos turísticos preferidos</i>	88
Figura 16 <i>Porcentaje de personas que utilizan Internet</i>	89
Figura 17 <i>Porcentaje de hogares con acceso a Internet</i>	89
Figura 18 <i>Frecuencia del uso de internet</i>	90
Figura 19 <i>Porcentaje de personas con celular activado</i>	91
Figura 20 <i>Porcentaje de personas con teléfono inteligente</i>	91
Figura 21 <i>Porcentaje de personas con celular y redes sociales</i>	92
Figura 22 <i>Tenencia de redes sociales</i>	92
Figura 23 <i>Destinos verdes por región</i>	96
Figura 24 <i>Destinos verdes por países</i>	97
Figura 25 <i>Pilares evaluados para el Índice de Competitividad de Viajes y Turismo</i>	102

Figura 26 <i>Clúster turístico en base a la estrategia de competitividad de Porter</i>	103
Figura 27 <i>Porcentaje de personas que utiliza internet.....</i>	138
Figura 28 <i>Porcentaje de personas con teléfono inteligente</i>	139
Figura 29 <i>Retorno de inversión de las operadoras turísticas.....</i>	149
Figura 30 <i>Fases del ciclo PHVA.....</i>	170
Figura 31 <i>Estructura de la propuesta</i>	170
Figura 32 <i>Problemas relevantes.....</i>	171
Figura 33 <i>Matriz de planes y programas a ejecutarse.....</i>	178
Figura 34 <i>Ficha para plan de actuaciones.....</i>	179
Figura 35 <i>Cuadro de Mando de Monitoreo, Seguimiento, Evaluación de los objetivos estratégicos.....</i>	180
Figura 36 <i>Matriz de evaluación y control para las empresas turísticas.....</i>	180
Figura 37 <i>Matriz de contenidos para las empresas turísticas.....</i>	181
Figura 38 <i>Ciclo de mejora continua.....</i>	182

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**

Capítulo I: Problema

Antecedentes

En 1991 se funda las bases para dar origen a nuevos tipos de comunicación en redes por el científico Tim Berners-Lee que logra relacionar la tecnología del hipertexto al Internet con la creación del World Wide Web, en este sentido se contribuyó a conformar comunidades online pues se empezaron a crear blogs, medios de suscripción de noticias y a su vez servicios de correo electrónico que además ayudaron a los distintos grupos offline. Con el paso del tiempo los medios en la red toman una perspectiva diferente pues ya no se ofrecía solamente canales de comunicación en red que implicaba que el sujeto no pueda interactuar a través de la red y solo podía recibir información, sino ya era capaz de interactuar con otros usuarios o aportar con algún contenido hacia el público, esto es conocido como la Web 2.0 que reúne plataformas nuevas como las redes sociales, portales de alojamiento de videos, fotos, etc., que contribuyen a enriquecer la experiencia del usuario (Van Dijck, 2019).

En las últimas décadas en un contexto empresarial se ha cambiado la forma de comunicarse entre una empresa y el cliente, debido a que con los avances tecnológicos se ha logrado tener un contacto más directo, mediante el anuncio de ofertas, la promoción de productos o servicios, conocer los gustos y preferencias del cliente, esto se ha identificado por los profesionales del marketing que han estudiado el comportamiento del consumidor (Corrales & Paucar, 2017). Además, según estudios el marketing tradicional implica inversiones más altas en comparación al marketing aplicado en herramientas digitales, cuyo objetivo es contactarse con la mayoría de clientes potenciales y esto se lo consigue a través de una página web de la empresa o utilizando las redes sociales como herramienta de marketing, en este sentido se ofrece

mejores beneficios para que la empresa logre captar y fidelizar más cliente (Llanes & Hubert, 2018).

Según las estadísticas más recientes IEBS School (2020) en este año las principales redes sociales utilizadas a nivel mundial es Facebook (87%), YouTube (68%), Instagram (de un 49 a 54%), Twitter (50%) y LinkedIn (57%), bajo este panorama resulta que las redes sociales son una herramienta clave que toda empresa debe utilizar como estrategia para conseguir más ventas, asimismo se observa que una persona por lo menos cuenta con un usuario en las redes sociales lo que evidencia el desarrollo de su uso. Por otra parte, en el caso del Ecuador según Mentinno (2020) la audiencia digital corresponde a 13,8 millones de personas en el país de los cuales 13 millones corresponden a personas que utilizan redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter y WhatsApp las cuales son las más comunes y donde hay más interacción de usuarios registrados y se puede dirigir la publicidad, la mayoría de usuarios corresponden a usuarios de entre 25 a 34 años.

Asimismo, las micro y pequeñas empresas son el motor de la economía del país, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2017) el segmento de las microempresas destaca con un 90,78% seguido de las pequeñas con un 7,22% y las medianas con 1,55%, esto se debe a que la mayoría son creadas por emprendedores o por el crecimiento de un negocio familiar, según el contexto por la accesibilidad al Internet y las oportunidades que brinda las micro, pequeñas y medianas empresas han empezado a utilizar estos medios para hacerse conocer, sin embargo no todas saben manejar adecuadamente las herramientas digitales generando inversión para contratar personal especializado en este campo.

En este contexto, se considera al turismo uno de los sectores que ha considerado a las publicaciones a través del internet como una oportunidad, además de

ser reconocido como potencial de desarrollo para el país, pues según datos del Banco Central del Ecuador hasta el 2019 represento alrededor del 1,8% del Producto Interno Bruto, al igual se evidenció un incremento de 9285 en plazas de trabajo con respecto al 2018 (Ministerio de Turismo, 2019). En este sentido, se ha visto un enorme potencial y crecimiento futuro de la industria turística, por esta razón es importante evaluar a las empresas dedicadas a este ámbito ya que seguirán creciendo positivamente y contribuirán al desarrollo del país. Según este panorama el desarrollo turístico es importante y las herramientas digitales han permitido que el escenario en el cual el turista se desenvuelve sea diferente pues las expectativas cambian y el interés por satisfacer su necesidad crecen, es decir que cambia la relación entre el consumidor y su entorno para lograr comunicar su satisfacción o insatisfacción e influir en la opinión de los demás (Arteaga , Coronel, & Acosta, 2018).

Además el sector turístico se ha enfocado en el turismo ecológico el cual ha experimentado un crecimiento acelerado, esto se debe a que existen estadísticas donde un alto porcentaje de la población ecuatoriana se preocupa por el deterioro ambiental el cual hace que las empresas tomen en cuenta nuevas estrategias de marketing con un enfoque ecológico, en este sentido el marketing se enfrenta a un nuevo tipo de consumidor, más sensible con el ambiente y traslada sus decisiones de compra y consumo a estos aspectos ambientales (Altamirano, Marín , & Ordoñez , 2018).

Delimitación del tema

La delimitación de la presente investigación corresponde a estudiar la relación entre las publicaciones referentes a la sostenibilidad ambiental con la satisfacción y confianza de los usuarios de las empresas turísticas en la Provincia de Pichincha para el año 2020-2021.

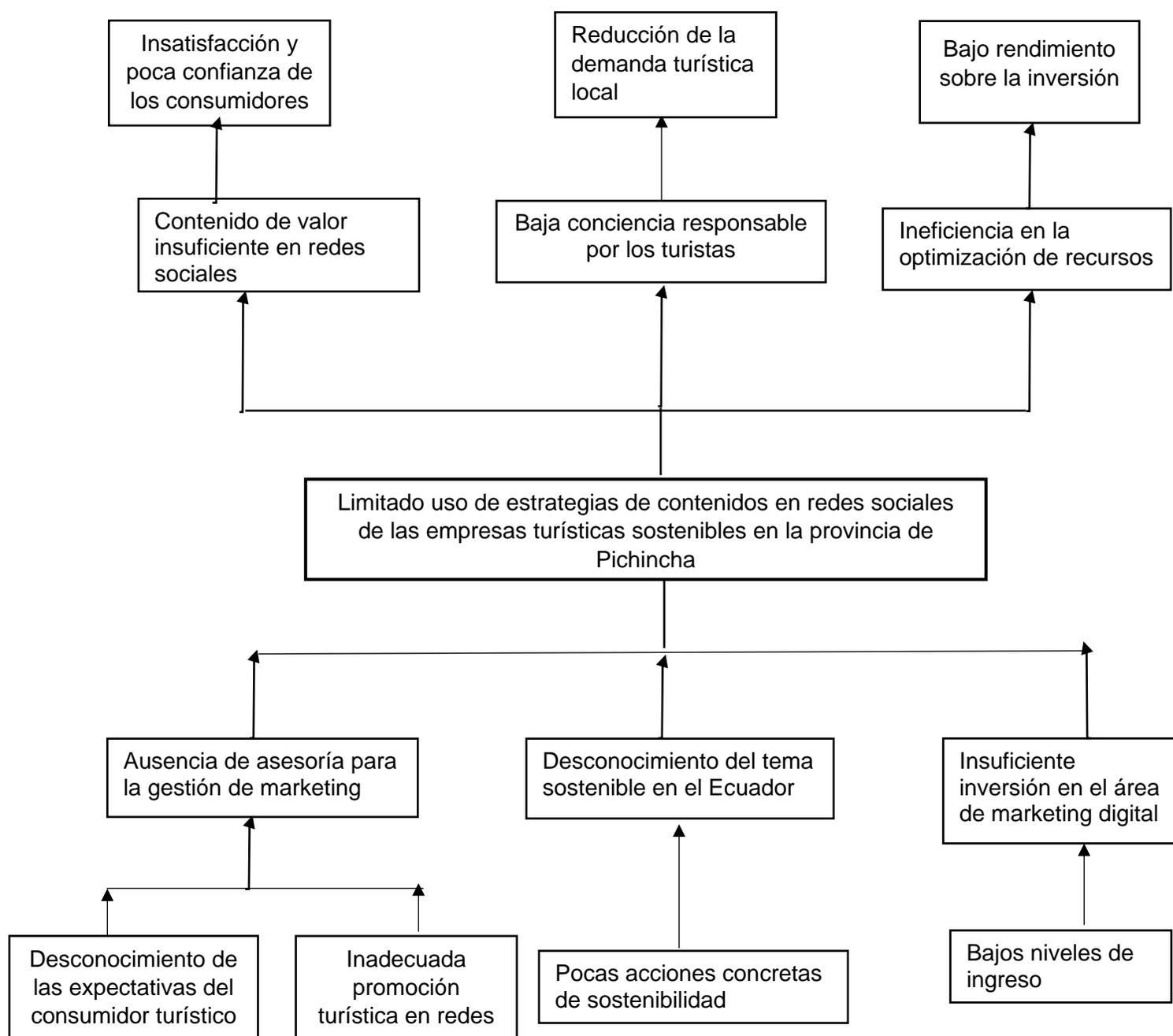
Planteamiento del problema

En las últimas décadas las redes sociales se han posicionado de manera que las empresas han tenido que adaptarse a estas nuevas tendencias. Por otra parte, también se promueve la sostenibilidad un concepto muy popular hoy en día, donde las personas están tomando más conciencia sobre temas del medio ambiente por tanto es clave para las empresas empezar a desarrollar productos o servicios con base en prácticas medioambientales en todo su proceso de producción. Para el tema investigativo se tomará en cuenta las operadoras turísticas a razón que este sector como se ha mencionado representa uno de los servicios más importantes de ingresos para el país. La relación de la gestión de las empresas turísticas y la sostenibilidad es un aspecto que está creciendo en el sector turístico, esto hace que las empresas se sientan más pendientes de comunicar a sus clientes acerca de diferentes aspectos como el uso de los recursos, el cuidado de la diversidad, el apoyo a las comunidades locales, uso del marketing responsable que se refiere a mejorar la percepción de la marca debido a los valores de responsabilidad social incorporados por la empresa y a su vez influyen en la prestación de servicios del mismo. Todo esto brinda una mayor seguridad y confianza a los usuarios, pues a su vez se convierte en una compra segura por parte de ellos.

En la actualidad se ha generado un desarrollo inclusivo, accesible y sostenible en el turismo del país fomentando así el consumo sostenible y responsable en las personas, sin embargo, estos sitios turísticos no cuentan con una adecuada difusión publicitaria pues no se enfocan en la propagación de un producto turístico completo que genere atracción por los turistas. Según Mentinno (2020) el promedio de inversión publicitaria digital a nivel nacional corresponde al 22,4% siendo el segundo medio más invertido después de la televisión donde se concentra el 51,1% de la inversión, además cabe mencionar que donde se concentra la mayor inversión es en empresas de

vehículos, comidas rápidas, telefonía. En base a lo anterior el sector turístico no se encuentra en los principales categorías que invierten por este medio presentando un bajo nivel de competitividad provocando una participación baja para su sector, bajo esta perspectiva los gerentes de las pequeñas empresas no conocen los beneficios de invertir en gestión de contenidos en redes sociales provocando que no se preocupen por tomar algún tipo de asesoramiento que les permita sobresalir y posicionarse en el ámbito digital, además de no contar con un área específica en marketing y contratar más profesionales en este ámbito para conocer las expectativas del turista local y extranjero. Esta investigación tiene un enfoque en la satisfacción y confianza de los consumidores mediante el uso del marketing en redes sociales, esto se lo realizará dirigido a los usuarios de internet para poder identificar estrategias de marketing para sus servicios.

El presente análisis desea conocer el impacto de contenidos ecologistas en las redes sociales sobre la satisfacción y la confianza de los usuarios en las empresas turísticas. Por tanto, la investigación será de gran utilidad ya que -a través de los resultados- posiblemente se captará el interés de las personas por ese tipo de contenidos, además su utilidad será practica e interesante para aquellas empresas que piensen en desarrollar estrategias de marketing digital que les permita potenciar su marca en las redes sociales, pues en caso de no contar con información pertinente, las empresas continuarán estancadas y no gozarán de un crecimiento empresarial.

Figura 1*Árbol de problemas de la investigación*

Nota: La figura muestra las causas y efectos relacionados al problema de investigación.

Elaborado por autora de la investigación.

Justificación

En la actualidad el sector turístico ha tenido una evolución en constante crecimiento, tanto a nivel nacional como internacional, para el Ecuador el turismo significa un pilar fundamental para su desarrollo, además unas de las provincias donde ha crecido la oferta turística es Pichincha pues hasta el 2019 tuvo un crecimiento del 6,14% con relación al 2018, además en los últimos años ha crecido el interés del gobierno y ciudadanos por cuidar el medio ambiente y los recursos naturales generándose planes que favorezcan a un turismo sostenible para convertirse en una actividad rentable, sin embargo las empresas han tenido que adaptarse a un entorno más competitivo pues el país no se ha logrado posicionar a escala internacional con las marcas y submarcas ya existentes en el país, por ejemplo la campaña “All you need is Ecuador” fue creado como parte del Plan Integral de Marketing Turístico en 2014 con el objetivo de posicionar la marca en el mercado internacional, el cual tuvo un gran impacto ya que uno de los principales medios para difundirlo fue el Internet sobre todo en la interacción con redes sociales, las publicación en blog de viajeros y páginas web, sin embargo es importante que la campaña se mantenga con el tiempo y no exista cambios posteriores por cada periodo presidencial, pues ha existido algunas campañas a corto plazo que no se han logrado posicionar sin un horizonte definido, en base a esto es importante mostrarle al turista con la campaña el producto turístico y realizar una planificación a corto y largo plazo para saber si realmente funciona acorde a la inversión realizada, por tanto las empresas se deben enfocar en desarrollar productos turísticos más competitivos y mejorar sus estrategias de mercadeo, en base a esto se ha experimentado cambios en cuanto a la necesidad de actuar más responsable por parte de las empresas implementando nuevas estrategias como es el caso del marketing digital.

Además, según Morillo (2011) por “el avances tecnológico creciente y sofisticado del siglo XXI se han acortado los tiempos para un mejor desempeño en el sector turístico, dando como resultado una nueva visión del comportamiento de la nueva generación de turistas que esperan extender sus fronteras de viaje”, en base a esto el sector turístico se ha venido adaptando a las nuevas tecnológicas como son las redes sociales, utilizándolas como herramientas de marketing para dar a conocer lugares, costumbres, culturas e incluso el cuidado del medio ambiente, es por esta razón que se elige el tema ya que el desarrollo sostenible debe crear un impacto positivo, en este sentido se busca analizar el nivel de impacto que tienen los contenidos digitales en redes sociales de manera que la empresa logre brindar satisfacción y consecuentemente confianza a las personas interesadas en adquirir sus servicios turísticos.

Finalmente, la motivación para realizar este estudio es por la importancia que se debe dar al marketing digital en el ámbito turístico, además en la actualidad con la globalización y el avance tecnológico se puede conocer de nuevos factores externos que inciden en los distintos sectores de la economía de un país. En este sentido la investigación complementa distintos aspectos que contribuyen a conocer cómo se desenvuelven las empresas turísticas y cuál es el comportamiento del consumidor a estos cambios que surgen en la actualidad.

Objetivos

Objetivo General

La importancia de plantearse un objetivo general es poder describir las otras partes de la investigación, uno de estos es el marco teórico que se vincula a esta parte.

Considerando lo anterior, el objetivo general del presente trabajo es:

“Analizar el impacto de contenidos ecologistas en las redes sociales sobre la satisfacción y la confianza de los usuarios de las empresas turísticas en la provincia de Pichincha”.

Objetivos específicos

- Determinar la relación teórica entre los contenidos para redes sociales y las teorías asociadas con el comportamiento del consumidor.
- Determinar la relación existente entre las publicaciones en redes sociales referentes a la sostenibilidad ambiental y su influencia en la satisfacción del usuario.
- Establecer la relación existente entre la satisfacción del usuario en redes sociales con las empresas turísticas para conocer el nivel de confianza en esas empresas.
- Identificar el género del usuario para conocer si influye en la sostenibilidad ambiental y su satisfacción.
- Conocer la perspectiva del marketing, retorno de inversión y el uso de redes sociales en las operadoras turísticas.

Determinación de variables

Una variable independiente es aquella que el investigador elige libremente y la manipula para conocer su efecto con relación a una variable dependiente (Morales, 2009).

Las variables dependientes identificadas son:

- Satisfacción
- Confianza

- Honestidad
- Benevolencia
- Competencia

La variable independiente reconocida es:

- Publicaciones o contenidos ecologistas en redes sociales (sostenibilidad ambiental).

Capítulo II: Marco Teórico

Teoría de mercado

La teoría del mercado es una teoría económica que se refiere a la determinación de precios y cantidades de bienes y servicios que son producidos y demandados por el mercado. El mercado se considera el lugar donde existe el intercambio de bienes o servicios entre los ofertantes y demandantes en función de los precios. En este sentido, aparece la ley de la oferta y demanda, en el caso de la oferta los precios más altos provocan más producción, igualmente si el precio del bien es alto los consumidores tienden a comprar menos el producto esto se conoce como la ley de la demanda. Es así que juntas estas leyes determina un precio de equilibrio y el nivel de producción para cada bien, asimismo existen determinantes, en el caso de la demanda se determina acorde a los gustos y preferencias, las expectativas, el precio de los bienes, los sustitutos y el ingreso de los consumidores. Por otra parte, en el caso de la oferta se determina acorde a los costos de producción, tecnología, condiciones climatológicas, precios de los bienes relacionados, expectativas del productor (Fernandez, 2010).

Teoría de color

La teoría de color es un conjunto de principios para crear combinaciones de color adecuadas, se encuentra presente en marketing, publicidad y diseño ya que es esencial que el público objetivo capte bien lo que la empresa quiere transmitir y comunicar con la marca. En esta parte donde aparece la psicología del color donde cada uno puede producir diferentes emociones y conductas a las personas. Es muy importante que se realice un análisis de la cultura, educación, valores, entre otros factores que un color puede significar en ese público objetivo, en este sentido la percepción que tengan del color determinará gran parte de su confianza. Asimismo, para definir los colores existen varios tipos como los colores cálidos que refleja pasión,

alegría, entusiasmo y energía, por otra parte, los colores fríos dan una sensación de calma y profesionalismo. En este sentido, resulta necesario que cada marca tenga establecido una paleta de colores que ayude a transmitir o comunicar de mejor manera los valores de la marca (Cortés, 2018).

Comportamiento del consumidor

Según Solomon (2008) el comportamiento del consumidor se refiere a un proceso donde interviene la selección, compra, uso o desecho de algún producto o servicio con el fin de satisfacer sus expectativas, en otras palabras, este comportamiento trata de explicar cómo reacciona una persona ante la adquisición y uso de un producto y si éste logra satisfacer sus necesidades, en este sentido se permite observar cuales son las interrogantes que tienen los consumidores y que incita su decisión de compra en cuanto al tiempo, dinero y esfuerzo para su consumo.

Para el marketing el comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es el punto inicial para poder implementar estrategias o acciones enfocadas al marketing por parte de las empresas, dado que el comportamiento es una parte fundamental para conocer las decisiones que tiene el consumidor al momento de adquirir sus bienes o servicios para satisfacer sus necesidades. En el marketing el consumidor es lo más importante de modo que las empresas identifican maneras para cubrir sus necesidades e implementan estrategias para satisfacerlas. Para entender el comportamiento del consumidor se debe estudiar los enfoques del ser racional económico pues en el primer enfoque el hombre consume con respecto a su disposición de recursos y tomara la decisión en función al producto que le dé una mayor utilidad, por otra parte, está el enfoque psicosociológico el cual no toma en cuenta un razonamiento lógico sino va encaminado al aprendizaje, psicoanálisis y el entorno social (Heno & Cordoba, 2007).

Por otra parte, el comportamiento del consumidor ha sido objeto de varias investigaciones dando lugar a distintas teorías que han brindado las empresas un punto de vista óptimo para conocer el consumo de los individuos, entre los cuales se tiene:

Tabla 1

Comportamiento del consumidor

Teoría	Concepto
Económica	Máxima rentabilidad, mayor beneficio.
Psicoanálisis	El comportamiento se encuentra bajo las fuerzas internas Eros y Thanatos.
Aprendizaje	Se aprende por medio de estímulos.
Socio-psicológica	El ser humano se ve influenciado por grupos.

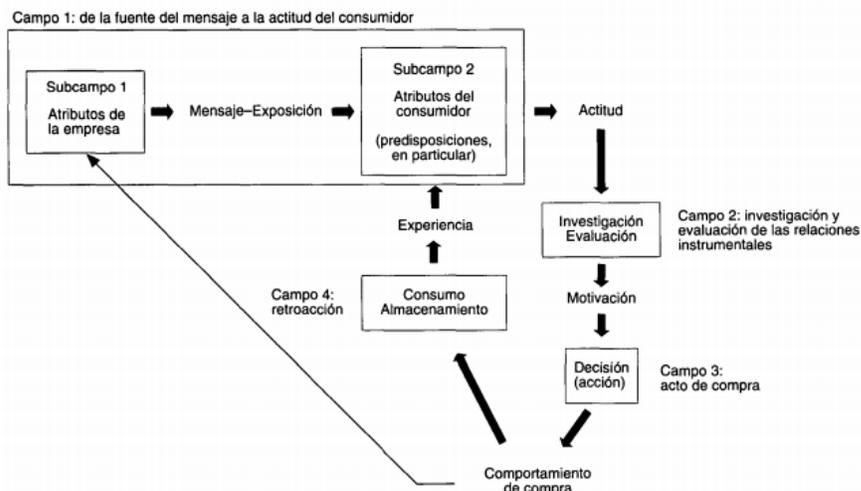
Nota. La tabla muestra las teorías del comportamiento del consumidor. Adaptado de Rivera. et al. (2011).

Modelo del comportamiento del consumidor

Uno de los modelos que en primer lugar se publicaron fue Nicosia, el cual analiza diversos esquemas y han servido de base para el estudio del comportamiento del consumidor en marketing, teoría económica y ciencias de conducta. Los esquemas que se mencionan se basan en dos variables principales que influyen a un individuo: las ambientales e individuales, asimismo analiza las fases principales del proceso de compra del consumidor que abarca una red de relaciones entre las distintas variables del proceso de decisión de compra (Vivar, 1991). A continuación, se visualiza el esquema propuesto por este modelo:

Figura 2

Modelo de comportamiento del consumidor



Nota. Modelo Nicosia. Adaptado de Vivar (1991).

Como se observa en la figura se identifican las variables internas del consumidor en tres diferentes momentos mediante las predisposiciones que son variables endógenas, pasivas, las actitudes que se refiere a circunstancias actuales o futuras y las motivaciones que son aspectos fuertes con un objetivo específico, el cual posteriormente se convierte en una decisión de compra y conlleva en conjunto al comportamiento de compra del consumidor. Por otra parte, según Baker (1998) lo describe al modelo de otra forma dando énfasis a cuatro áreas:

- El primero, que el consumidor recibirá un mensaje el cual da como resultado una predisposición ante el producto o servicio.
- Segundo, es un proceso de investigación y evaluación dando como respuesta una activación en la motivación del individuo.
- Tercero, va desde la motivación de compra a la acción, es decir se compra el producto, en este caso si sucede la compra se puede pasar a la siguiente etapa.

- Cuarto, son las experiencias generadas por la compra, en otras palabras, el feedback o retroalimentación.

Teoría económica

La teoría económica es una de las teorías más comunes del comportamiento del consumidor, se basa en dos aspectos el presupuesto del consumidor dado que es limitado y por otro lado lógica o racionalidad del mismo pues sus gastos deben ser proporcional a los ingresos, igualmente como consumidor siempre se trata de obtener mayores utilidades con respecto al producto o servicio que adquiera, además de satisfacer sus necesidades; por ejemplo esto se ve reflejado en los descuentos pues el consumidor se muestra interesado en un precio menor a comparación del precio original (Rivas & Grande , 2010). En general los dos elementos importantes en esta teoría es el presupuesto y la escasez de los recursos económicos, y la maximización de utilidades o de la satisfacción. Es importante considerar esta teoría por lo que el poder adquisitivo de un turista extranjero es diferente a un turista local, por tanto, al momento de ofertar los servicios se debe considerar el factor económico según el segmento dirigido.

Teoría de aprendizaje

El aprendizaje como se conoce es el conjunto de conocimientos percibidos por una persona, en el campo del consumidor se prefiere productos que ya se conoce en base a la experiencia percibida con el uso, en este sentido en términos más técnicos se evalúa la percepción, experiencia y la orientación a metas y objetivos, es decir que antes de adquirir un producto o servicio el consumidor observa, identifica las ventajas y desventajas luego selecciona y finalmente adquiere el producto que le brinde mejores resultados, un ejemplo común es cuando el consumidor tiene fidelidad ante una marca pues posiblemente lo aprendido de ese producto le generó satisfacción y por eso siempre va decidirse por dicha marca (Vallet & Rivera , 2017). Se considera esta teoría

para conocer si los turistas tienen a su disposición opciones de empresas que ya suelen elegir habitualmente o si están en busca de nuevas opciones cada vez que realicen un viaje.

Teoría de psicoanálisis

Se basa en las referencias teóricas de Sigmund Freud, en los que menciona al comportamiento de la persona con referencia a Eros y Thanatos, es decir Eros lo relacionado a la recreación, sexo, amistad y socialización, por otra parte, Thanatos se relaciona al placer direccionado a la muerte, agresión y distracción. En base a lo anterior son aspectos que orientan el comportamiento de una persona según esta teoría; sin embargo, suele existir controversia en algunos de estos temas volviéndose implícitos para el conocimiento de la sociedad. Además, según Freud la conciencia del hombre actúa en base a dos elementos la ética y moral, sin tomar en cuenta a un tercer elemento que son los impulsos es decir actuar sin ser reflexivo con las acciones. En base a lo mencionado en marketing se puede explicar que el comportamiento del ser humano no es racional, pues prefiere productos que satisfagan sus impulsos internos por ejemplo las bebidas alcohólicas, tabaco, ropa, perfumes, etc. (Seelbach, 2013). Es importante conocer las actitudes que tiene el turista de como surgen y como están cambiando con el tiempo por la aparición de los medios digitales.

Teoría psicológico-social

Esta teoría explica al comportamiento de la persona como un carácter social, según Córdoba (2007) una de las principales razones que dirigen el comportamiento es la necesidad personal de integrarse a un grupo en la sociedad, en este sentido refiriéndose al consumo se puede observar que es distinto a las teorías anteriores puesto que su consumo va relacionarse a la satisfacción de las necesidades para pertenecer a un grupo social y a su vez diferenciarse de los demás. Un ejemplo común

es lo que siguen la mayoría de las personas como en la ropa, la mayoría prefiere artículos que están de moda porque son influenciados por las tendencias y expectativas generales. En este sentido, el hecho de conocer el entorno social que tiene el segmento puede afectar en la forma de como la empresa puede llegar al cliente, también considera que la toma de sus decisiones se ve influenciado por la opinión de los demás.

Teorías aplicadas al marketing digital

Teoría del juego

Es una rama de las matemáticas que genera modelos para estudiar la toma de decisiones y las interacciones entre quienes toman esas decisiones, en esta parte los juegos son estructuras formalizadas de incentivos, es decir los beneficios que se pueden obtener con las decisiones y como eso afecta a los demás. Esta teoría puede ser aplicada en varios campos como la política, en estrategia, economía donde ha tenido un gran desarrollo. Uno de los máximos exponentes es John Nash que creó lo que se conoce como el equilibrio de Nash que menciona que cada participante asume una estrategia concreta y conoce la estrategia de los oponentes, en general las decisiones de un participante afectan a los otros. Asimismo, esta teoría puede ser aplicable a las estrategias de marketing cuando se elaboran un plan pues se analiza las estrategias que está utilizando la competencia en el mercado (Fernández & Diez, 2017).

Teoría de las restricciones

Esta teoría fue originada por Eliyahu Goldratt y divulgada en 1984, dice que cada organización tiene por lo menos una restricción donde a cada restricción se le conoce como cuello de botella que impiden que se tenga más beneficios económicos. Es importante que la empresa sea vista como un todo, pues es normal que los diferentes departamentos ya sea de marketing, ventas, producción, finanzas actúen por objetivos locales, así cada uno conseguirá la optimización de su área haciendo que la suma de

todas estas resulte una optimización general de la empresa, sin embargo, esto no da tan buenos resultados, porque debe verse a la empresa como un todo. En este sentido la teoría trata de identificar el eslabón más débil porque la mejora de ellos tendrá un impacto global para la empresa (Pastrana, 2020).

Teoría de decisiones

Es un enfoque analítico y sistemático para el estudio de la toma de decisiones, de esto dependerá el éxito de cualquier empresa, en el campo del marketing lo más óptimo para reducir la incertidumbre o el riesgo asociado en la toma de decisiones es la investigación de mercados pues permite preparar, recopilar, analizar e interpretar datos e información de un problema en específico, asimismo se puede utilizar otros sistemas para una mejora en la toma de decisiones como es los datos internos que se genera dentro de la empresa, la inteligencia competitiva que recopila información sobre el entorno de la empresa. En este sentido las fases que se pueden realizar es la formulación y delimitación del problema, diseño de la investigación, trabajo de campo, procesamiento, análisis de la información y la extracción de conclusiones (Mikkelsen, 2015).

Teoría organizacional

Surge a partir del año 1962 como un conjunto de ideas sobre las personas, las organizaciones y el medio ambiente. Tiene como objetivo promover el desarrollo y crecimiento de competencias, habilidades y potenciales representados por competencias. Asimismo, hace que la empresa esté en capacidad de comprender las herramientas necesarias para competir en el mercado actual. Consta de dos descriptores relacionados.

Desarrollo: Significa acción y desarrollo o efecto del desarrollo o para incrementar, aumentar o mejorar las actividades realizadas por un individuo u

organización. El significado administrativo es la implementación de estrategias para desarrollar un proceso de cambio planificado. Organización: se utiliza para la coordinación de las actividades que integran una empresa con el fin de obtener el máximo beneficio de los elementos que lo constituyen en la realización de sus metas y objetivos (Sánchez G. , 2009).

Teoría del caos

Se considera el motor de cambio, en el campo empresarial se explica como situaciones de cambios rápidos, donde se necesitan soluciones creativas, no pueden ser controladas de manera habitual. La esencia de la teoría del caos aplicada al entorno organizacional ha revolucionado la forma en que entendemos la realidad, pues el entorno al estar cambiando constantemente surge nuevas oportunidades y amenazas, por lo que no podemos esperar a tener demasiada confianza en lo que está sucediendo para construir nuestra estrategia. El modelo causal lineal debe ser reemplazado por un modelo causal no lineal. En este modelo, las pequeñas acciones pueden conducir a resultados completamente inesperados pues se vive en un entorno donde los procesos y comportamientos dependen de circunstancias inciertas (Pidal, 2009).

Marketing

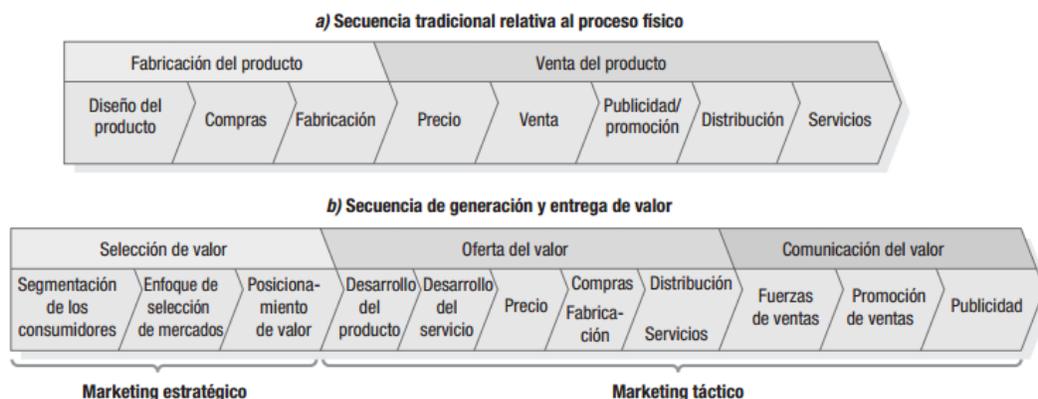
Según mencionan varios autores como Philip Kotler, William Stanton, Scott Davis, Seth Godin el marketing tiene sus orígenes en las primeras relaciones humanas, sociedad e incluso los primeros intercambios de bienes pues una de las primeras formas de comercio fue el trueque, además cada persona se enfocaba en producir lo que mejor podían hacer para posteriormente cambiarlo con otros bienes (Martínez D. , 2016).

Según Kotler & Armstrong (2003) mencionan que el marketing es un “proceso social y administrativo mediante el cual grupo o individuos a través de la generación e intercambio de productos de valor tienen lo que necesitan y desean” (p.75). De igual forma se intenta mejorar las propuestas hacia el consumidor pues al ser un proceso cambiante se logra tener una diferenciación entre servicios, captar la atención de los consumidores y uno de los aspectos primordiales crear relaciones valiosas, valoradas y sostenibles con los clientes.

En este sentido, se toma al valor para el cliente como el aspecto más importante para el desarrollo de estrategias y planes de marketing, pues según Kotler & Armstrong (2012) el director de marketing en una empresa es el encargado de gestionar las necesidades y satisfacer los deseos de los clientes mediante una propuesta de valor a cambio de retribuciones, anteriormente el enfoque que se le daba al marketing era solo en el proceso de ventas, es decir se compraba o fabricaba el producto y se vendía al cliente, sin embargo existe un proceso de generación de valor que todas las empresas sin importar el giro de negocio deberían tomar en cuenta para lograr un mejor posicionamiento.

Figura 3

Procesos del marketing



Nota: La figura representa el proceso para entregar valor en marketing. Tomado de Fundamentos de marketing Kotler & Armstrong (2012)

Como se observa en la figura la secuencia de generación y entrega de valor ubica al marketing en todo el proceso para vender un producto o servicio, este contiene 3 fases, el primero se enfoca en el marketing estratégico mientras que las dos últimas fases corresponden al marketing operativo o táctico.

- Selección de valor: Se refiere a las actividades que se realizan antes de que exista el producto o servicio, entre estas actividades esta la segmentación del cliente, es decir se divide al mercado en partes pudiendo ser demográfica (edad, sexo, lugar donde vive) o psicográfica (forma de comportarse de una persona), pues un grupo de personas puede reaccionar de diferente forma a un producto o servicio. Una vez que se ha segmentado se selecciona al mercado, es decir el público meta al cual va estar dirigido el negocio y por último el posicionamiento el cual es el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor a través de la diferenciación.
- Oferta o generar valor: Representa el conjunto de características para el desarrollo del producto o servicio que se refiere a la modificación, mejora y marcas mediante actividades de investigación y desarrollo, asimismo los precios que pueden ser seleccionados en base al valor del cliente, la competencia y costos del producto o servicio y su gestión de canales que es la forma de hacer llegar el producto al cliente estas pueden ser de manera directa o indirectas.
- Comunicar valor: Se refiere a los canales mediante los cuales se hará conocer el producto o servicio, merchandising, promoción, publicidad y la gestión de servicio al cliente o más conocido como el servicio postventa.

Asimismo según otros autores como Kumar (2004) tiene un enfoque en el valor hacia el cliente estableciendo las “3Vs” como sustitución de las 4Ps que significan Value Customers+ Value Proposition +Value Network que traducido en español es similar a lo que establece Kotler, pues se refiere a la segmentación del cliente, seguido por la definición de la propuesta de valor y definir la red para ofrecer el servicio que promete, otro de los autores importantes es Michael Porter que explica a la empresa como un conjunto de procesos que generan valor más conocido como cadena de valor en el cual se encuentran tanto actividades primarias y secundarias. Por una parte, las primarias son aquellas que ayudan al desarrollo del producto o servicio, es decir desde la adquisición de materiales, su transformación y salida para comercializarlos y gestionar el servicio al cliente, y por otra parte las actividades secundarias que brindan un soporte a las actividades primarias como las compras, tecnología, recursos humanos y la infraestructura de la empresa (Porter, 2016).

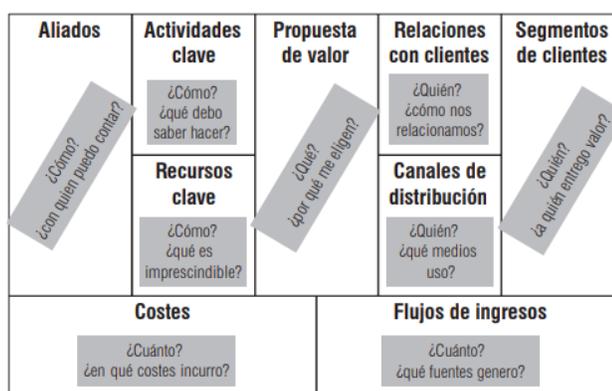
De igual forma, existe otro modelo que engloba los aspectos mencionados anteriormente y tiene como fundamento la propuesta de valor, se lo conoce como modelo Canvas el cual es un modelo de negocio direccionado a dar una visión general de la idea de negocio pues se caracteriza por incluir 4 grandes áreas que son los clientes, oferta, infraestructura y la parte económica, dividiéndose en 9 bloques:

- Segmentos de mercados: El grupo de personas al cual va dirigido el producto o servicio.
- Propuesta de valor: El conjunto de características, beneficios que hace que un negocio sea diferente a los demás y se posicione en la mente del consumidor obteniendo así una ventaja competitiva.
- Canales: La forma en que el grupo de clientes va adquirir el producto o servicio.

- Relación con el cliente: Se debe pensar en cómo será el trato con los clientes dependiendo lo que se ofrece.
- Fuentes de ingreso: Es importante analizar cuál es el precio que están dispuestos a pagar los clientes y en base a ello se establece el precio y las maneras en que van a proceder a pagar.
- Recursos clave: Se refiere a todos los recursos que se necesitan como la tecnología, humanos, financieros.
- Actividades clave: Es el conjunto de tareas que se deberán hacer para que funcione el negocio.
- Socios clave: Las personas que ayudarán que el negocio siga adelante, por ejemplo, realizar alianzas estratégicas, proveedores, accionistas, etc.
- Estructura de costes: Los costos que se va incurrir para desarrollar el producto o servicio, y su vez para promocionarlo por un tiempo determinado (Sánchez & Vélez, 2016).

Figura 4

Modelo canvas



Nota: Adaptado de Modelo canvas al cuadro de mando integral Sánchez & Vélez (2016).

Como se ha mencionado anteriormente las empresas deben buscar su ventaja competitiva para diferenciarse de los competidores en ese caso se crea la oferta o propuesta de valor, en este sentido se puede relacionar con el modelo de Diamante de Porter ya que parte de la competitividad y como éste se ve influenciado por la presencia de varios factores que conlleven al éxito empresarial, se atribuyen cuatro factores que influyen directamente a la competitividad de un sector donde cada factor se encuentra relacionado unos con otros dando así un resultado positivo o negativo dependiendo su grado de interactividad y relación, los factores son los siguientes:

- Condiciones de los factores: Se refiere al conjunto de recursos, mano de obra e infraestructura, así como también el conocimiento que sustenta a la empresa.
- Condiciones de la demanda: Se refiere al mercado y la demanda exigente del mismo, por tanto, las empresas se ven en la necesidad de innovar y anticiparse.
- Los sectores relacionados y de apoyo: Se refiere a los sectores auxiliares o proveedores competitivos, hecho que eleva la oferta y beneficia al país en frente a un mercado internacional, en el caso de la empresa puede interpretarse como la competitividad que existe entre sus miembros dando como resultados márgenes mejores para la empresa.
- Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas: Se refiere al conjunto de competidores de un determinado sector y el grado de rivalidad que mantienen entre sí, pues si uno genera una ventaja competitiva por ende los otros van a buscar ser mejores y da como resultado mejores estándares de productividad.

Adicional Porter planteó dos factores externos que complementar a los cuatro factores que son:

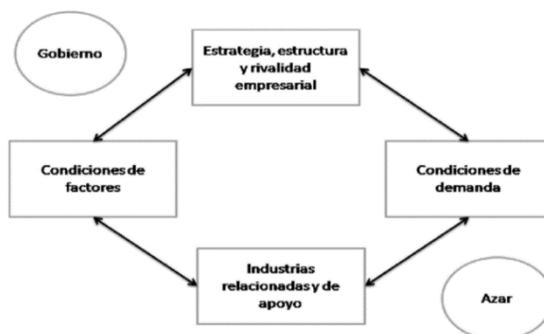
- Causalidad: Hace referencia a los hechos imprevistos que pueden suceder como una crisis económica, social, guerras, etc.

- Gobierno: Se refiere a las políticas, medidas y decisiones que puedan tomar e influyen de manera positiva o negativa a los factores mencionados, por ejemplo, la inversión que contribuya a mejorar los factores de producción como centros de investigación y desarrollo, también puede servir como comprador y cliente de productos o servicios y también políticas para creación y gestión de empresas (Patlán & Delgado, 2007).

Por otra parte, Porter al referirse a la ventaja competitiva se evidenció que las empresas suelen agruparse por espacios geográficos pequeños, en este sentido se considera la creación de clusters competitivos, definiéndose como una concentración geográfica de un conjunto de empresas que tienen en común un producto o servicio de manera que se encuentran interconectadas y cooperan unas con otras, por tanto, resulta de utilidad los factores del modelo Diamante de Porter para desarrollarlo (García & Marinzalda, 2014).

Figura 5

Diamante de Porter



Nota: La figura muestra los componentes del Diamante de Porter. Tomado de: Vargas (2016).

Marketing turístico

Según el autor Díaz (2016) el marketing turístico se encarga de averiguar lo que los turistas quieren, a través del desarrollo de servicios adecuados y brindarles la

información necesaria sobre la oferta turística, igualmente explicándoles cómo pueden adquirir el servicio, por otra parte según Andrade (2012) hace referencia que la empresa debe seleccionar su segmento de mercado en base a las necesidades o deseos que sean capaces de satisfacer, además de sus motivaciones tanto a nivel local, regional hasta internacional con el fin de crear productos turísticos que cumplan sus expectativas y también que se cumplan las metas de la empresa.

En este sentido es importante identificar las características que tiene el marketing turístico para su desarrollo, en primer lugar son intangibles pues el turista no puede tocarlo o verlo hasta que adquiere el servicio, seguido por la caducidad en el caso de que no se consume en el momento establecido ya no es válido para el turista, también son temporales dado que la mayoría de productos turísticos se ven influenciados por temporadas altas o bajas donde los turistas asisten más o menos según la temporada del año y por último se da mucha importancia al recurso humano puesto que para brindar un servicio turístico depende mucho de las personas que tiene contacto directo con el turista.

Asimismo, el turismo desarrolla el marketing experiencial ya que se busca la forma de emocionar y conectar al turista con la empresa, es la forma de crear valor a través de las experiencias positivas ya sea antes, durante y después de la compra del paquete turístico. Pues está muy ligado a brindar una experiencia única y exprimir al máximo un marketing donde se desarrolle la relación con el consumidor. Con el paso de los años se ha tenido variaciones en los conceptos de marketing, en este caso lo que anteriormente era el producto, precio y lugar lo prioritario ahora incluye la cantidad de experiencias que tenga el turista y las emociones que genera el producto turístico. Es muy importante identificar que un producto turístico debe contestar cuatro preguntas: ¿Cómo llega el turista al lugar de destino?; ¿Qué actividades se va a realizar en el

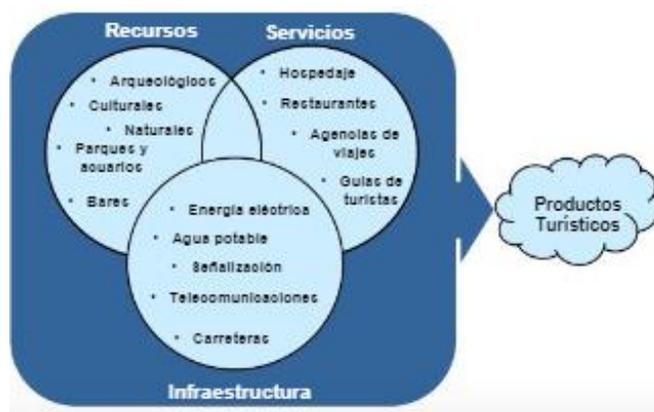
lugar?; ¿Dónde se va quedar?; ¿Dónde va a comer?, estas son las preguntas que responde un producto turístico completo. En este sentido actualmente en lo que respecta la segmentación ya no es suficiente saber las características demográficas del turista sino sus intereses, motivaciones de viaje pues de esta forma se brindará la información necesaria y se logrará convencer a los clientes.

Adicional según Sector (2017) es importante conocer los elementos que conforman un producto turístico ya que pueden ser tangibles e intangibles, los cuales son los siguientes:

- La evolución de los gustos y preferencias del turista establecen el ciclo de vida del producto turístico y conlleva a la innovación
- No necesariamente la oferta de productos se convierte en destinos turísticos.
- La oferta turística puede ser integrada o desintegrada es decir si existe operaciones independientes en la prestación de servicio.
- Se puede operar como clústeres en una región establecida.

Figura 6

Esquema de un producto turístico



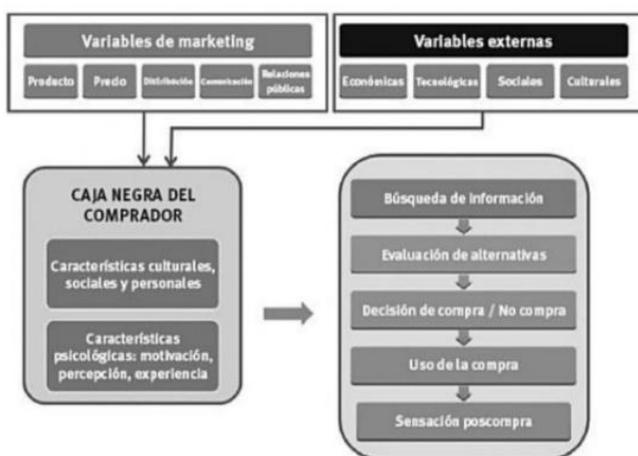
Nota: La figura muestra los aspectos que definen a productos turísticos. Tomado de Sector (2017).

Como se observa en la figura para lograr un enfoque completo de producto turístico se debe considerar tres aspectos que cuenta el sector; recursos, servicios y la infraestructura, por tanto es importante considerar dos alternativas la primera direccionada a fortalecer o rediseñar los productos ya existentes e identificar nuevas oportunidades, como segunda alternativa la inversión en desarrollar adecuadamente la infraestructura pues el objetivo debe ser crear productos competentes en mercados nacionales e internacionales.

Por otra parte, para el marketing turístico es importante analizar el comportamiento del turista, el cual es un proceso que puede verse en la siguiente figura:

Figura 7

Modelo del comportamiento del turista



Nota: La figura muestra el comportamiento del turista previo a su compra. Tomado de Ballina (2017).

Como se observa el comprador recibe varios estímulos para decidir su compra que preceden por una parte de entorno externo y de las acciones de marketing que realicen las empresas, asimismo las características internas del turista como son de tipo

psicológico y sociocultural, destacando como principal factor la motivación esto puede estar relacionado con lo físico es decir el descanso, relajación distracción, también las motivaciones culturales y sociales asociadas a el conocimiento, hobbies, compartir relaciones con otras personas, de igual forma las motivaciones específicas que indican las experiencias previas de ir a un destino, consejos de amigos, etc. Una vez que se analiza el tipo de motivación generando un modelo de compra con cinco fases que son: la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, tomar la decisión, comprar y la sensación poscompra que se da durante y después del viaje (Ballina, 2017).

Marketing sostenible

El marketing sostenible hace referencia a acciones que realiza un negocio para el cuidado y protección del medio ambiente, pues se relaciona con la responsabilidad ambiental aprovechando los recursos que brinda la naturaleza y su interrelación con las personas para mejorar su calidad de vida (Granizo & Pineda , 2019). Asimismo, según Lorenzo (2002) este tipo de marketing surge a partir de una necesidad dado que se ha originada nuevas demandas ecológicas y las empresas se han visto en la obligación de adaptarse, esto repercute de igual forma en los hábitos de consumo ya que surgen consumidores interesados en esta área lo que significa que las estrategias de mercado cambian lo cual origina una nueva tendencia como es el marketing sostenible.

¿Por qué el marketing sostenible en el Ecuador?

Según un estudio realizado por la consultora Ipsa en el 2010 indicó que el 75% de los ecuatorianos encuestados se preocupan o consideran importante la conservación del medio ambiente, es decir que existen indicios que muestran que un alto porcentaje de la población ecuatoriana considera al deterioro ambiental como un tema relevante actualmente, en este sentido es necesario que las empresas tengan un criterio al momento de crear estrategias de marketing. En base a lo anterior surge un nuevo tipo

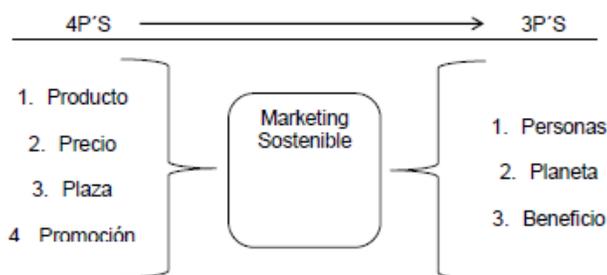
de consumidor mucho más sensible al tema ambiental lo cual traslada su preocupación en la decisión de compra denominándolo consumidor verde o ecológico (Carrión , 2010).

Por otra parte, los negocios para que sean sostenibles deben mantenerse en constante innovación cumpliendo con las exigencias de consumo, es decir su responsabilidad no debe enfocarse entorno a productos o servicios que ofrezcan rentabilidad sino deben tener en cuenta una gestión responsable para lograr una mejora del medio ambiente y el entorno social. Según Fuller (1999) define al marketing sostenible como “el mismo proceso conocido de marketing donde existe una planificación, implementación, el desarrollo, precios, promoción y distribución de productos en base a tres criterios: satisfacción de las necesidades de los clientes, consecución de objetivos de la empresas y compatibilización del proceso con el ecosistema” (p. 222).

También se desarrolla una relación en base a los elementos del marketing es decir las 4P´s (producto, precio, plaza y promoción) a 3P´s (personas, planeta y beneficio), como se observa en la siguiente figura:

Figura 8

De las 4P´s hacia a las 3P´s



Nota: Adaptado de la Guía de Marketing Sostenible de CRS Europe, (2011), Biblioteca Virtual RS

En el ámbito sostenible es importante diseñar estrategias acordes a las necesidades de los consumidores con la finalidad de obtener más credibilidad y confianza para la empresa. En este sentido según Fida (2014) los elementos que integran el marketing mix sostenible son:

Producto: Consta de las mismas características de los productos comunes, sin embargo, genera menor impacto negativo al medio ambiente, considerado su proceso de fabricación, es decir se toma en consideración las materias primas que se usan para crear el producto, los residuos que quedan después de su distribución y transporte, y si dichos residuos se rehúsan o se eliminan.

Precio: Se debe reflejar los valores medioambientales y costos de producción que el producto tiene, en este caso para fijar el precio se consideran tres aspectos:

- **La percepción del consumidor:** El consumidor debe estar informado acerca de los precios de los productos sostenibles ya que a menudo traen beneficios a largo plazo, en este sentido se debe lograr una compensación de precio-beneficio.
- **Los productos y precios de la competencia:** Como se ha visto el mercado está lleno de competidores y productos sustitutos, pues a medida que aumenten los beneficios de un producto sostenible con un valor agregado los consumidores estarán dispuestos a pagar más por ese producto.
- **Los costos del producto ecológico:** Para calcular el costo total de un producto sostenible se toma en cuenta los costos unitarios y los costos sociales y ambientales, y este a su vez se subdividen en costos directos como materia prima, empaques, manejo de residuos, entre otros. Y los costos indirectos compuesto por; mano de obra indirecta, costos administrativos, control de normas y requerimientos ambientales, entre otros.

Promoción: La información que se transmite al público debe transmitir confianza con el fin de mantener al consumidor interesado en el producto, existen algunas herramientas que se utilizan como: la publicidad, venta personal, relaciones públicas, patrocinios, redes sociales, etc. Asimismo, en este caso existen otro tipo de aspectos como certificaciones, etiquetas con relación a la sostenibilidad.

Plaza: Para la distribución se considera el estado del producto y en base a ello se trata de reducir el consumo de recursos escasos y la generación de residuos durante la distribución física, se utiliza el sistema de distribución inversa porque se promueve la reutilización de los residuos desde el consumidor al fabricante (Fida, 2014).

Desarrollo sostenible

El origen la palabra sostenibilidad nace en el año 1987 con la participación de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo de la Asamblea General de las Naciones Unidas presentando el informe socioeconómico Brundtland, ahí se utilizó por primera vez el termino desarrollo sostenible que hace referencia a “satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin afectar las posibilidades de las generaciones en un futuro y puedan solventar las mismas necesidades” (ONU, 2017), además tiene una perspectiva más amplia dando prioridad tanto a los aspectos ecológicos como también a estos aspectos en un contexto económico y social. Según Martínez & Barana (2017), la sostenibilidad social se refiere a la satisfacción de las necesidades presentes sin poner en riesgo en la capacidad de satisfacer las necesidades de las nuevas generaciones, asimismo la sostenibilidad económica se basa en las capacidades que tiene una empresa de administrar sus recursos y generar rentabilidad de manera responsable y a largo plazo (Meriño, Martinez, & Perez, 2018).

Según Pascual , Klink , & Rozo, (2011) la sostenibilidad no se enfoca solamente en el medio ambiente, de lo contrario abarca mucho más y surge por tres razones

fundamentales que tienen relación con el consumo y la producción. La primera razón es que considerando a los recursos naturales pues estos son limitados y cada vez la capacidad para regenerar estos recursos es menor a la proporción de consumo y producción de las personas y empresas, por tanto, son considerados valiosos para la sociedad dado que producen bienestar y permite que se utilicen en el sector productivo para satisfacer las necesidades de los consumidores con otros productos o servicios.

El segundo aspecto que se considera es el planeta ya que cada vez la población crece de manera exponencial dando como resultado que los recursos sean más escasos para satisfacer las necesidades de todos. Y por último se considera a las generaciones actuales y futuras tomando en cuenta que justamente el marketing sostenible se enfoca en satisfacer las necesidades básicas y disfrutar la calidad de vida para las dos generaciones por igual. En conclusión, la combinación de estos tres aspectos es el objetivo de estudio del desarrollo sostenible por lo cual propone estrategias que aseguren la sostenibilidad del planeta sin alterar los recursos que utilizaran en un futuro.

En general los conceptos más destacados de sostenibilidad engloba puntos de vista similares, según el Center for Sustainable Enterprise (2010) lo define como la manera de hacer negocios y brinda beneficios sin perjudicar al planeta y a las personas; Costanza & Daly (1991) menciona que es consumo indefinido sin degradar al capital humano, natural o físico y Tinish & Sapna (2012) lo define como el conjunto de tres dimensiones económicos, sociales y medioambientales.

Dimensiones de la sostenibilidad. Tres dimensiones son las que representan a la sostenibilidad desde el punto de vista empresarial las cuales son la sostenibilidad social, económica y ambiental más conocida como el Triple Bottom Line (TBL), que quiere decir que las empresas pueden ser rentables y al mismo tiempo pueden respetar

al medio ambiente y las personas. En este sentido, la primera dimensión es la medioambiental en el cual la empresa direcciona sus prácticas empresariales a no erosionar los recursos naturales en su gestión corporativa; la dimensión social hace que las empresas aborden temas benéficos para la comunidad mejorando su calidad de vida y el bienestar de las personas. Finalmente, la dimensión económica se centra en la mejora de los rendimientos financieros, asimismo pueden mejorar la calidad de vida a través del empleo y mediante productos nuevos que satisfagan al consumidor (Elkington, 1998). De este modo, la sostenibilidad tiene como finalidad no perjudicar al ámbito financiero, pero desarrollando los ámbitos sociales y ambientales de la mejor manera.

Consumo sostenible en el Ecuador. En el año 1996 en la presidencia de Abdalá Bucaram creó el Ministerio del Ambiente del Ecuador según decreto, en el año 1999 se fusionan dos entidades el Ministerio del Ambiente y el Instituto Ecuatoriano Forestal, Áreas forestales y vida silvestre (INEFAN) dando como resultado al Ministerio del Ambiente que engloba varias áreas relacionadas al cuidado del ambiente posteriormente sumándose el tema del Cambio climático que fue de interés por la sociedad ecuatoriana (Ministerio del Ambiente, 2012). En la actualidad el ministerio busca que se cumplan con las buenas prácticas ambientales para las empresas, como se menciona en el artículo 14 de la Constitución del Ecuador sobre el derecho a un ambiente sano, equilibrado y ecológico que fomente el buen vivir, además se declara el interés hacia el cuidado del medio ambiente, conservación de ecosistemas, biodiversidad, integridad de patrimonios, y la recuperación de espacios degradados ambientalmente (Ministerio del Ambiente, 2013).

Con este precedente los ecuatorianos somos responsables de preservar el medio ambiente, por tanto, apoya al desarrollo sostenible en el país, por otra parte,

según acuerdo ministerial se entiende que el Ministerio del Ambiente es el encargado de dar a conocer las Políticas de Buena Práctica Ambiental dirigidas principalmente al sector público en cuanto al manejo de desechos, gestión del papel, desechos sólidos, ahorro de agua, energía y de las compras de bienes o servicios. También existe la opción de recibir el Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental cuando las empresas con los detalles mencionados logran disminuir la contaminación en un porcentaje representativo (Secretaría del Ambiente, 2016).

No obstante, un estudio relacionado a la perspectiva del consumidor verde no se ha realizado ya que solo se han enfocado en el comportamiento de las empresas, además en desarrollo sostenible en el país se ha visto en actividades realizadas en el año 1992-2002 mediante la aplicación de sectores que proveen energía, la implementación del Ecoturismo, de varios programas relacionados al biocomercio y el GAMMA (Programa de Ganadería y Manejo del Medio Ambiente) que conjuntamente trabajando con la Red de Agricultura Sostenible han desarrollado temas ambientales, producción y sociales para reducir la contaminación ambiental y adoptar mejores prácticas ambientales (Red Agricultura Sostenible, 2010).

Turismo sostenible

La Organización Mundial del Turismo define el turismo como las actividades que las personas realizan durante un viaje, que puede ser en un periodo de tiempo fuera del entorno habitual y en un tiempo menor a un año por varios motivos. Existen varias características que según el libro "Introducción al turismo" (OMT, 1998) definen a la industria turística como son: las motivaciones de viaje, el plazo del viaje, las actividades realizadas durante en la estancia en el lugar y la localización que sea éste fuera del

entorno habitual. Según Goldstone (2003) señala que el turismo es considerado un sector importante para los países pobres ya que se declara como un excedente estable.

Desde el punto de vista de Cebrián (2008), el desarrollo turístico sostenible atiende a las necesidades actuales de los turistas y a su vez protege y desarrolla oportunidades para el futuro, asimismo considera que la gestión de recursos es para compensar las necesidades económicas, sociales y ambientales, respetando la integridad cultural, la diversidad ecológica, los procesos ecológicos, etc. Por otra parte, según Melgosa & Jiménez (2010) afirma que el turismo sostenible corresponde un proceso de planificación, desarrollo y gestión de las actividades turísticas con la condición de proteger y conservar los recursos naturales, culturales y sociales a largo plazo, en especial que aporte al crecimiento económico y al bienestar de las personas especialmente de aquellos que dependan de ingresos turísticos. Asimismo, también turismo sostenible contiene varios conceptos como el de ecoturismo o turismo comunitario, es decir abarca a cualquier tipo de turismo donde se puedan realizar prácticas sostenibles.

Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas define al turismo sostenible como un desarrollo turístico basado en generar un equilibrio entre los aspectos económicos, sociales y ambientales, por tanto, se considera necesario aplicar estos tres aspectos para conseguir sostenibilidad a largo plazo. Además, el turismo sostenible debe aprovechar al máximo los recursos ambientales, mantener los procesos ecológicos necesarios y ayudar a proteger los recursos naturales y la biodiversidad. Asimismo, se debe respetar a las comunidades como sus valores, tradiciones y entender su cultura en general y a su vez garantizar actividades económicas viables a largo plazo, es decir obtener beneficios económicos distribuidos por igual para todos los

interesados a través del empleo y la generación óptima de ingresos para sus familias (Organización Mundial de Turismo, 2005).

En la última década, la demanda por obtener e integrar un sistema de indicadores de turismo sostenible ha ido en aumento, por tanto, la OMT como organismo regulador ha puesto en marcha esta acción, sin embargo, no se ha dado grandes avances dado que el enfoque que más resultados han tenido es el ambiental pero aún subsisten problemas con los otros dos enfoques el económico y la equidad social que integra el triángulo de la sostenibilidad. En este sentido, el objetivo principal del turismo sostenible es obtener la máxima rentabilidad protegiendo los recursos naturales y respetando a la población que lo involucra, mediante lo cual el objetivo responde a los tres componentes de la sostenibilidad:

- Económico: El turismo sostenible debe ser rentable para subsistir caso contrario el empresario no seguirá eligiendo la sostenibilidad en su negocio.
- Social: El turismo sostenible debe contribuir a mejorar las relaciones personales mediante las experiencias, la satisfacción tanto de los visitantes y habitantes del destino turístico.
- Ambiental: el turismo sostenible debe mantener y proteger el medio ambiente pues es el motor que impulsa su desarrollo (Pérez de las Heras, 2004).

En el libro de Pérez de las Heras (2004) se expone un cuadro de indicadores clave que desarrolló la OMT para la obtención de un turismo más sostenible, como se observa a continuación:

Tabla 2

Cuadro de indicadores sostenibles de la OMT

OMT	
Indicador	Medidas Especificas
1. Protección del sitio	Categoría de protección según las establecidas por la UICN.
2. Estrés del lugar	Número de turistas visitando la zona (por año, por meses).
3. Intensidad de uso	Intensidad de uso en periodos punta (temporada alta).
4. Impacto social	Relación turistas/residentes.
5. Control del desarrollo	Existencia de procedimientos para un control del desarrollo.
6. Gestión de residuos	Porcentaje de residuos tratados
7. Grado de planificación	Existencia de planes organizados para el desarrollo turístico regional.
8. Ecosistemas críticos	Número de especies amenazadas.
9. Satisfacción consumidor	Nivel de satisfacción visitante.
10. Satisfacción local	Nivel de satisfacción población.
11. Contribución del turismo a la economía local	Proporción de la actividad turística en la economía local.

Nota: Adaptado del Manual de Turismo Sostenible por Pérez de las Heras (2004), Mundi Prensa.

Desde la aparición de los conceptos desarrollo sostenible y turismo sostenible han sido reconocidos y aceptados por las personas, de esta forma han surgido encuentros políticos, programas de desarrollo, legislaciones ambientales, iniciativas de responsabilidad social en las empresas y asociaciones partidarias en este tema. Por otra parte, existen certificaciones que garantizan la sostenibilidad de un lugar, una de las más conocidas es el "Rainforest Alliance Certified" el cual garantiza que el producto o servicio sigue los tres pilares de la sostenibilidad que son: económico, social y ambiental, además se centra en los bosques, el clima, derechos humanos y los medios de vida, en este sentido los estándares que representa para las empresas turísticas consisten el turismo sostenible donde se mencionan principios que deben cumplir en tres ámbitos como se ve en la siguiente tabla:

Tabla 3*Estándares de sostenibilidad*

Ámbito empresarial	Sistema de gestión sostenible; Gestión de la calidad; Gestión de recursos humanos; Gestión de seguridad; Gestión de comunicación y mercadeo; Gestión sostenible de los proveedores; y Educación para la sostenibilidad.
Ámbito sociocultural	Contribución al desarrollo local; Legalidad y ética de las prácticas laborales; Respeto a las culturas y poblaciones locales; y Rescate y protección del patrimonio histórico- cultural.
Ámbito ambiental	Cambio climático; Uso racional del agua; Uso racional de la energía; Protección de la biodiversidad; Conservación de áreas naturales; Prevención de la Contaminación.

Nota: Adaptado de Estándar NEPCon de turismo sostenible para Tour Operadores por Rainforest Alliance (2019).

Estos principios son medidos a través de indicadores que establecen el grado de cumplimiento de un sistema de gestión sostenible. Además como parte de certificaciones de sostenibilidad también está otras populares como Tourcert que apoya a las empresas y destinos turísticos para que mantengan prácticas sostenibles, la calificación la realiza con la ayuda de asesores, seminarios o cursos de capacitación que dan a entender sobre el turismo sostenible, asimismo está el certificado Smart Voyager que tiene un programa de certificaciones relacionadas al turismo sostenible para operaciones turísticas y para líneas aéreas que consta de trece principios que se debería cumplir para recibir la certificación y a su vez trae consigo beneficios como la satisfacción de los turistas, trabajadores eficientes, mejor imagen pública, diferenciarse del resto, entre otros (Smart Voyager, 2021).

Clases de Turismo. Algunas de las categorías que manifiestan un grado alto de aplicación de principios de sostenibilidad son las siguientes:

Turismo de Sol y Playa. Es aquello que se encuentra en la localización costera donde el turista puede disfrutar de un ambiente soleado durante el día y de otras actividades en la playa, es considerado el mejor ejemplo del turismo en masas por lo que las playas son las más visitadas por los turistas y el cual provoca el mayor impacto al medio ambiente.

Ecoturismo. Según la Sociedad Internacional de Ecoturismo (2015) este tipo de turismo se refiere al viaje responsable por parte del turista a zonas naturales y que consiste en conservar el medio ambiente, asimismo vela por el bienestar de las comunidades que residen en esas zonas y se involucra la interpretación y educación tanto para el personal como los huéspedes. En este sentido también se propicia el aspecto socioeconómico benéfico para las comunidades locales, igualmente debe cumplirse los siguientes principios:

- Reducir los impactos físicos, sociales, ambientales.
- Brindar experiencias satisfactorias para la comunidad y los turistas.
- Promover la conciencia cultural y respeto hacia el ambiente.
- Generar beneficios económicos para la conservación del lugar, así como también para la población y la empresa privada.
- Respetar la cultura, creencias, tradiciones de los pueblos indígenas.

Turismo de aventura. De acuerdo a Monteforte & Cariño (2008), el turismo de aventura se encuentra relacionado con actividades que involucren la naturaleza (tierra, agua, aire) por ejemplo: caminata, ciclismo, escalada, alpinismo, cabalgata, buceo, pesca, paracaidismo, entre otros.

Turismo responsable. Para el autor Perogil (2018), el turismo responsable es considerado un movimiento que implica atender modelos de desarrollo sostenible por lo cual se toma en cuenta los factores económicos, sociales y medioambientales.

Turismo ambiental. Según Plumed & Gómez (2018) la oferta del turismo ambiental se direcciona al reconocimiento e interpretación de la flora y fauna, los paisajes, economía, tradiciones y culturas. Asimismo, se establecen tres funciones del medio ambiente que son la función productiva, ambiental y recreativa la cual tiene una mayor relación con el turismo, en general estas funciones engloban ámbitos de la naturaleza como fuente de recursos para la producción de bienes, la recepción de residuos y desechos generada por los sectores productivos que se pueden transformar.

Turismo verde. Para Sánchez & Rodríguez (2019) el turismo verde es un tipo de turismo alternativo el cual incorpora criterios ecológicos que busca promocionar lugares en espacios naturales poco o nada humanizados es decir de preferencia rurales que apoyan a las tendencias ecoturistas.

Turismo rural. El turismo rural agrupa actividades que incluye agroturismo, etnoturismo, el campo, aprendizaje de lenguajes, conocimiento de costumbres tradicionales, talleres artesanales, gastronómicos y fotografías, en general se involucra la hospitalidad de las familias rurales (Perogil, 2018).

Turismo de reuniones. Implica traer turistas de negocios pues la mayoría pertenecen a una empresa que suelen enviar a los empleados a reuniones, exposiciones o conferencias. Estos son gastos a pagar y son los mismos que se pagan por este viaje.

Turismo de salud. Se suele utilizar este turismo para buscar tratamiento que mejoren sus condiciones de vida, a través de médicos que les brinden ciertas cirugías, capacidad de clínicas o cualquier condición para ayudar su salud.

Turismo cultural. Se define como un viaje motivado por el conocimiento, la comprensión y la conciencia de todas las características y factores mentales y materiales,

intelectuales y emocionales únicos que caracterizan a una determinada sociedad o grupo social de destino (Tufiño, 2018).

Marketing Digital

Es el conjunto de acciones y estrategias que se ejecutan en los medios y canales de Internet con la finalidad de promover productos o servicios, cabe recalcar que además es una metodología o forma de trabajo y que es importante conocer su funcionamiento para ser aplicada en negocios o empresas. Un aspecto fundamental que está teniendo impacto en la actualidad y que produce millones de interacciones a través de redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, etc., pues este campo se centra en hacer conocer marcas, crear preferencia y a su vez generar mayores ventas utilizando el internet especialmente las redes sociales. Es así que estas redes sociales han transformado la forma de comunicarse con el consumidor, pues se ha convertido en una experiencia diferente al utilizar medios online a diferencia de los medios tradicionales. Por tanto, las empresas han considerado a esta área como esencial para pensar de forma global y establecer estrategias de posicionamiento de sus productos o servicios a través de la marca con la finalidad de llegar a la mente de los consumidores (López, Beltrán, & Morales, 2018).

Igualmente, un aspecto importante del marketing digital es que no solamente se enfoca en lo tecnológico y digital, pues también se dirige los cambios de actitud y comportamiento del consumidor, hecho que ha revolucionado los procesos para las empresas las cuales se interesan por usar nuevas tecnologías, en este sentido el universo digital genera que la sociedad tenga nuevos estilos de vida y diferentes hábitos de consumo (Andrade Yejas, 2016). En la actualidad se destaca la sociedad moderna

donde lo real y lo digital se mezclan generando una nueva realidad “lo virtual es real y lo real también es virtual”, es decir que, sin importar el lugar cualquier persona puede comunicarse con otra, pues a través de esto surge el marketing digital. (Marketing FCA, 2009).

Buyer persona

Un aspecto importante a considerar en marketing digital es el buyer persona el cual es una representación del cliente ideal, pues al definirlo será más fácil generar una campaña o mensaje para enviar al cliente, de esta forma se conseguirá conectar al producto con el cliente en conjunto con una estrategia de inbound marketing. Los elementos que contienen un buyer persona corresponde a ciertos datos donde a través de esto se puede generar contenidos, aclarar los canales óptimos para comunicarse y marcar la identidad corporativa de la empresa pues se podrá construir acciones, valores que se identifiquen con el cliente.

Para poder construir el buyer persona es importante seguir estos pasos:

- Definir las necesidades: En esta sección se define cual es la información que se necesita; datos demográficos; situación personal; información laboral; objetivos y metas; retos y problemas; actitudes y comportamientos.
- Recopilar información de los clientes: Se consulta en todas las fuentes de información que se tenga, a partir de la información se puede contrastar con el equipo de ventas ya que va de la mano con marketing y son los encargados de tener más contacto con el cliente para saber de mejor manera el perfil. Por otra parte, también es una opción buscar externamente en grupos de redes sociales a los que pertenece el cliente.

- Concretar puntos clave: Una vez recopilada la información se debe perfilar al cliente y que este pueda responder las preguntas que se ha planteado en la fase 1.
- Construir buyer persona: En esta parte se llevará a la práctica, se puede dibujar al cliente ideal a través de un formato claro y preciso dándole nombres, apellidos con los datos recopilados.
- Compartir: Toda la empresa debe conocer el cliente ideal por eso se debe compartirlo con todos para que puedan ofrecer un mejor servicio, además de no dejar de mejorarlo es decir una actualización constante del mismo (Domenech, 2020).

Marketing en redes sociales

En la actualidad se ha experimentado un avance tecnológico acelerado convirtiendo al internet en uno de los medios digitales más importantes para el marketing, pues las redes sociales han transformado la forma de comunicarse con las personas de manera que se intercambia información e ideas libremente. Entre las plataformas sociales más utilizadas en el mundo es Facebook, Twitter, YouTube Instagram o LinkedIn (Martínez, Vera , & Saura, 2020). En el caso del Ecuador según Mentinno (2020) el país cuenta con una audiencia digital correspondiente a 13,8 millones de personas de los cuales 13 millones son usuarios de redes sociales, donde hay una mayor interacción del número de usuarios registrados a los cuales se puede dirigir la publicidad, en su mayoría corresponden a edades de 25 a 34 años. Estos medios llaman la atención porque abarcan diferentes temáticas como entretenimiento, cultura, política, economía o negocios, es así que en el ámbito de negocios se destaca

la manera que llegan los propietarios o dueños de un negocio a comunicarse efectivamente con los usuarios, así como también recibir comentarios de los mismos.

Por otra parte, las redes sociales han cambiado la manera de comercializar o vender un producto o servicio al mercado, ahora se trata de generar emociones en el cliente pues anteriormente el enfoque solo era lograr una venta, pero ahora resulta de importancia la experiencia de compra antes, en el momento y después de adquirir cierto producto o servicio (Casaló & Flavián, 2012). Asimismo según Kotler , Kartajaya, & Setiawan (2020) en su último libro Marketing 4.0 menciona que “ las empresas deben adaptarse a esta nueva realidad y crear marcas que tengan similares características como las personas, es decir accesibles y atractivas, pero también vulnerables” (p.32), es decir que el marketing ha llegado a una nueva etapa donde las empresas deben enfocarse en los beneficios, emociones y experiencias que van a brindar al cliente ya no basta solamente con promocionar el producto sino se deben acudir a nuevas herramientas de medios sociales con la finalidad hacer diferencia puesto que en la actualidad el poder lo tiene el cliente y no la empresa.

Además, ciertos estudios coinciden en las ventajas de marketing en redes sociales tales como conocer los intereses de los usuarios y que se sientan más identificados con el producto o servicio, aumentar los ingresos de la empresa y la eficiencia al servicio al cliente pues se consigue ampliar información y resolver más dudas de sus potenciales clientes, reducir gastos pues muy diferente al marketing tradicional, igualmente este mecanismo ayuda a generar un mayor tráfico en la web, es decir que la persona al ingresar a buscar un producto o servicio con un solo clic ya puede dirigirse directamente al sitio web de la empresa, asimismo aumenta el impacto de las actividades promocionales y el nivel de influencia pues al momento que se adquiere más seguidores en las redes sociales los usuarios hablan de empresa de

manera que la hace crecer mediante la aparición de nuevos usuarios y potenciales cliente (Londono & Mora, 2018).

Sin embargo, este tipo de marketing tiene algunas limitaciones pues según Martínez, Vera , & Saura (2020) el aumento de las solicitudes de servicio puede ser algo en contra debido a que las empresas deberán invertir más cantidad de dinero en esa área, asimismo puede aparecer la falta de confianza por parte del usuario pues la existencia de fraudes vía Internet a través de falsas promociones virtuales, problemas de derecho de autor, sistemas de pago hacen que se genera dicha desconfianza. Por esta razón existen ciertas condiciones que las empresas turísticas deben tomar en cuenta si quieren implementar herramientas digitales pues una forma incorrecta de usarse puede traer consigo consecuencias perjudiciales, en este sentido se debe aprovechar lo máximo las oportunidades que ofrecen estas plataformas (Rojo, 2017).

Por otra parte, lo que respecta a los tipos de contenidos que se publican en redes sociales se encuentran diversas opciones, según un artículo de HubSpot (2020), los comportamientos de usuario van cambiando, por tanto ahora existe una preferencia en el aspecto visual como son los videos que forman parte fundamental del marketing de contenidos en redes como Facebook o YouTube, asimismo las imágenes que permiten captar la atención de los clientes, los tutoriales o gráficos en el caso de mostrar datos específicos como números o porcentajes de manera que el usuario entienda fácilmente, asimismo los memes los cuales son sencillos de crear y crean diversión para el usuario, por tanto existe una mayor interacción, los webinars que ayudan a comunicar información en vivo por parte de empresas que organizan charlas o eventos a través de esta herramienta para estar más cerca de sus seguidores, y las infografías que para redes sociales se prefiere en lugar de un texto convencional

Medición del ROI en redes sociales

Las redes sociales pueden traer consigo beneficios con relación a ganancias no financieras, es decir las empresas que lo utilizan obtienen una rentabilidad intangible como una mejor relación con los clientes, conciencia de la marca, comunicación, entre otros. No obstante, estos aspectos pueden ser beneficiosos para cualquier negocio, medir esto suele ser un poco problemático, por ejemplo, el aumento de seguidores en Facebook no necesariamente significa un aumento de ventas sin embargo es muy claro ver que la presencia de la marca si puede conducir a ganancias financieras (Blanchard, 2012).

El ROI significa retorno de inversión el cual hace referencia que algo de valor ha resultado de una inversión de tiempo, energía o dinero, en este sentido el ROI se puede calcular en términos financieros restando el costo de inversión de los ingresos percibidos dividido por el mismo costo de inversión. Sin embargo, para el caso de los medios sociales existen otras formas de utilización del ROI, pues no se ha definido métricas adecuadas para obtener información. Para poder medir la rentabilidad en redes sociales se debe contemplar el beneficio en valor llamando OIR que significa el retorno en relaciones que se refiere al valor acumulado que brinda una persona a una marca por las relaciones que tiene con la marca, la forma de medir su impacto es a través de recomendaciones, participación o lealtad(Geho & Dangelo , 2012).

Asimismo, es necesario establecer un conjunto de métricas para medir el impacto de la relación, o también indicadores como son los denominados KPIs que son indicadores de seguimiento que sirven o ayudan a cuantificar el trabajo. Por tanto, son métricas para medir el estado de un proyecto, entre las más importantes acorde al objetivo de marketing están el posicionamiento, visibilidad, suscripciones, ventas,

fidelización, así pues, los resultados que se obtengan darán una idea de cómo seguir aplicando las estrategias.

Satisfacción y lealtad del consumidor en medios digitales

En el contexto de los entornos virtuales el autor Lassala (2010) define a la satisfacción como “el agrado del consumidor que tiene el consumidor desde su experiencia previa de la compra a través de los medios digitales”. En este sentido se ha prestado atención en los comportamientos después del consumo a través de entornos virtuales pues se ha atraído la investigación de marketing, de manera que se identifican motivaciones de compra que influyen directamente con la satisfacción del cliente. Por otra parte, Oliver (1997) realizó una investigación donde se comparan dos muestras de consumidores que han realizado sus compras en línea o de forma tradicional dando como resultado que los niveles de satisfacción y lealtad son superiores en el entorno virtual.

La confianza del consumidor digital

El término de confianza en los entornos virtuales contiene varias facetas dado que presenta ciertos aspectos cognitivos, emocionales o comportamentales, así pues, Van der & Verhagen (2003) definen a la confianza a partir de las acciones que tome un negocio virtual, basado en las expectativas como la voluntad de una de las partes al ser más vulnerable. En la mayoría de las investigaciones se considera a la confianza como término de carácter multidimensional apareciendo así la honestidad y benevolencia como las dimensiones de mayor frecuencia con las que se encuentra asociada la confianza (Fernández & Martín, 2006).

La honestidad en concepto se refiere a la creencia de cumplir con promesas y obligaciones de la otra parte mientras que la benevolencia parte de la creencia de conseguir beneficios conjuntos y no tomar decisiones que perjudiquen a la persona en

la cual confía (Lassala, 2010). Por otra parte, de manera conjunta la honestidad y benevolencia ha permitido identificar otra dimensión asociada con la confianza que es la competencia, la cual se refiere en el campo empresarial al conjunto de conocimientos técnicos y la experiencia que poseen los profesionales de manera que logran hacer bien su trabajo y ofrecer un producto o servicio de calidad. En general el éxito no radica solamente en hacer promesas (honestidad), tener buenas intenciones (benevolencia) sino en disponer de la capacidad suficiente (recursos humanos, tecnológicos y financieros) para que dichas promesas e intenciones puedan realizarse en la práctica (Izquierdo & Gutierrez, 2004).

Marco referencial (Estado del arte)

Para el marco referencial se revisaron las investigaciones en base de datos científicas como: Redalyc, Scielo, Science Direct, ResearchGate donde se encuentran investigaciones relacionados al tema.

Tabla 4

Dimensiones de la investigación

Dimensiones	Fuentes
Ecológica	Garzón (2014); Enríquez, Garzón, Mejía , & Rada (2019); Martínez, Vera , & Saura, (2020); Simona, Gil, & Ruiz (2018).
Social	Curiel & López (2009); Pulido & Pulido, (2015); Bigné, Kuster, & Hernández (2013); Lassala (2010); Majó & Moya (2018).

Nota: Elaborado por autora de la investigación

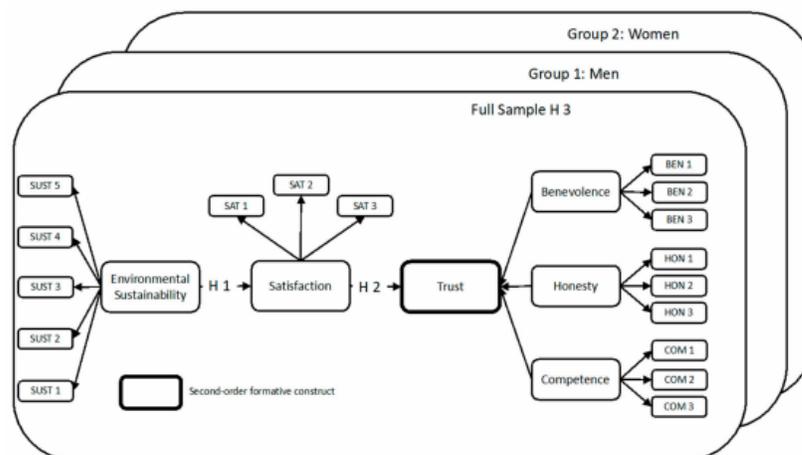
Dimensión Ecológica

Según la investigación de Martínez, Vera, & Saura (2020), publicado en la revista *International Journal of Environment Research and Public Health*, se menciona que:

En la actualidad las personas están más interesadas en temas relacionados a la sostenibilidad, pues aparece el termino de sostenibilidad ambiental que se considera como clave para las empresas turísticas, en este sentido las empresas han considerado tomar en cuenta nuevas políticas de sostenibilidad. Asimismo, en el artículo se analiza el impacto que tienen las publicaciones ambientales a través de las redes sociales de las empresas turísticas en España, el cual utiliza el siguiente modelo:

Figura 9

Modelo para el estudio de variables



Nota: La figura representa las hipótesis planteadas en la investigación. Tomado de: Martínez, Vera, & Saura (2020).

Como se observa en la figura se muestra las variables de estudio que tienen relación con la sostenibilidad ambiental, la satisfacción, confianza del usuario, además se toma en cuenta el género del usuario. En este sentido el instrumento que utiliza para medir las variables es un cuestionario que se difundió vía web en redes sociales y el

correo electrónico, consecuentemente fue aplicado a una provincia y los resultados obtenidos fueron medidos en dos bloques; el primero acorde a las características de los encuestados y el segundo mediante una Escala de Likert, asimismo para la validación de sus hipótesis se utilizó ecuaciones que tienen su origen en las varianzas (SEM), esta metodología permite la predicción de las variables lo que resulta factible para el cálculo y medición de los efectos de las variables entre sí. Además, esta técnica se considera uno de los más completas para el análisis de modelos en lo que existe una relación entre variables y la influencia de las mismas.

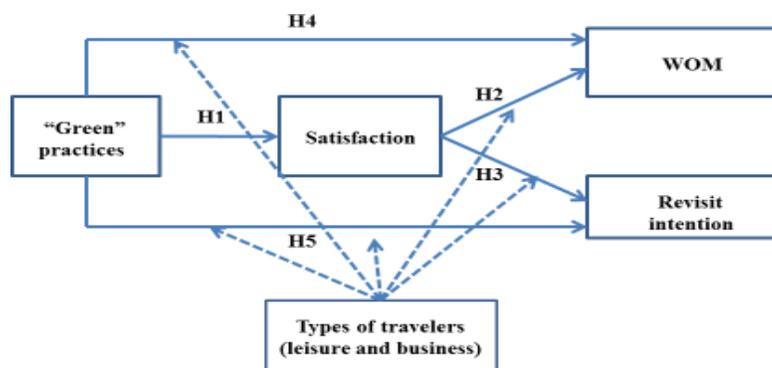
Por otra parte, los resultados serán interpretados de manera que las empresas deben centrarse en difundir y preparar planes o prácticas amigables con el ambiente, asimismo la satisfacción de usuario es el factor clave para considerar una estrategia de marketing. En general se mostró que las empresas de turismo ambientalmente sustentable generan mayor satisfacción entre sus usuarios, también que estas empresas influyen en la confianza de los usuarios corroborando de esta forma las hipótesis planteadas.

Según la investigación de Simona, Gil, & Ruiz, (2018), en la Revista Europea de Turismo se menciona que:

Los hoteles han optado por nuevas prácticas ambientales o ecológicas por la nueva forma de pensar de los consumidores al considerar la importancia de proteger el medio ambiente y mejorar el entorno ecológica, de este modo se investiga las iniciativas verdes y la satisfacción de los turistas, del mismo modo las intenciones de volver al hotel y difundir comentarios positivos del mismo. Para llevar a cabo la investigación se ha considerado una encuesta con información de los huéspedes en hoteles de la ciudad de Valencia y el siguiente modelo de hipótesis:

Figura 10

Modelo para estudio de variables



Nota: La figura representa las hipótesis planteadas en la investigación. Tomado de: (Simona, Gil, & Ruiz (2018).

Como se observa las hipótesis se relaciona a las siguientes variables: prácticas verdes, satisfacción del turista, WOM (marketing de boca a boca), la intención de volver a visitar el hotel y el tipo de huésped de manera que se analiza la influencia positiva y significativa en relación de cada una de ellas. En este sentido la metodología utilizada fue el método de muestreo por cuotas pues se eligieron a los turistas en base a su edad y nivel educativo, la encuesta fue aplicada a 378 huéspedes y mediante escala de Likert. Por otra parte, los datos fueron analizados mediante ecuaciones estructurales en el software EQS, asimismo se evaluó el índice de fiabilidad y la varianza que sobrepasen los límites establecidos (0,5 y 0,7).

Una vez realizada la metodología se evidenció el impacto significativo y positivo en la satisfacción de los turistas, el marketing boca a boca y la intención de volver a visitar el hotel, asimismo se corrobora que la relación entre las prácticas verdes y la satisfacción tiene un peso mayor para los huéspedes que acuden por negocios en comparación a los que van por motivo de ocio. En general es importante que los empresarios turísticos consideren acciones de marketing centrados en introducir

prácticas medioambientales y hacerlas viral a través de sus páginas web o redes sociales y finalmente crear una buena imagen para atraer nuevos clientes interesados en estos temas.

Dimensión Social

Según la investigación de Majó & Moya, (2018) se menciona que:

En la actualidad las nuevas formas de comunicación permiten a los usuarios opinar acerca de la calidad de un servicio, por ejemplo, en el caso hotelero se expresa opiniones de los huéspedes mediante redes sociales, agencias online, y en general páginas de opinión que valoran el servicio brindado por el hotel. Este estudio trata de analizar algunas variables que pueden influir en los ingresos de los hoteles tomando en cuenta varias hipótesis donde se relaciona principalmente la valoración del huésped con el ingreso, del mismo modo otras variables como la localización del hotel por país o por ciudad y la estacionalidad de la demanda.

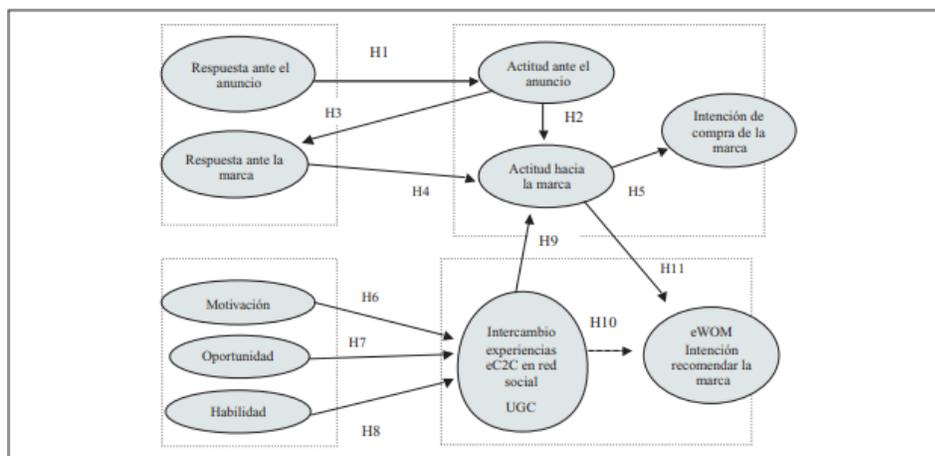
Para llevar a cabo la investigación se tomó como muestra 48 hoteles ubicados en Colombia, Perú y Ecuador, igualmente se utiliza el programa GHLink para medir oferta, demanda, ventas y RevPAR. Se utilizó el modelo lineal y un análisis de conglomerados dando como resultados que la valoración de los huéspedes si mejora el ratio de las ventas y la oferta, por otra parte las variables de localización no influye con los ingresos, es decir que no se ve modificada por el lugar del hotel, asimismo no existe relación de la estacionalidad en la demanda, consecuentemente una hipótesis se corrobora de manera que se debe tomar precauciones para mejorar los comentarios pues estos influyen en la elección y preferencia del hotel. En este sentido se podría recomendar que al momento de recibir una opinión negativa responder al huésped agradeciendo su opinión y pedir disculpas y que se realizará un seguimiento, además de invitarlo a regresar el hotel para mejorar su experiencia.

Según la investigación de Bigné, Kuster, & Hernández (2013), se menciona que:

Ante los nuevos medios de comunicación digitales, las marcas se han visto en la necesidad de encontrar nuevos contenidos que llamen la atención al público que navega por el Internet, pues este artículo trata acerca de eficiencia publicitaria de las campañas en redes sociales es decir se analiza la actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca y la intención de compra que tiene el usuario. Para llevar a cabo este análisis los autores aplican un modelo de Mediación Dual y el MOA que significa motivación, oportunidad y habilidad. Asimismo, se refleja en la siguiente figura el modelo correspondiente para llevar a cabo la investigación, como se observa a continuación:

Figura 11

Modelo para estudio de variables



Nota: La figura representa las hipótesis planteadas en la investigación. Tomado de: Bigné, Kuster, & Hernández (2013)

Como se observa en la figura las hipótesis planteadas tienen relación con las variables como: Resposta ante el anuncio, la marca, las actitudes, la intención de compra, asimismo se toma en cuenta la motivación, oportunidad, habilidad, el intercambio de experiencias en la red social y finalmente la intención de recomendar la

marca. Con base a lo interior la metodología utilizada fue mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia con la aplicación de un cuestionario a 345 personas. Por consiguiente, la medición de variables se basó en la Escala de Likert de 5 puntos y otra escala llamada Cox de 4 y 5 ítems para medir las respuestas cognitivas de los usuarios hacia la marca, también se aplicó la escala de Olney para medir la actitud hacia los anuncios, la escala por Gruen para medir el MOA y los factores relacionados a la intención de recomendar la marca.

Una vez analizadas y contrastadas las hipótesis se pudo concluir que las empresas deben implementar estrategias de comunicación entre la marca y el usuario de forma bidireccional para que haya un intercambio de opiniones, asimismo las redes sociales son el nuevo y atractivo canal para que las empresas posicionen su imagen, además que permite una colaboración colectiva dado que se involucra a todos los usuarios sin filtro ni selección. También la importancia de que se logre adquirir buenas relaciones sociales mediante la incorporación de varios elementos relacionados a la participación, fotos, blogs y comunidades virtuales cuyo seguimiento ayude a la empresa a obtener más información de sus usuarios.

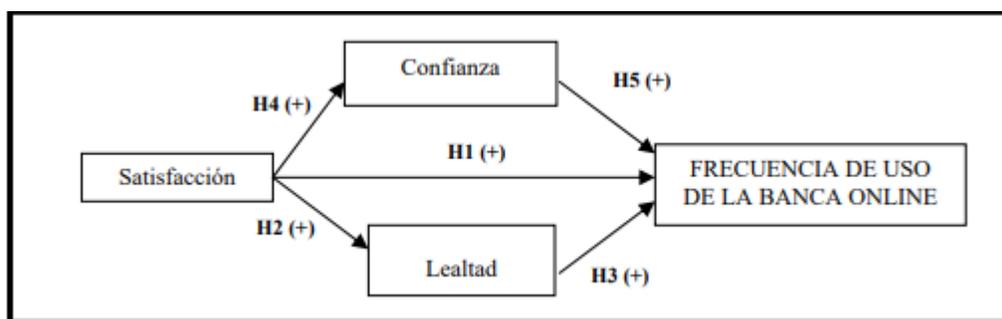
Según la investigación de Lassala, Ruiz & Sanz (2007), mencionan que:

La satisfacción del consumidor influye directa y positivamente a la confianza y lealtad al momento de adquirir los servicios financieros, en este sentido proponen como objetivo analizar la influencia que tiene la satisfacción, confianza y lealtad en la decisión de utilizar la banca online, en este contexto se menciona a la satisfacción como una valoración que da el consumidor en cuanto al producto o servicio que consume y si éste logra superar los niveles de lo esperado, por otra parte la lealtad no está asociada con la decisión de compra si no a la repetición de la misma, es decir es consecuencia de la satisfacción del consumidor. Asimismo, la confianza se relaciona con un enfoque

multidimensional donde aparece la honestidad, la benevolencia y la competencia. Por consiguiente, se muestra el modelo que representan a las hipótesis de la investigación:

Figura 12

Modelo para estudio de variables



Nota: La figura representa las hipótesis planteadas en la investigación. Tomado de: Lassala, Ruiz & Sanz (2007).

Como se observa en la figura 6 las hipótesis planteadas se relacionan con la satisfacción, confianza, lealtad y la frecuencia de uso de la banca online, para su desarrollo se encuestó a 254 individuos, para su medición las variables fueron analizadas mediante escala de Likert a excepción de la frecuencia de uso que se basó en el número de veces a la semana que utiliza los servicios de la banca online. Una vez analizadas y contrastadas las hipótesis se concluyó que la satisfacción y confianza de los consumidores son las variables más importantes al momento de que se prefiera adquirir los servicios de la banca, así también la satisfacción tiene un resultado significativo sobre la lealtad y confianza de los servicios, pues a medida que hay más experiencias positivas previas se va tener más confianza y lealtad. Por tanto, las entidades financieras deben analizar de manera continua estos factores relacionados a la satisfacción de sus consumidores para que se logre aumentar los niveles de confianza y eso se lo logra llevando a cabo estrategias con respecto a la comunicación, sinceridad y transparencia.

Capítulo III: Análisis Situacional

Introducción del Análisis Situacional

El objetivo estratégico de realizar un análisis situacional es definir el contexto de cómo se encuentra la industria de turismo ecuatoriano y cómo puede afectar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos al mismo, en este sentido en este capítulo se analiza cada uno de los factores y el comportamiento del turista teniendo en cuenta que actualmente el mundo se vio afectado por la propagación del virus COVID-19 que inició a finales del año 2019 decretando emergencia sanitaria a nivel nacional para lo cual no se estaba preparado provocando la paralización de casi todos los sectores productivos, lo que cambió la realidad y dejó una profunda huella de antes y después. El Ministerio de Turismo de Ecuador a través de la Agencia de Inteligencia de Mercados realizó un estudio que analiza el comportamiento actual del turismo nacional.

Análisis Macroambiente

Las empresas ecuatorianas participan cada vez más en un mercado globalizado, para lo cual se han visto en la necesidad de encontrar nuevos mecanismos estratégicos, el impacto de las nuevas tecnologías se ha convertido en un elemento preciso en la vida de los consumidores, la forma de hacer negocios y permitir nuevas relaciones comerciales a través del marketing digital. Este surgimiento está cambiando la forma tradicional de conocer un producto o servicio, por tanto, el factor de éxito de la empresa es medir el entorno en el que se ubica la empresa, considerando el

comportamiento del mercado, sus factores endógenos y exógenos por los cuales puede verse afectado como son los factores políticos, sociales, económicos, tecnológicos y ecológicos.

Escenario Político-Legal

Los aspectos políticos forman parte de los aspectos externos que repercuten en la situación de los sectores productivos, debido a que influyen directamente en la toma de decisiones.

En este contexto en la actualidad Ecuador está atravesando momentos difíciles ante la ausencia de ahorros fiscales, sin embargo, sus alternativas de solución se han direccionado a contar con el apoyo de instituciones internacionales que les permita adecuar la economía del país, en este sentido se trata de impulsar la sostenibilidad fiscal, el fortalecimiento de la dolarización, inversión privada y asegurar la protección social de los más vulnerables. Pero la discusión de estas reformas ha tenido ciertas dificultades por el hecho de que se desplomó los precios del petróleo, la pandemia que ha atacado sustancialmente al desarrollo de los sectores, y han provocado una contracción considerable de la estabilidad económica del país, a pesar de que el Gobierno ha intentado modificar el gasto público y movilizar el financiamiento a la emergencia sanitaria, en este contexto la consolidación fiscal y el desarrollo del sector privado es fundamental para avanzar a una estabilidad dentro del país, asimismo generar políticas que conlleven a la obtención de empleo y reducir la pobreza (Banco Mundial, 2020).

Constitución del Ecuador

Con respecto al desarrollo de un sector turístico más responsable y consciente se alinea al Título VI, artículo 276 de la constitución donde se establece la constitución que el desarrollo debe estar direccionado a cumplir con objetivos relacionados a:

- Mejorar la calidad de vida aumentando las capacidades y potenciales de la ciudadanía.
- Generar un sistema económico digno, justo, solidario y sostenible donde los beneficios sean de manera similar y crear fuentes de empleo duraderas.
- Reconocer las diferentes identidades, así como también incentivar la participación y el control social.
- Cuidar y conservar los recursos naturales, un ambiente sano y sustentable que contribuya a las personas el acceso por igual del agua, aire y suelo junto con los beneficios generados del patrimonio natural.
- Promover un ordenamiento territorial donde se maneje en conjunto las actividades sociales, culturales, administrativas y de gestión.
- Proteger la diversidad cultural, además respetar sus espacios y preservar el patrimonio cultural (Constitución del Ecuador, 2008, pp 135-136).

Ley del turismo

En lo que respecta al sector turístico el Estado promueve la ley del turismo donde se especifican aspectos para su desarrollo en términos de promoción y regulación del mismo por parte del Estado, las obligaciones y derechos que tienen los prestadores de este servicio y también del turista , en uno de sus artículos se menciona sobre la política estatal del turismo mediante el cual se detalla que el Estado garantizará el desarrollo de un producto turístico competitivo, igualmente considerar que la actividad turística debe ser una iniciativa privada y comunitaria, además se promueve el uso

racional de los recursos naturales, culturales, históricos, asimismo la protección al turista y fomentar la conciencia turística. Por otra parte, la capacitación técnica para quienes ejercen este servicio resulta importante de aplicarlo y a su vez que se haga conocer los sitios turísticos del país a un alcance internacional mediante un trabajo conjunto entre el sector privado y público. Asimismo, lo que respecta al marco legal que promueven las actividades turísticas está la Resolución Nro. 001- CNC-2016 que se dirige a las funciones de los GAD municipales, metropolitanos y parroquiales que ayudan al cumplimiento de las normas establecidas por el ente rector, de igual forma la Ley del Fomento productivo, atracción de inversiones y generación de empleo promueve incentivos mediante un fondo que sea utilizado para financiar actividades y promociones turísticas, asimismo la exoneración del Impuesto a la Renta para los emprendimientos micro, pequeñas y medianas empresas además de la suspensión parcial o total de los impuestos a importaciones de bienes que sirvan para este sector.

El ente regulador de sector turístico es el Ministerio de Turismo con sede en la ciudad de Quito, es el encargado de preparar y planificar las normas que se deberán cumplir a nivel nacional, elabora planes y políticas con relación a promoción turística nacional e internacional, promueve la inversión y fomenta todo tipo de turismo en especial incluyendo las comunidades indígenas que residen en su localidad, tiene la potestad de emitir su calificación a los proyectos turísticos empresariales, en general este ente promueve normas que protejan el desarrollo del turismo en el país. Por otra parte, con respecto a las áreas turísticas protegidas el Ministerio de Turismo en conjunto con el Ministerio del Ambiente se encargan de coordinar las actividades turísticas en los lugares protegidos donde se lleven a cabo actividades turísticas y deportivas para limitar el uso de espacios que puedan afectar al turismo por motivos de seguridad, higiene, preservación medioambiental, entre otros, caso contrario se

procederá a cumplir con lo estipulado en la Constitución del Ecuador (Ley de Turismo, 2002).

Con lo expuesto anteriormente, se evidencia que todavía hace falta y se considera un reto para el Ecuador el cambio que aporte realmente a la matriz productiva pues se debe priorizar aspectos que son brindar productos o servicios con valor agregado, el talento humano calificado y especializado en brindar un servicio de calidad a los turistas y generar plazas de trabajo que ayuden al soporte económico de los emprendedores en este sector, todo esto con la inversión adecuada.

Planes de desarrollo

El sector turístico es uno de los más afectados por la emergencia sanitaria ante las medidas que ha tomado el gobierno para frenar la propagación de la misma, entre las políticas que repercuten directamente al sector turístico están el estado de excepción, el toque de queda, restricción vehicular, regulación de horarios y aforos en espacios públicos así como también el cierre de playas, bares y discotecas, en este sentido no solo afectado al turismo nacional sino también al internacional pues el turismo extranjero se ha reducido en un 98% desde que empezó la pandemia (Gestión de Riesgos, 2020).

Por otra parte, el sector ha pedido al Gobierno para reiniciar las actividades laborales opciones de asistencia económica, acuerdos de líneas de crédito, la supervisión de las tasas de interés bancarias para el sector y la reducción de las tasas de interés y las tasas impositivas, sin embargo hasta junio del 2020 el gobierno promueve la reactivación del sector a través de la campaña “Te Prometo Ecuador” que va junto a la iniciativa de “Descubre Ecuador desde Casa” que busca que los viajeros visiten los lugares turísticos una vez que se controle la emergencia sanitaria, en este sentido el presidente mencionó que los gastos de consumo relacionados al sector serán deducibles de impuesto a la renta, esta campaña se difunde a través de redes sociales

pues este tiene como objetivo animar a los turistas a recorrer el país y disfrutar de los atractivos que ofrece, asimismo la ministra de turismo indico que el Ecuador se sigue preparando y tomando las medidas de bioseguridad para recibir viajeros y tener garantizado el control hacia la nueva normalidad que se viene tras la pandemia (Ministerio de Turismo, 2020).

Para el año 2017 se presentó la “Política Nacional de Turismo” donde se destaca al turismo interno con la implementación de la Gran Feria Turística y programas de incentivos y capacitación, asimismo para el turismo receptor con la promoción a través de plataformas digitales una de ellas Amadeus, también con participación en ferias turísticas internacionales, buena gestión de paquetes turísticos, como llegar a comercializarlos en otros países y proyectos relacionados a la mejora de conectividad y de promoción gastronómica. Finalmente se destaca la inversión extranjera de aproximadamente 900 millones de dólares y la importancia de enmarcarse en el turismo sostenible para su desarrollo.

En base a lo anterior para el 2019 se implementa un plan gobierno llamado “Plan Estratégico Constitucional 2019-2021” cuyo objetivo el desarrollo de políticas, programas y planes enfocados a promover el turismo competitivo, sostenible y accesible para todos, además se encuentra alineado con otro de los planes expuestos que es el “Plan Nacional de Turismo 2030” donde se complementan con los objetivos a mediano y largo plazo establecidos por este plan, en este sentido se centra cinco ejes importantes:

- Protección al usuario de servicios turísticos: Este eje hace referencia al conjunto de elementos que protegen al turista como son la seguridad, salud, certificaciones de buenas prácticas al lugar que visitan lo relacionado al precio, calidad de servicio entre otras que coincida con lo expuesto en el Código Ético Mundial para el turismo.

- Destinos, Productos, Calidad: Este eje se centra en la oferta turística, pues se menciona que ésta no ha sido bien articulada, en ese sentido se intenta promover un valor agregado para el turista con el propósito de fidelizarlo, además se expone sobre crear destinos turísticos innovadores y competitivos para esto se necesita el talento humano capacitado para asegurar su cumplimiento adecuado de sus labores.
- Apoyo a la conectividad: Es muy evidente que la conectividad agrega valor a un destino turístico, por tanto, este eje prioriza el enlace del Ecuador con mercados internacionales y locales importantes para su respectiva inversión los cuales son mercados como: EEUU, Alemania, Canadá, España, Bélgica, Francia, Italia, Colombia, Panamá, Argentina, etc. Además, se establece una mejora en la conectividad en canto a la infraestructura del territorio nacional.
- Fomento al Emprendimiento e Inversión: Este eje se refiere a implementar estrategias de inversión que generen empleo a la población y mejorar de manera circular la economía del país, además el enfoque no solo está en grandes inversiones al sector sino a los emprendedores que quieren incursionar para esto se facilitará herramientas como es el acceso a financiamiento.
- Mercadeo y Promoción: Este eje se suma a lo mencionado en los otros ejes, pues para hacer conocer todo lo que se planea hacer se debe desarrollar estrategias de promoción mediante los medios más adecuados y que las personas tienen más confianza e interés, acorde a organismos importantes como la CEPAL menciona que la promoción a un destino turístico debe contemplar experiencias, mercados y segmentos específicos a los cuales los planes van dirigidos, además de establecer los canales más adecuados para

su promoción que dé como resultado mayores ingresos de los turistas al país presentado un gasto mayor lo que se visualiza en el ingreso de divisas para el Ecuador (Ministerio del Turismo, 2019).

Escenario Económico

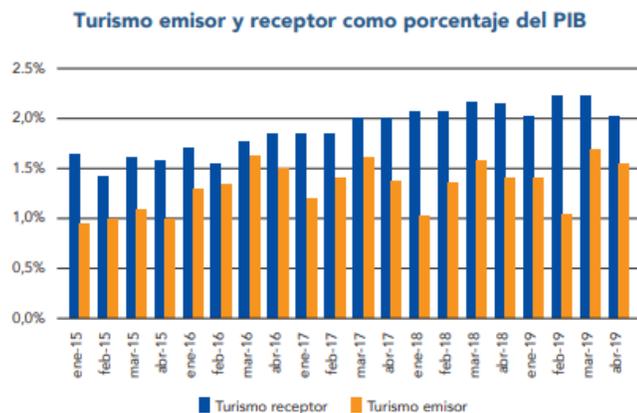
La situación y las tendencias generales de la economía son relevantes en las actividades de los sectores productivos, por tanto, el sector del turismo tiene un papel crucial en actividades como la creación de empleo y generación de divisas sin embargo desde abril de 2020 se detuvo por completo por la pandemia de COVID-19.

- **PIB**

De acuerdo a datos del Ministerio de Turismo la aportación que tuvo el turismo a partir del primer trimestre del 2015 y el cuarto trimestre del 2019 fue en promedio el 1,9% del PIB el cual representa en valor monetario a USD 490 millones, mientras que la salida de divisas por turistas ecuatorianos que salieron al extranjero fue de 1,3% es decir USD 345 millones.

Figura 13

Aportación del turismo con respecto al PIB



Nota: La figura muestra el turismo emisor y receptor con respecto al PIB. Tomado de: Grupo Faro (2020).

- **Ingresos por divisas**

Con respecto a los productos de exportación para el 2018 el turismo ascendió dos puntos desde 2012 con una participación del 8,7% en el cuarto puesto después del petróleo crudo, camarón, banano y plátano como se observa a continuación:

Tabla 5

Ingreso de divisas por exportaciones

Rubro de exportación (millones de dólares)	2017	2018
Petróleo Crudo	6,189.9	7,853.4
Camarón	3,037.9	3,234.7
Banano y plátano	3,034.5	3,196.2
Turismo	1,554.2	1,878.6
Otros productos elaborados del mar	1,207.2	951.3
Derivados de petróleo	723.8	948.3
Flores naturales	881.5	851.9
Otros	4,047.8	4,570.3

Nota: La tabla muestra el rubro de exportación de los años 2017-2018. Tomado de: Ministerio del Turismo (2019).

Como se evidencia el Ecuador depende exclusivamente de productos primarios, en tal sentido, se debería fortalecer la industria de producción y servicios como el turismo que con su posición cuarto lugar logró generar 463.320 empleos. Además, datos más actuales según el boletín de enero 2020 el ingreso de divisas aumentó en un 2,3% del primer al tercer trimestre del 2019 en relación a los tres trimestres del 2018 representado un aumento en valor monetario de USD 1.377 millones a USD 1.408 millones, por el contrario, los egresos de divisas crecieron un 13,4% en el mismo periodo teniendo en valor monetario un crecimiento de USD 790 millones a USD 896

millones (Grupo Faro, 2020). Sin embargo, ante la emergencia que inició a partir de Marzo 2020 e los ingresos han disminuido considerablemente por las restricciones dispuestas, pues no hay demanda turística como los anteriores años, según una estimación de la Organización Mundial del Turismo señala que los ingresos podrán disminuir hasta un 30% en este periodo lo que representa una reducción de cerca de 450.000 turistas extranjeros y en cuanto a los ingresos habría una disminución de 458 a 656 millones de dólares, hecho que representara un impacto negativo en la economía del país.

- **Balanza Turística**

Para el año 2017 se visualiza un gasto menor de los residentes al exterior comparación a los no residentes en el país, en este sentido comparando los ingresos y egresos se obtuvo en ese año una balanza con saldo positivo de 468,7 millones. Para el 2018 hubo un incremento de 78,2% representando, la razón fue la migración hacia el país y la llegada de mercados como Estados Unidos y España. Para el año 2019 se disminuye en un 16,86% con un saldo en la balanza de 592.5 millones, sin embargo, para el año 2020 por la crisis sanitaria disminuyó en un 80% dando como saldo en la balanza de apenas 59.5 millones.

Tabla 6

Balanza Turística

	Tipo de movimiento	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Viajes	Llegadas (No residentes)	1.694.577	1.676.409	1.569.107	1.805.519	2.535.140	2.107.692	361.504
	Salidas (Residentes)	1.096.243	1.221.144	1.366.072	1.347.263	1.401.937	1.515.133	301.990
Δ % YoY	Llegadas (No residentes)		-1,07%	-6,40%	15,07%	40,41%	-16,86%	-82,85%
	Salidas (Residentes)		11,39%	11,87%	-1,38%	4,06%	8,07%	-80,07%
		2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
	Balanza migratoria	598.334	455.265	203.035	458.256	1.133.203	592.559	59.514

Nota: La tabla muestra la balanza turística desde el año 2014-2020. Tomado de: Ministerio de Turismo (2020)

Como se ha observado la reducción de ingresos exorbitante se debe al cierre de los distintos actores que se desarrollan el sector turístico tal es el caso de los hoteles, restaurantes, aerolíneas, agencias de viajes, entre otras, pues según la información recabada en los últimos meses no existen cifras oficiales de cierre de establecimientos, sin embargo empresarios de lugares como Quito, Cuenca, Ambato, Santo Domingo mencionan que pasan sobre una situación insostenible, por ejemplo la Federación Hotelera del Ecuador menciona 630 establecimientos cerrados de un total de 700 pequeños y medianos, asimismo mencionan que para mantenerse en funcionamiento se despide personal o se reduce los sueldos donde se calcula en un desempleo a 450 mil personas de los diferentes establecimientos. En este sentido los empresarios se han reunido con el presidente para pedir financiamiento, incentivos, reducción de restricciones y un régimen laboral diferente.

Por otra parte, en términos de inversión desde el 2014 el Ministerio de Turismo puso en marcha un programa “Invest Ecuador Tourism” mediante el cual se trata de atraer inversiones para el que esté interesado llevando a cabo proyectos en el país dirigido para inversores nacionales y extranjeros, por otra parte hasta inicios del 2020 el sector turístico se suscribió dos contratos de inversión por más de 12,7 millones de dólares el primer contrato con la empresa Hydrofun Boats and Tours con un plazo de 12 años, el cual servirá para que se genere empleo y compra de equipos especializados de turismo, asimismo el segundo contrato se realizó con la inmobiliaria NPG para la construcción de hoteles, sin embargo se ha evidenciado que en la actualidad ante la crisis no se ha visto un apoyo económico para este sector y las propuestas para reactivar el turismo tampoco están claras son escasas y generales (MINTUR, 2020).

Actualmente tras la crisis sanitaria todos los programas o planes presentados no han tenido ningún avance según Raúl García vicepresidente de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo y presidente de la Cámara de Turismo de Pichincha opina sobre el tema de reactivación del turismo que menciona que no hay ninguna reactivación se han presentado al gobiernos planes para reactivar el sector, sin embargo no ha existido respuesta ni por parte del Ministro de Finanzas para acceder a créditos, uno de los programas es Reactívale Ecuador el cual consiste en otorgar créditos con el 5% de interés, 36 meses plazo y 6 meses de gracia con el Banco del Pacífico, sin embargo, no ha funcionado ya que se siguen cerrando hoteles y probablemente existan más hoteles sin funcionamiento, igualmente con respecto a los incentivos que ha anunciado el gobierno realmente no se ha recibido ninguno, pues ningún establecimiento ha podido acceder a créditos. Una de las razones por las cuales no hay acceso a créditos del Banco del Pacífico es porque no se aplica al sector turístico ya que va se considera al sector como último en poderse reactivar, en este sentido se ha intentado acceder a créditos mediante este banco, con la CFN, BanEcuador y las cooperativas de ahorro, sin embargo, la mejor opción es el 5% de interés a 3 años, pues en comparación con la CFN se ofrece una tasa del 10% y BanEcuador ofrece tasa del 15,30% lo cual se considera imposible de pagar. Asimismo, las pérdidas para sector ascienden a 1.200 millones de dólares a comparación de lo que dice el gobierno que son 560 millones de dólares, en general lo que falta incentivas son los créditos blandos y la promoción adecuada del turismo (El Comercio, 2020).

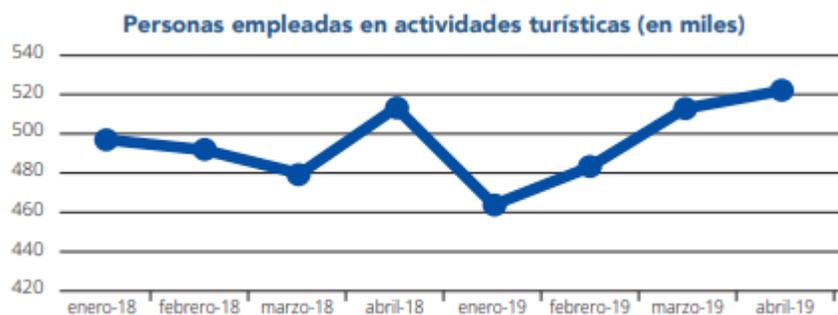
Escenario Social

El aspecto social concentra su estudio en las desigualdades sociales respectivamente, se puede mencionar que en este último año según la UNICEF en Ecuador se calculó que aproximadamente 3.1 millones de niñas, niños y adolescentes

cayeron en pobreza multidimensional por los efectos de la pandemia en el país, esto ocurre como resultado de la reducción de empleos consecuentemente la disminución de ingresos en los hogares, el aumento del trabajo infantil y la salida de los escuelas y colegios. En el caso del sector turístico la situación laboral corresponde a 6,1% del total de empleados en la economía total, considerando como uno de los aportes principales al servicio de alojamiento y servicios de comida para contribuir con el empleo nacional (Ministerio de Turismo, 2019).

Figura 14

Personas empleadas en actividades turísticas



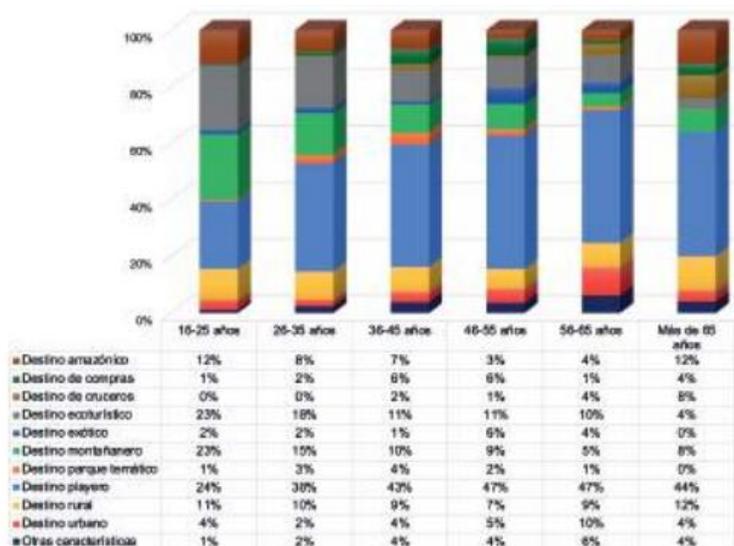
Nota: La figura muestra la evolución de las personas que trabajan en actividades turísticas del año 2018-2019. Tomado de: Ministerio de Turismo (2019).

Por otra parte, según informe avalado por la CAPTUR antes de la pandemia los turistas ecuatorianos de entre 16 a 45 años viajaban entre 1 y 3 días durante el año representando uno de los gastos más importantes de la Población Económicamente Activa tanto dentro y fuera del país, en este sentido los destinos preferidos por los ecuatorianos antes de la pandemia era un 60% a las playas como segundo el lugar el turismo rural mientras que el tercer lugar se lo llevaba los atractivos turísticos de la serranía, con este precedente se ha visto que por pandemia se ha preferido lugares donde no concurra demasiada gente como es el turismo de naturaleza, aventura, rural o ecológico. Sin embargo, según encuestas después del confinamiento el tipo de turismo

preferido para viajar en un 41% es el turismo de sol y playa, en segundo lugar, el 28% lo comparte los destinos ecoturísticos y de montaña, y 10% va preferir los destinos urbano, temático, compras y cruceros (Molina, Garrido, & Cabanilla, 2020).

Figura 15

Destinos turísticos preferidos



Nota: La figura muestra los destinos turísticos preferidos por rangos de edad después de la pandemia. Tomado de: Molina, Garrido, & Cabanilla (2020).

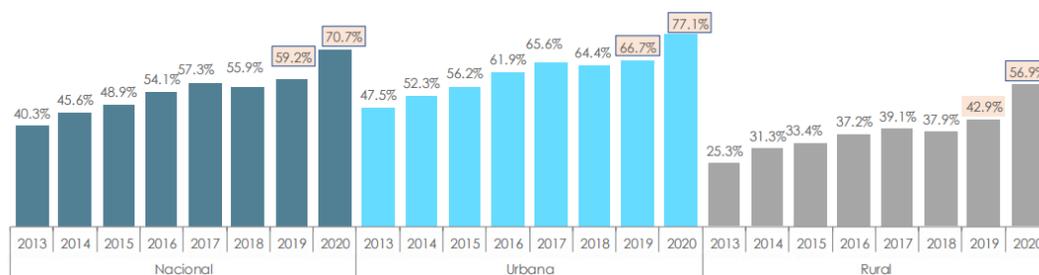
Escenario Tecnológico

Los factores tecnológicos facilitan a las organizaciones la mejora de sus procesos, asimismo el número de usuarios también es muy importante pues el uso de Internet ha incrementado en los últimos años, lo que facilita a las empresas el desarrollo de la publicidad a través de estos medios tecnológicos para brindar mayores beneficios a los clientes, igualmente resulta beneficioso porque se encuentra información acerca del producto más rápido y sencillo, es decir de forma eficiente para satisfacer las exigencias del consumidor.

La mejor forma de mantenerse comunicado con los clientes es a través de canales de comunicación apropiados y de difusión masiva, pues estar conectados de manera permanente con el consumidor ayudará a que éste conozca a fondo todos los productos y servicios que se ofertan. En la actualidad, el mejor medio que existe para cumplir con estos fines es el internet, pues gracias a éste compartir información de manera rápida y directa es mucho más sencillo, según últimos datos para el año 2020 el porcentaje de personas que utilizan internet aumentó 11 puntos porcentuales a nivel nacional, 11 puntos en el área urbana y 13 puntos en el área rural en comparación al 2019 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021).

Figura 16

Porcentaje de personas que utilizan Internet



Nota: La figura muestra el porcentaje de personas que utilizan internet a nivel nacional, zonas urbanas y rurales desde el año 2013-2020. Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2021).

Como se observa en la figura para el 2020 el uso de internet a nivel nacional fue del 70,7%, en el área urbana 77,1% y área rural 56,9%.

Figura 17

Porcentaje de hogares con acceso a Internet



Nota: La figura muestra el porcentaje de hogares con acceso a internet a nivel nacional, zonas urbanas y rurales desde el año 2013-2020. Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2021).

El porcentaje de hogares con acceso a internet es de 53,2 % a nivel nacional, 61,7% en las zonas urbanas y 34,7 % en zonas rurales, resultando un incremento de 7.7, 5,1 y 13,1 puntos porcentuales respectivamente.

Figura 18

Frecuencia del uso de internet



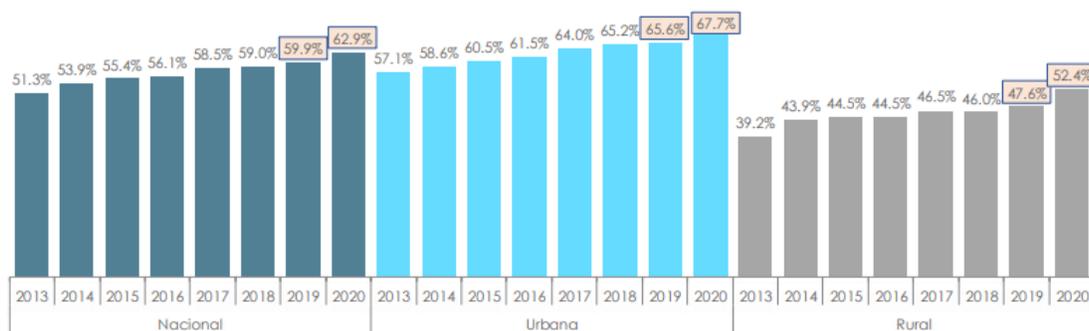
Nota: La figura muestra la frecuencia del uso del internet al menos una vez al día, semana, mes o año desde el año 2013-2020. Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2021).

La frecuencia del uso de internet se divide en varias categorías al menos una vez al día, al menos una vez a la semana y al menos una vez al mes o año, como se observa en la figura la evolución en los últimos años, los datos indican que para el 2020 el 92,1% de las personas lo utilizan al menos una vez al día, el 6.7% de las personas al

menos una vez a la semana disminuyendo en comparación al 2018 (11,8%) y el 1% al menos una vez al año disminuyendo de la misma manera en comparación al 2018 (2,1%).

Figura 19

Porcentaje de personas con celular activado



Nota: La figura muestra el porcentaje de personas con celular activado a nivel nacional, zonas urbanas y rurales desde el año 2013-2020. Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2021).

Con respecto a la población de personas que tienen un celular activado corresponde al 62.9 puntos a nivel nacional, 67.7 puntos en el área urbana y 52.4 puntos en el área rural.

Figura 20

Porcentaje de personas con teléfono inteligente

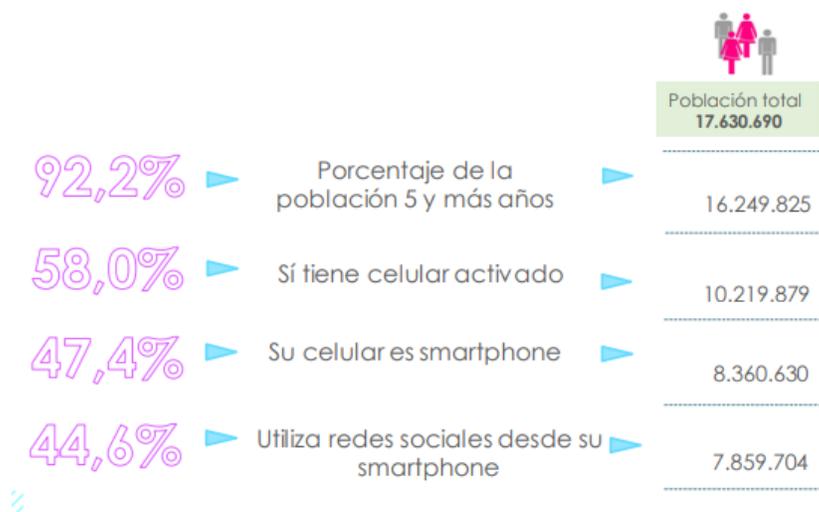


Nota: La figura muestra el porcentaje de personas con teléfono inteligente a nivel nacional, zonas urbanas y rurales desde el año 2013-2020. Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2021).

El uso de internet en dispositivos móviles ha aumentado constantemente con el tiempo ya que a nivel nacional para el año 2020 (51,5%) se ha incrementado en 5.4 puntos porcentuales en comparación al 2019 (46%).

Figura 21

Porcentaje de personas con celular y redes sociales

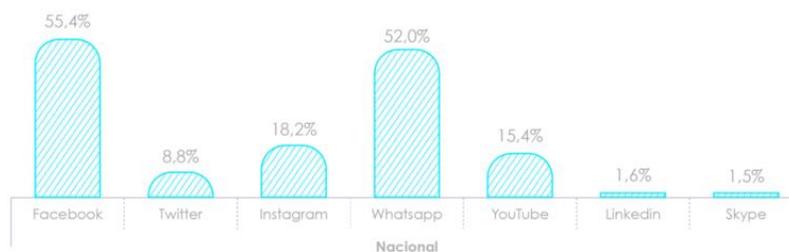


Nota: La figura muestra el porcentaje de personas que utilizan un celular y redes sociales a nivel nacional. Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2021).

Como se observa en la figura el porcentaje de población con celular y redes sociales corresponde 92,2% a nivel nacional, 58% tiene un celular activado, 47.4% tiene un celular inteligente y el 44% utiliza redes sociales desde su celular. En este sentido las redes sociales que más se utilizan es Facebook con un 55.4%, WhatsApp con 52% seguido por Instagram con 18.2%.

Figura 22

Tenencia de redes sociales



Nota: La figura muestra el porcentaje de tenencia de redes sociales. Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019).

Escenario Ambiental

Para el sector turístico se puede referenciar conceptos de economía circular o sostenibilidad que se trata primeramente de un modelo económico que tiene como objetivo minimizar la cantidad de desechos que genera una empresa a través de la reutilización de las materias primas, es por esta razón que las organizaciones logran reducir la demanda de materias primas y a su vez reducen el consumo de combustibles fósiles, en este sentido pueden surgir nuevos modelos de negocio basados en la innovación y creación de valor.

En el caso del Ecuador este modelo se encuentra en una fase incipiente pues según la Secretaría Técnica Planifica Ecuador se ha analizado sobre las implicaciones de la economía circular mencionando que se ha avanzado con la propuesta de Ley de Economía Circular y los actores directos que intervinieran en su desarrollo, de igual forma se analiza un mecanismo para definir políticas, proyectos, planes basándose en cuatro pilares: producción sostenible, consumo responsable, gestión de residuos y un sistema de financiamiento de proyectos, asimismo se identifica los beneficios que tendrían en este caso este modelo beneficia directamente los aspectos económicos, sociales y ambientales (Secretaría Técnica Planifica Ecuador, 2020).

Turismo sostenible internacional

Ante la emergencia sanitaria a nivel mundial el turismo es el sector más perjudicado por ejemplo el principal destino turístico a nivel internacional es Europa considerando países como Francia, España e Italia donde los ingresos con respecto a hoteles y restaurantes disminuyeron en un 50%, igualmente de agencias en un 70% y un 90% en aerolíneas, por esta razón el Parlamento Europeo como órgano legislativo de la Unión Europea presentó una resolución sobre el turismo y transporte debido a que este sector emplea a más de 22,6 millones es decir 11,2% de empleo en la UE, la resolución toma en cuenta dos aspectos la financiación a corto plazo para evitar el cierre de las empresas y apoyar a los trabajadores en los sectores de transporte, cultura y el turismo. Asimismo, la otra medida es la modernización del sector y apoyo para su recuperación a largo plazo, en este sentido se proporcionará el acceso a fondos disponibles y también se destaca un presupuesto para el turismo sostenible para el 2021-2027, pues se considera que una de las formas de modernizar el turismo es considerarlo más sostenible, por ejemplo, la certificación de viajes por parte de UE, y las iniciativas locales, rurales o viajes fuera de temporada.

Además, se garantizará la seguridad y equidad a través de ciertas medidas relacionadas a protocolos de higiene, un certificado comunitario para los establecimientos que garantice su higiene y seguridad para los turistas, un sistema de alerta posible sobre el riesgo de su salud para los turistas que estén interesados en ir a visitar un lugar, una campaña para asegurar a los turistas y promocionar viajes para brindar confianza a los turistas. En resumen, estas medidas van direccionadas a la liquidez para las empresas en especial las pequeñas a través de un préstamo por parte de UE Y el Fondo Europeo de Inversiones, para mantener las plazas de trabajo el programa SURE que se dirige a apoyar a disminuir los riesgos de desempleo ante esta

situación, por tanto se planea con este programa proteger los puestos de trabajo con 100.000 millones de euros y por último con la promoción del turismo de Europa como oferta turística segura mediante el apoyo de Pacto Verde Europeo para hablar de un turismo europeo más sostenible, innovador por la transformación digital y resiliente (European Comission, 2020).

Por otra parte, a nivel internacional la TIES (Sociedad Internacional del Turismo) tiene como objetivo es cumplir con las pautas y estándares del ecoturismo, asimismo se encarga de dar asistencia, capacitaciones y educación puesto que es una sociedad compuesta de profesionales y viajeros relacionado a este tipo de turismo, está compuesto por 190 países miembros donde se trata de fomentar la conservación, protección a la diversidad y el desarrollo sostenible de las comunidades. Según la Organización Mundial del Turismo (2016) el turismo ecológico es uno de los segmentos que más crecen con el tiempo, creciendo dos a tres veces más rápido que el turismo tradicional en porcentaje alrededor 20% de crecimiento anual, prestando atención que este segmento se refiere a un viaje responsable a áreas naturales que ayudan a proteger el medio ambiente, asimismo en la actualidad representa más o menos el 7% de demanda turística global y mueve alrededor de 108 billones de euros anualmente. En este sentido, existe una comparación en el retorno de ganancias entre el turismo tradicional y el ecológico, por un lado, el primero suele retornar a los negocios o empresas locales el 20% de ingresos y el resto a las aerolíneas, hoteles o grandes empresas, mientras que el segundo el retorno corresponde al 95% de las ganancias para la económica local pues el ecoturismo se basa en contratos locales de lugar mismo.

Por otra parte, en cuanto al turismo sostenible los destinos verdes y sostenibles se había multiplicado la demanda entre el año 2014 y 2015 y su popularidad se

distingue dependiendo el origen del turista, por ejemplo en el caso de los europeos y de Reino Unido prefieren destinos que se encuentran en Asia, en tanto los alemanes eligen a destinos de Asia y América Latina, mientras que por los estadounidenses sus destinos preferidos son los ubicados en Centroamérica y por ultimo los turistas japoneses prefieren destinos en Asia y Oceanía. Siendo más específico según datos de Greendestinations el cual evalúa ciertos criterios desde el reciclaje hasta la promoción de productos concluye que la región que cuenta con mayores destinos verdes es Europa con 48 lugares en la lista del top100 (Booking, 2016).

Figura 23

Destinos verdes por región



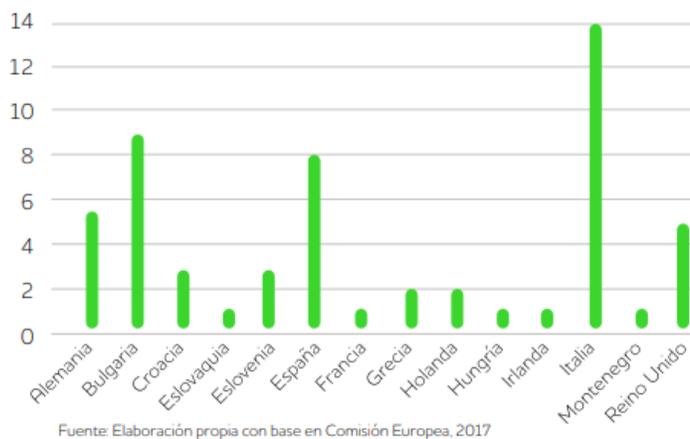
Nota: La figura muestra el número de destinos verdes por región global 2016. Tomado de: Leal (2016).

Como se observa en la figura la región que cuenta con mayores destinos verdes es Europa pues esta región considera al turismo un sector relevante en la economía, por tanto fomentar el turismo sostenible es muy importante es por esta razón que han creado un sistema llamado ETIS (Sistema Europeo de Indicadores Turísticos) creado por la Comisión Europea con el objetivo de ayudar a evaluar y medir mejor al turismo

sostenible, en este sentido los resultados que arroja este sistema se basa en autoevaluaciones, observaciones, recopilación y análisis de datos, este sistema se basa en 27 indicadores básicos y 40 opcionales divididos en cuatro categorías: gestión de los destinos, impacto social y cultural, valor económico e impacto ambiental. Después de un estudio que se dividió en dos etapas se seleccionó los mejores destinos de Europa que fueron a Barcelona, Bulgaria, Milán, Montenegro y Eslovenia, una vez que estos pasaron a la segunda etapa se concluye que los destinos que están en primer lugar son a Italia, España y Bulgaria considerándose así países que promueven los modelos de gestión turística sostenibles (OCDE, 2017).

Figura 24

Destinos verdes por países



Nota: La figura muestra el número de destinos verdes por países global 2016. Tomado de: Leal (2016).

Por otro lado, el turismo practicado y preferido por los europeos tiene relación con las actividades de sol y playa, canopy, aguas termales, la observación de flora y fauna, y los paseos en bote. Además, al mencionar países desarrollados cuentan con una mejor tecnología, es así que este factor no se excluye para el desarrollo del turismo sostenible, pues para su servicio se han creado plataformas que apuestan por la

sostenibilidad donde se cuentan con funciones tales como: reservas en hoteles ecológicos, búsqueda de actividades o destinos con alguna certificación, algunas empresas que se dedican a brindar este servicio se pueden apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 7

Plataformas de búsqueda y reserva de viajes sostenibles

Plataformas que apuestan por la sostenibilidad	Característica
Glooby	Motor de búsqueda de viajes gratuito para viajeros y empresas responsables que quieran encontrar los vuelos, hoteles y experiencias más sostenibles de todo el mundo.
TravGanic	Permite elegir los destinos turísticos más sostenibles, simplificando la búsqueda de alojamientos verdes certificados en todo el mundo.
Travelocity	A través del Green Hotel Directory posiciona las entidades turísticas sostenibles que cumplen con los criterios del GSTC, para hacerle llegar al turista la posibilidad de realizar un mejor viaje.
Sabre Holdings' Eco-Certified Hotel program	Este programa facilita a los turistas y viajeros reservar de forma sencilla y clara hoteles certificados en sostenibilidad.
Bookdifferent	Es un motor de búsqueda de hoteles internacionales que facilita a los consumidores la reserva de hoteles verdes. Además, de cada reserva de hotel realizada a través Book-Different, el 10% de los ingresos netos se destina a organizaciones benéficas que apoyan el desarrollo social y ambiental de los destinos elegidos
Green Hotel World	Buscador de hoteles con etiquetas ecológicas
BookGreener	BookGreener proporciona acceso a los hoteles más sostenibles, además de plantar un árbol por cada reserva hecha a través de su portal
SustainableVisit	Posiciona a las entidades certificadas para que los viajeros puedan reservar viajes sostenibles de una manera más fácil.

Nota: La tabla indica las principales plataformas de búsqueda y reserva de viajes.

Tomado de: Leal (2016).

Turismo sostenible local

Ecuador en lo que respecta al turismo especializado todavía tiene un desarrollo incipiente pues no existen parámetros constituidos por organismos gubernamentales que expliquen adecuadamente los diferentes tipos de turismo que existen llegando a darse confusiones entre varios conceptos relacionados a las clases de turismo. Por otra parte, a pesar de que no exista un desarrollo Ecuador al igual que los otros países

consideran en estos años un turismo más consciente como otra alternativa para diferenciarse del turismo tradicional, en este sentido se propuso desde el 2007 un turismo alternativo y sostenible pues el país se caracteriza por su diversidad y naturaleza, posteriormente para el año 2011 frente a la XI Conferencia Iberoamericana de Ministros de Turismo se presenta el concepto de turismo consciente, asimismo se señaló que este tipo de turismo incluye varios conceptos de responsabilidad, sostenibilidad por el medio ambiente, con el paso del tiempo se ha creado un marco legal que se alinea al desarrollo del turismo sostenible que parte de la ley de Turismo y su plan de acción se muestra en el PLANDETUR2020 que se entiende como el “Plan estratégico de Turismo Sostenible” (Castillo, Martínez, & Vásquez, 2015).

En este contexto, este plan contempla la oferta turística el cual se distingue por incluir las regiones del país y también 11 líneas de turismo: sol y playa, circuitos generales, comunitario, parques temáticos, ecoturismo, naturaleza, deportes y aventura, salud, agroturismo, convenciones y cruceros como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 8

Productos Turísticos PLANDETUR2020

PRODUCTO	VARIANTES	PRODUCTO	VARIANTES
Circuitos generales	Circuitos generales	Ecoturismo y turismo de naturaleza	Parques nacionales
Sol y playa	Sol y playa		Reservas y bosques privados
Turismo comunitario	Turismo comunitario		Ríos, lagos, lagunas y cascadas
Turismo cultural	Patrimonios naturales y culturales	Turismo de deportes y aventura	Observación de flora y fauna
	Mercados y artesanías		Deportes terrestres
	Gastronomía		Deportes fluviales
	Shamanismo		Deportes aéreos
	Fiestas populares	Deportes acuáticos	Turismo de salud
	Turismo religioso	Termalismo	
	Turismo urbano	Medicina ancestral	
	Turismo arqueológico	CAVE, científico, académico, voluntario y educativo.	Agroturismo
Parques temáticos	Haciendas históricas	Turismo de convenciones y congresos	Haciendas, fincas y plantaciones
	Parques temáticos	Turismo de cruceros	Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias
			Cruceros

Nota: La tabla indica los destinos turísticos propuestos en el PLANDETUR. Tomado de: Castillo, Martínez, & Vásquez (2015)

No obstante, la propuesta no está totalmente clara pues existen dificultades para los expertos del sector turístico en cuantificar los conceptos en cómo se han desarrollado las formas de turismo, así también el turismo consciente se basa en el turismo sostenible que engloba tres dimensiones: crecimiento económico, equidad social y sostenibilidad ambiental. En primer lugar, los beneficios económicos para el país sería directamente para las comunidades locales y pueblos indígenas que habitan en las zonas protegidas obteniéndose tanto ingresos directos (transporte, alquileres, alojamiento, alimentación) e ingresos indirectos (mano de obra, salarios a empleados), con respecto a los beneficios socioculturales se debe tomar en cuenta dos puntos de vista, comunidades locales y el turista mostrando un proceso de socialización y culturalización pues se enseña a los turistas la forma de vida y las creencias que tienen estas comunidades, además que se incluyen conceptos de vinculación, cooperación y equidad social. Y por último los beneficios ambientales son estrategias encaminadas a la reducción de emisiones de dióxido de carbono por ejemplo el ecoturismo como estrategia para mitigar el cambio climático (Medina, 2018).

Asimismo, en el plan se especifica los sitios que se deben fortalecer para conseguir un mejor desarrollo sostenible considerando ciertos atributos de diversidad, valor, notoriedad. Según datos de Green Destinations entre los destinos reconocidos como responsables y sostenibles y que cumplen con los criterios establecidos son las Islas Galápagos que en año 2018 se situó en primer lugar del ranking gracias a su sostenibilidad, protección del ecosistema, cuidado de especies y la riqueza natural, por otra parte el Ecuador en general cuenta con 6 áreas nacionales de recreación, 1 área ecológica de conservación, 4 reservas de producción de flora y fauna, 5 reservas

marinas, 10 refugios de fauna silvestre, 1 reserva botánica, 5 biológicas y 12 parques nacionales (Traffic American, 2020).

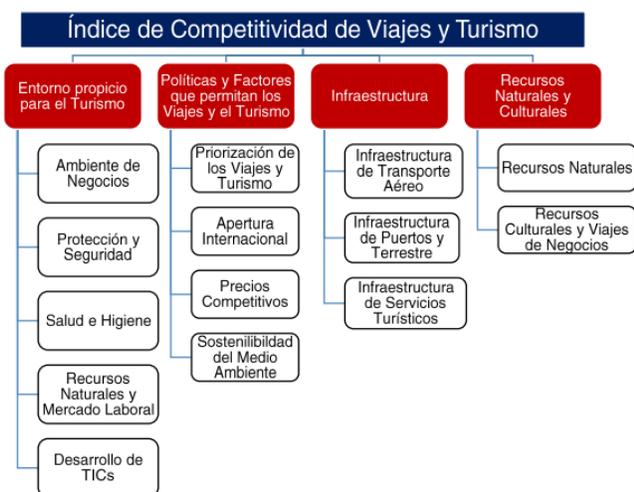
Igualmente existen claros ejemplos de turismo sostenible tal es el caso de Mashpi Lodge,, Sacha Lodge, Napo Wildlife Center, asimismo existen asociaciones que apoyan a un turismo más consciente y sostenible por ejemplo la comunidad Yunguilla que ha trabajado por mejorar la calidad de vida de las personas mediante proyectos y actividades de desarrollo sostenible, otra es Ricancie el cual es una asociación de comunidades quichua fundado en el año 1993 con el objetivo de mejorar las condiciones de vida de estas comunidades a través de un proyecto de turismo comunitario, otra es la comunidad Achuar que tiene proyectos de ecoturismo en la Amazonía, aunque con el tiempo se han cerrado algunos proyectos en ese lugar porque las comunidades han preferido trabajar con empresas como las petroleras pues reciben beneficios económicos mayores en comparación a contribuir con el ecoturismo. Además, existen organizaciones que contribuyen a un turismo más consciente una de ellas es WWF que se dedica a contribuir y generar oportunidad para negocios sostenibles y lograr la subsistencia para las comunidades locales ubicadas en las reservas naturales mediante el desarrollo de la agroforestería, productos no-maderables, turismo, pesca, acuicultura y maricultura. Otra de las organizaciones es Conservación Internacional Ecuador el cual lleva vigente más de 15 años dedicado a promover los ecosistemas naturales para lograr el bienestar humano de las comunidades actuales y sus futuras generaciones, así también otras como WSC Ecuador, BiowebEcuador, Proamazonía, Fundación Ecociencia, entre otros (Ibañez, 2014).

Una vez analizado la situación del turismo sostenible y ecológico en el Ecuador es importante analizar la situación competitiva del sector turístico en base a los últimos

acontecimientos ocurrido en el país, en este sentido como últimos datos se tiene que el Índice de Competitividad de Viajes y Turismo para el Ecuador en el año 2019 fue de 3.9 como puntaje sobre 7, en comparación a otros países de Europa donde sus índices varían entre 5 a 5.4 donde se evalúa 14 pilares importantes con relación a el Entorno Propicio, Políticas relacionadas con Viajes y Turismo, Infraestructura y Recursos Naturales y Culturales como se observa a continuación:

Figura 25

Pilares evaluados para el Índice de Competitividad de Viajes y Turismo

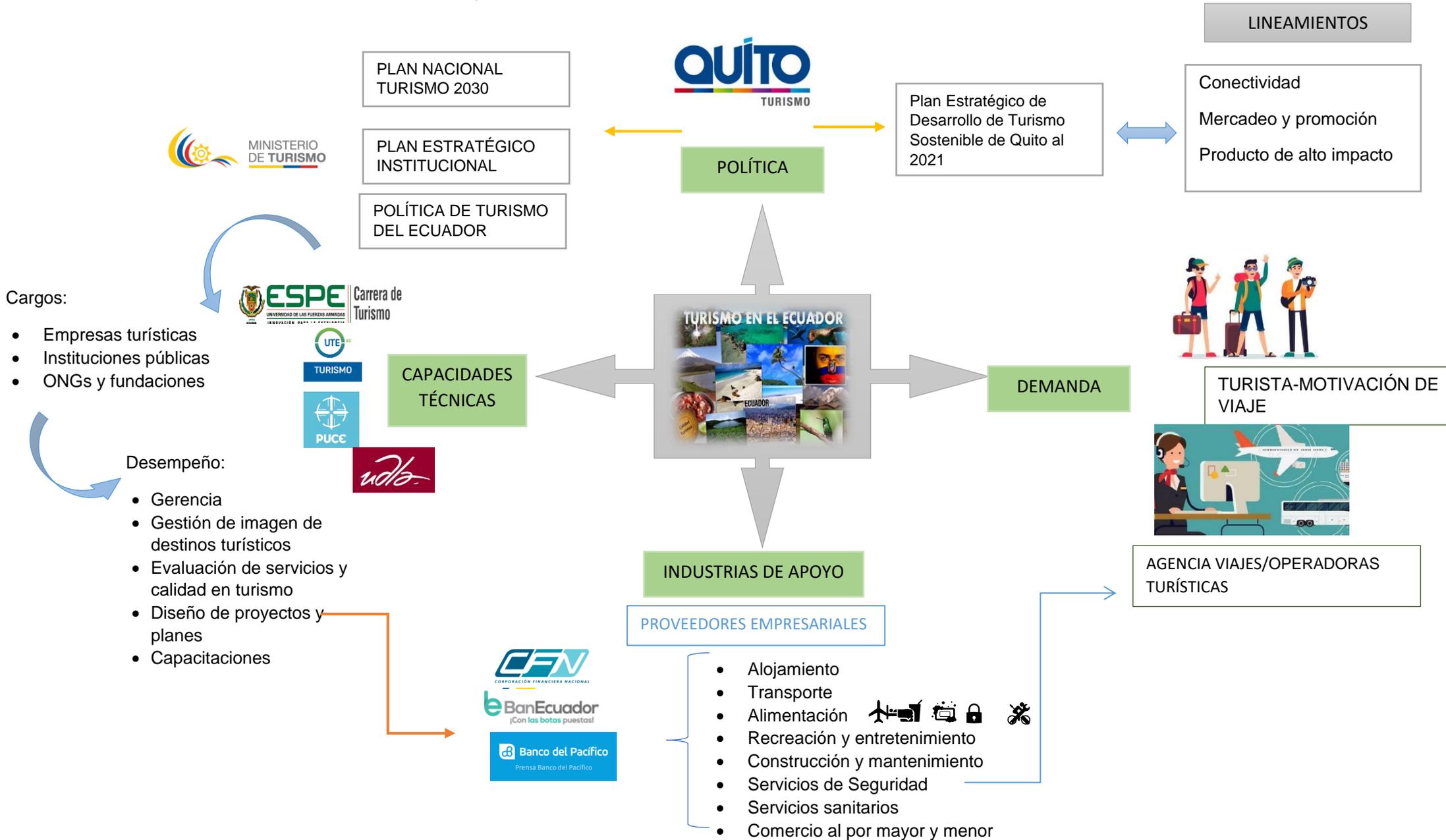


Nota: La figura muestra los 4 subíndices y 14 pilares evaluados a nivel internacional para evaluar el Índice de Competitividad de Viajes y Turismo. Tomado de: Foro Económico Mundial (2019).

Como se observa en la figura existen aún retrocesos que afectan la competitividad del país a nivel mundial, por esta razón resulta importante hacer un análisis basado en el sustento teórico del Diamante de Porter. El modelo es considerado útil para crear una estrategia de integración llamado clúster, en el caso del turismo se incluirían actividades específicas que se realizan en el turismo, además de actividades de apoyo y también el aporte del gobierno al establecer políticas para atraer inversión para financiar gastos en la infraestructura y la promoción turística.

Figura 26

Clúster turístico en base a la estrategia de competitividad de Porter



Política

El Ministerio de Turismo es el encargado de las operaciones turísticas en el país, dado que se encarga de ofrecer permisos, el marco regulatorio y trabaja conjuntamente con el Estado para presentar leyes y reglamentos de turismo, igualmente ofrece planes de desarrollo, con lineamientos dirigidos a mejorar cinco ejes: la seguridad del turista, destinos y productos de calidad, mejor conectividad, inversiones y el mercadeo y promoción turística, en este sentido es importante revisar las leyes según las nuevas tendencias y actualizarlas, igualmente construir una estrategia de promoción eficaz que posicione al país como un destino sostenible, asimismo fortalecer la marca país “Ecuador Ama la Vida” y la transformación digital en base al manejo de base de datos para controlar de mejor manera a los actores del sector turístico y tomar decisiones efectivas.

Asimismo, estos lineamientos estratégicos parten de los objetivos del Desarrollo Sostenible al 2030 de las Naciones Unidas los cuales se centran en:

- Contar con las condiciones necesarias para generar empleos y conseguir un desarrollo sostenible, además de cuidar el medio ambiente. Así como también que toda la PEA tenga oportunidades de trabajo estable.
- Las inversiones en infraestructura se deben aumentar pues para que haya más productividad e ingresos se debe mejorar aspectos como el transporte, riego, energía, Tics dando como resultado un mejor desarrollo sostenible.
- El reto es lograr ciudades y comunidades sostenibles donde todos puedan tener servicios básicos, vivienda, transporte y en general todas las facilidades, en este sentido se ha permitido tener un progreso social y económico, sin embargo, se debe tener conciencia en cuanto a los recursos naturales, la contaminación y la pobreza.
- Lograr una producción y consumo más sostenible, esto permite reducir costos económicos, ambientales y sociales a largo plazo, igualmente se

consigue mediante el uso adecuado de recursos y facilitando el acceso a empleos ecológicos y decentes (Quito Turismo, 2019).

Por otra parte, los lineamientos del plan estratégico se basan en las políticas, objetivos y ejes del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 en el cual el más relacionado al ámbito turístico es el primer eje titulado “Derechos para todos durante toda la vida” donde se destaca la igualdad de oportunidades para todos, valorar las identidades diversas y garantizar los derechos de la naturaleza a las generaciones actuales y futuras. Por parte del gobierno central a partir del año 2001 al 2008 descentraliza las competencias del Ministerio de Turismo para crear Quito Turismo, en el año 2009 ya se crea como una empresa pública que gestiona el destino turístico de los turistas, igualmente se establece un plan estratégico en base a ciertos lineamientos relacionados a la conectividad que pretende expandir el mercado de aerolíneas para vuelos directos, por otra parte, está el producto de alto impacto que se refiere al segmento de negocios MICE que atrae gerentes a través de eventos a la ciudad con la finalidad de traer dinero dado que este segmento toma en cuenta al turista de negocio ya que gasta más en comparación al turista que va por motivos de ocio, otro programa es de producto, desarrollo e inversiones. Y como último está el marketing donde se genera valor a la ciudad basado en sustentabilidad, además se pretende a mejorar el marketing digital y a su vez promocionar los destinos en el país como en el exterior.

Por otra, las acciones que se están tomando en cuenta es:

- Publicaciones internacionales sobre Quito en revistas como Travel 2 Latam, Global Traveler, BBC Wildlife, Nat Geo, etc.
- Participación en reuniones y ferias nacionales e internacionales presenciales y virtuales cuyos mercados objetivos son Países Bajos, Colombia, España obteniendo un retorno del 403%.

- A nivel nacional se han desarrollado campañas promocionales digitales como “Quito se está recargando”, “Tu verano comienza en Quito”, “Lanzamiento Web”, “Camino de los Andes”.
- Se han realizado reuniones cada mes para traer eventos a Quito en los próximos años con aproximadamente 152.093 participantes.
- Se desarrolló herramientas digitales como una página web para el segmento MICE, redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube y el manual de reuniones, eventos e incentivos (Meeting Planner).
- Actualización de la oferta turística incrementando el portafolio a 291 atractivos turísticos con su respectiva ficha.
- Diseño de un kiosko para punto de información turística en el Terminal Terrestre y el mantenimiento de 33 tótems turísticos en el Centro Histórico y en la Mariscal, así como también el aumento de la señalización turística en lugares turísticos en las parroquias Noroccidentales y Norcentrales.
- Establecimientos asesorados en la norma técnica de calidad e impartir capacitaciones virtuales y presenciales en temas de comercio, manufactura, transporte, marketing digital, servicios de calidad y bioseguridad
- Convenios con ciudades de países como Argentina, Japón, Honduras, Chile, Panamá, Brasil.
- Ventas y arriendos de recursos propios para tener fuentes de ingresos.
- Invertir parte del presupuesto en traer gente de medios para hacer conocer la marca (Quito) en otros países.
- Desarrollar aplicativo móvil “Visit Quito” para hacer conocer la información de varios lugares de Quito (Banda, 2021).

Capacidades técnicas

Por otra parte, un proveedor clave para el sector turístico es la Academia puesto que son los encargados de preparar al personal calificado que posteriormente trabajarán en este sector, en este sentido existen varias universidades que ofrecen la carrera de Turismo tales como la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Universidad Católica del Ecuador, la Universidad Tecnológica Equinoccial y Universidad de las Américas como principales institutos académicos que ofertan al turismo. En este sentido se puede encontrar en la malla curricular asignaturas relacionadas al aspecto de un turismo sostenible como son el desarrollo del turismo sostenible, sostenibilidad en turismo, desarrollo comunitario sostenible, formulación de proyectos sostenibles que se están estudiando actualmente en las universidades mencionadas. como asignatura integradora es decir que engloba además otras asignaturas relacionadas como el turismo alternativo que contiene al turismo rural o comunitario, turismo de aventura y ecoturismo.

Además es importante la vinculación del sector del turismo con la universidad la cual es considerada generadora de conocimiento, pues en la actualidad no se cuenta con una adecuada vinculación entre estas, hecho que se debería evidenciar en las medidas adoptadas por el gobierno para el desarrollo económico del país, sin embargo no se lo ha realizado y esto se debe al desconocimiento de las empresas acerca de la oferta académica que brinda las universidades y la falta de familiaridad de las empresas con los procesos que manejan en los institutos de educación superior, asimismo es importante que se interprete a la vinculación como innovación, transferencia tecnológica, es por esta razón que este aspecto debería ser potenciado y fortalecido por el país, de igual forma ayuda a que los jóvenes se incluyan realmente con la situación por la está pasando el sector y su perfil estará más acorde a las demandas y necesidades reales del sector. Sin embargo, si se ha podido evidenciar una parte en la

universidad a través de prácticas profesionales o pasantías que les da una idea de cómo se debe solucionar problemas reales de las empresas, no obstante al país le falta todavía para estar a nivel de otros países desarrollados donde si existe una cooperación entre los Institutos de Educación Superior y el sector productivo por el apoyo brindado de los gobiernos, además se evidencia que ningún plan de gobierno ha intentado desarrollar adecuadamente este aspecto en el país. En este sentido las capacitaciones ofrecidas por el Ministerio de Turismo influyen en el desarrollo de clúster pues se ofertan diversos cursos relacionados a marketing, administración, emprendimiento, innovación, bioseguridad, entre otros, que complementan la formación de los actores que trabajan en este sector.

Industrias de apoyo

En el año 2019 la unión de varios bancos como la Corporación Financiera Nacional, BanEcuador y BIESS presentaron la campaña “Vive Ecuador” con la finalidad de mejorar la calidad de los negocios turísticos y fortalecer el desarrollo del mismo, por una parte, el CNF en su portafolio de créditos se ha implementado Pyme Prospera, Pyme Exprés, CNF Apoyo total, entre otros. Por otra parte, BanEcuador con el “Crédito Impulso” dirigido exclusivamente a las personas que realicen una actividad turística. Asimismo, el BIESS conjuntamente con el Ministerio de Turismo pusieron en marcha un préstamo quirografario “Vive Ecuador” que ofrece a los afiliados y jubilados para que puedan acceder a un paquete turístico de entre 200, cuya finalidad es reactivar este sector. Además, como ente financiero privado está el Banco del Pacífico que otorga créditos desde los \$500 hasta \$500.000 dependiendo el tamaño de empresa a 36 meses plazo y una tasa del 5%. En este sentido en conjunto se debería desarrollar más productos financieros que se enfoquen en cumplir los programas y proyectos propuestos por el Estado, igualmente facilitar a los emprendedores o empresarios turísticos a financiamiento accesible y contar con líneas de asistencia técnica en este tema.

Además de la banca otras industrias de apoyo importantes son los proveedores del producto turístico, dado que se necesitan varios servicios que en conjunto se convierte el paquete turístico ofrecido por las operadoras turístico, en este sentido se encuentran cuatro principales que conforman el producto turístico que corresponden al servicios de transporte, alojamiento, la alimentación y la actividades de recreación y entretenimiento, además se consideran otros servicios como construcción y mantenimiento de diferentes establecimientos, servicios de seguridad para el turista y los servicios de sanidad que en la actualidad se han convertido en parte crucial de un destino turístico.

Demanda

Existe una proporción importante de turistas en el país, sin embargo, como Ecuador es un país pequeño donde existe un elevado índice de pobreza y bajos ingresos la demanda interna es limitada, a pesar de ello se puede evidenciar hasta el año 2019 a la mayor demanda en ciudades grandes como Quito y Guayaquil con el mayor número sobrepasando 20 millones y 13 millones de turistas respectivamente por origen y destino a los lugares, por otra parte lo que respecta a la demanda extranjera el numera de visitas anuales oscilan entre 2 millones aproximadamente a ciudades como Quito, Tulcán y Guayaquil como primeras opciones de origen estadounidense en mayor cantidad (Ministerio de Turismo, 2019). La decisión del turista por su destino turístico va depender de la motivación de viaje que pueden ser físicas (descanso, entretenimiento, reducción del estrés), psicológicas (visita a familiares o amigos), culturales (conocimiento artístico e histórico). Asimismo, se puede considerar a las operadoras turísticas como demandantes de los servicios turísticos, pues actúan como intermediarios entre los proveedores del servicio y el consumidor final, en este sentido el país cuenta con una asociación de operadores de turismo que se caracterizan por altos estándares

de calidad y con espíritu de conservación para mantener una colaboración con instituciones vinculadas a la ecología y cuidado del medio ambiente.

Finalmente, ante la crisis económica que está pasando el país actualmente ha afectado los factores de competitividad como como es la causalidad, en este caso se tuvo una crisis o emergencia a nivel mundial que perjudicó al país considerablemente, en este sentido el gobierno debe intervenir con medidas que protejan el desarrollo económico de cada sector productivo, hecho que no ha sucedido en el caso del sector del turismo no se ha considerado medidas viables para mejorar las condiciones del mismo lo cual ha conllevado que se cierren bastantes empresas turísticas, despidos, disminución de ingresos para el sector y por ende para el país.

La situación actual con respecto a los tipos de turismo se lo puede analizar desde una perspectiva regional, así pues, de acuerdo a la encuesta de comportamiento de viajes de turismo bajo la nueva normalidad la región costa se mantiene como el lugar preferido con el principal destino de sol y playa representando un 45% de total de destinos donde pequeñas parroquias fueron afectadas aproximadamente 18 comunas se vieron en la necesidad de cerrar las puertas de su negocio. Por otra parte, el turismo de aventura o naturaleza se vio afectado en especial Baños de Agua Santa cuya población depende del 90% del turismo el hecho de que imponga restricciones vehiculares ocasionó que este destino no pueda sostenerse. El turismo cultural también se vio afectando en el sentido que en la Provincia de Pichincha de perdieron alrededor de 60.000 empleos. De acuerdo a la encuesta el 28,33% de encuestados prefiere destino de la sierra ubicándose en el segundo lugar preferido para realizar viajes.

Del mismo modo, turismo de naturaleza en Galápagos fue aún mayor el reto pues para esta población representa la principal fuente de ingresos, alrededor del 85% de personas dependen de actividades relacionadas con el turismo. Durante el

2020 este sitio no fue visitado por 72.519 turistas lo que representó una pérdida del 73% de turismo. Y por último la Amazonía se ha organizado para superar estas dificultades a través de la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador que por su aislamiento y lejanía con la sociedad se han desarrollado infografías en distintos idiomas de sus comunidades y el español para informarse sobre el Covid-19 y precautelar la salud de sus integrantes sin dar acceso a los turistas (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2021).

Operadoras Turísticas en la provincia de Pichincha

En el Ministerio de Turismo se registra anualmente los establecimientos turísticos legalmente constituidos, apareciendo el Catastro de Actividades Turísticas que es el producto final donde se establecen los procesos de registro y actualización de datos de las diferentes empresas. Para este caso se identifican las operadoras turísticas pues éstas son las encargadas de ofertar los destinos turísticos convirtiéndose en intermediarios entre el consumidor final (turista) y el servicio turístico con un enfoque en la Provincia de Pichincha, estos datos se obtuvieron a través del Catastro Turístico Nacional en el cual para el 2020 se registran 294 operadoras turísticas que según cantones se tiene la siguiente tabla:

Tabla 9

Número de operadoras turísticas por cantón

Cantones de la provincia de Pichincha	Número de operadoras
Cayambe	3
Mejía	3
Pedro Moncayo	2
Quito	252
Rumiñahui	11
San Miguel de los Bancos	23

Nota: La tabla muestra el número de operadoras turísticas por cantón de la provincia de Pichincha. Tomado de: Ministerio de Turismo (Ministerio de Turismo, 2021).

Como se observa la tabla la mayoría de operadoras turísticas se encuentran en el cantón Quito, por tanto, el estudio estará enfocado en este sector para el análisis de información del sector empresarial. Asimismo, entre las 252 operadoras se identifica cuantas tiene una oferta turística sostenible y al mismo tiempo se encuentren activas en redes sociales pues el objeto de estudio es el impacto de publicaciones por dichos medios, en ese sentido el número de operadoras corresponden a 130 de las cuales se realizará una entrevista a las principales operadoras que tengan una mayor participación relativa en el mercado.

Análisis de entrevistas

Entrevista al sector empresarial

Las operadoras entrevistadas fueron las siguientes: Sacha Lodge, La Casa de Suizo, Gentian Trails, Neblina Forest, Ventura Travel, Surtrek, Galagents, Pure Ecuador, Metropolitan Touring y Go Galápagos

Objetivo: Conocer la perspectiva del marketing, retorno de inversión y la participación en redes sociales de las operadoras turísticas.

1. ¿Su empresa maneja un segmento de clientes nacional o internacional?

Las operadoras entrevistadas coinciden que antes de surgir el Covid su segmento principal de clientes es el extranjero considerándose un porcentaje del 90-100%, sin embargo, en la actualidad han tenido que considerar al turista nacional evaluando su perfil dando como resultado un segmento del 70% nacional y 30% extranjero.

2. Describir las características del segmento de clientes

Según la mayoría de operadoras consideran que los turistas extranjeros que visitan el país son principalmente de Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Europa, además en el caso de Neblina Forest, Surtrek también consideran al turista de Asia y de la operadora Ventura Travel también toma en cuenta al turista de México y Brasil, igualmente Pure Ecuador atiende a turistas procedentes de Australia. Por otra parte, en lo que respecta los aspectos demográficos en su totalidad coinciden que se dirigen a la generación baby boomer, hombres y mujeres jubiladas de 60 años en adelante, de igual modo algunas tienen un rango de edad desde 40 años a más dueños de sus propios negocios, además el nivel socioeconómico es alto pues la mayoría las ofertas turísticas son de categoría de lujo. Además, su principal motivación o interés de viaje es disfrutar de la naturaleza, relajación, visita de comunidades, conocer culturas y en general vivir una experiencia única. Por otra parte, lo que respecta al turista nacional las operadoras se enfocan en tener paquetes más económicos pues se dirigen a un segmento más joven dentro de los 23-45 años, solteros o familias con un nivel económico medio a alto, trabajan principalmente en el sector privado, además la mayor demanda es de la región sierra que están interesados principalmente en el turismo cultural y naturaleza.

3. ¿Qué propuesta turística ofrece al mercado y cuál cree que es su ventaja por el cual se diferencie de la competencia?

En el caso de Sacha Lodge y Casa del Suizo su propuesta coincide en brindar atractivos y experiencias únicas que incluye un paquete completo compuesto por el alojamiento, transporte, alimentación y las actividades, además de un trato personalizado en la región Amazónica. Por otra parte, Gentian Trails, Pure Ecuador, Metropolitan Touring enfocan su propuesta turística en establecer paquetes de acuerdo al perfil del cliente (intereses, motivaciones), Venture Travel destaca al personal cualificado que cuenta con un amplio conocimiento de los destinos y las costumbres del lugar, Surtrek se centra en trabajar con nativo hablante por ejemplo

americanos, japoneses, chinos dándoles capacitaciones sobre el Ecuador para que puedan dar el mejor servicio al turista y por último Galagents brinda una propuesta de experiencia a bordo donde se realizan actividades únicas en el barco como una noche ecológica donde predomina el silencio para disfrutar la naturaleza, este es similar a la oferta de Go Galapagos que destaca una experiencia a bordo con la mejor relación de precio/calidad y los tripulantes, guías altamente calificados y también destinos combinados entre Ecuador Continente y las Islas Glápagos.

4. Según su criterio ¿los destinos turísticos que ofrece son sostenibles con el medio ambiente?

Todas las operadoras coinciden que, si ofrecen destinos turísticos sostenibles, en el caso de Sacha Lodge y Casa del Suizo destacan su última tecnología, aire acondicionado que utiliza menos energía, control de calidad del agua, además se facilita información a los huéspedes y al personal sobre las medidas de ahorro energético. No hay necesidad de traer agua embotellada pues se cuenta con dispensadores a sus alrededores, por otra parte, Neblina Forest, Gentian Trails hacen énfasis que se debe mejorar, tener un mejor control y participación de los promotores y actores del turismo, asimismo Ventura Travel menciona que no todos sus destinos son sostenibles depende del manejo privado que tengan. En cambio, Surtrek destaca el respeto que tienen hacia el medio ambiente, mano de obra local, todas las actividades que se proponen son compartidas con las comunidades, se toma en cuenta la recolección de desperdicios y se realiza un tratamiento, además cuentan con una certificación de carbono-neutro y de sostenibilidad, con programas para los pasajeros que aportan con una cantidad de dinero para apoyar acciones sostenibles para el medio ambiente.

Para Pure Travel la sostenibilidad es parte de su ADN, se realiza una elección de proveedores que cumplen políticas de sostenibilidad, se facilitan kits ecológicos a los pasajeros ya que tienen el lema de cero plástico, promueven el uso

de bolsas reciclables para cuando van de shopping, además se proporciona un instructivo donde los guías aclaran a sus pasajeros sobre la conservación de diferentes áreas, por último se promocionan programas de voluntariado que les permite a las personas dejar una huella ecológica traducida en acciones como la reforestación, erradicar invasiones, etc. Igualmente, Metropolitan Touring mantiene una filosofía similar, programas educativos sobre la preservación de las reservas a las que acuden, y son miembros de American Society of Travel Agents ASTA, la International Ecotourism Society por tanto deben estar acorde a sus requerimientos, también disminuyen la huella medioambiental de cada huésped.

Y por último Galagents consideran que sus barcos son tecnológicos para lograr emitir la mínima cantidad posible de CO₂, toman en cuenta el reciclaje, el cuidado del agua y facilitan charlas a la tripulación sobre la preservación de los recursos no renovables, para poder visitar las Islas Galápagos cuentan con certificaciones del parque nacionales e internacionales. De igual modo, Go Galapagos cuentan con plantas desaladoras para conseguir agua del océano, utilizan sistemas de purificación ultravioleta que se encuentran en varios lugares del barco, además recomiendan duchas cortas a los pasajeros, reducen la cantidad de residuos, también utilizan dispensadores de jabón, champú para evitar el uso del plástico y contenedores de desechos para su respectiva clasificación.

5. ¿Cree que es importante el desarrollo del turismo sostenible?

Según la opinión de todos los entrevistados consideran que es muy importante pues el mercado está cambiando constantemente de manera que los turistas a partir de los 30 años se están volviendo más conscientes con el medio ambiente, por otra parte, su desarrollo generaría más ingresos y beneficios para una economía sostenible. Además, se considera importante para todos los sectores económicos, predominando que en el sector turístico resulta más fácil realizarlo al poder generar menos impacto al medio ambiente y las comunidades que habitan en

él para que tengan un beneficio económico. De igual manera, se destaca el hecho que mediante esto se impulsa el desarrollo económico del país y en especial que las futuras generaciones deberían contar con los mismos recursos, sin embargo, todavía este concepto está en proceso pues no entienden su importancia y significado a la vez que depende mucho de la educación.

6. Según su criterio ¿Cuántos tipos de turismo sostenible conoce?

De acuerdo a la opinión de algunas operadoras coinciden relacionar al turismo sostenible con las clases de turismo como ecológico, comunitario, responsable, aventura, natural, en el caso de Neblina Forest considera que solo es uno aquel que respeta los límites de la naturaleza y educa tanto proveedores y compradores para generar recursos económicos sostenibles. Por otra parte, Surtrek, Pure Travel y Galagents, Metropolitan Touring y Go Galapagos coincidieron que ya sea cualquier tipo de turismo se puede aplicar medidas de sostenibilidad, lo importante es integrar a las comunidades y que estas se puedan desarrollar, y contar con la infraestructura necesaria para los proveedores.

7. ¿Dentro del turismo sostenible cuales son los tipos de oferta que ofrece?

En este sentido, Sacha Lodge ofrece varias actividades como canopy en el puente, torre de ceibo, lamedero de loros, la casa de las mariposas, caminatas en el bosque, remando en los arroyos, observación de caimanes, observación de aves, visita la comunidad, la piscina de la laguna; Casa del Suizo, Gentian Trails ofrecen una oferta relacionada a actividades como Tubing, Tarabita, Adventure Park, Kayak, Rafting, observación de caimanes, artesanías nativas. En el caso de Neblina Forest ofrece actividades similares a las mencionadas incluyendo safaris, y tours de herpetología; Venture Travel ofrece una aventura Zipline en Baños; Surtrek brinda experiencias en la Amazonía, Lodges y las Islas Galápagos al igual que Galagents,

Go Galápagos que ofrecen experiencias en cada una de las islas. Igualmente, Pure Travel ofrece destinos hacia Otavalo, Chimborazo, Cotopaxi y Galápagos, Metropolitan Touring ofrece el trekking, observación de aves en Mindo, Termas Papallacta y la reserva Pasochoa,

8. ¿Qué lugares y actividades eligen con más frecuencia los turistas?

Los lugares que prefieren más los turistas en el Ecuador es Quito, Mindo, Amazonía, Cuenca, Islas Galápagos. Las actividades que eligen con más frecuencia están relacionadas a combinaciones donde se puedan realizar caminatas al aire libre, observación de animales, canopy, montar a caballo, andar en bicicleta, trekking, excursiones, montañismo. En el caso de Pure Travel consideran las preferencias acorde al mercado por ejemplo los turistas de Estados Unidos- Canadá tiene menos tiempo de viaje entonces les interesa estar menos tiempo en Ecuador continente y estar en Galápagos en cambio el turista europeo tiene más tiempo de vacaciones donde eligen Quito (Otavalo, Papallacta, Quilotoa, Avenida de los volcanes), Amazonía y realizar actividades relacionadas a la cultura, experiencias con las comunidades aprender hacer artesanías, clases cocina, etc. Por último, para Galagents y Go Galápagos al ser su destino principal Galápagos la actividad estrella es el esnórquel y el buceo donde se conoce la vida submarina

9. En base a ¿qué aspectos se fija los precios de su oferta turística?

Según la mayoría de las operadoras consideran sus precios acordes a los costos que implican todos sus servicios desde el aeropuerto, alojamiento, alimentación, actividades, etc., la competencia en el mercado nacional tomando en cuenta a las plataformas como Expedia o Booking y también como destinos comparados en otros países, asimismo se toma en cuenta la realidad nacional del país. Por otra parte, según Pure Travel su precio neto consiste en subirle una

comisión al precio ofrecido por los proveedores de los servicios, el cual se ofrece a las mayoristas o agencias de viaje.

10. ¿Cómo llega su oferta de servicios a sus clientes (conocer, negociar, comprar) para entregar su oferta?

En este sentido, la mayoría de las operadoras cuentan con clientes directos y agencias o mayoristas de viaje por tanto la cadena de comercialización es tener una buena relación, brindar toda la información necesaria, precios claros, visibles, en el caso de Sacha Lodge y Casa del Suizo se ofrecen estadias gratuitas a los vendedores para que vivan la experiencia y convengan a los clientes. Por otra parte, Neblina Forest, Ventura Travel consideran que la mejor manera de contactarse con los clientes es a través de redes sociales y otros canales digitales, asimismo Surtrek, Metropolitan Touring utilizan medios digitales en varios idiomas para llegar a las ventas directas con sus clientes. Para Pure Travel al manejar solamente un segmento B2B asisten a ferias de turismo específicas de interés, convocando a las mayoristas o agencias de viajes y a los proveedores, se hace el contacto y se enseña la oferta turística, de igual modo se acuden a giras comerciales visitando a empresas en otros países y a su vez entendiendo como complementar el producto turístico que ofrecen.

11. ¿Cuáles son las estrategias que aplica para fidelizar a sus clientes?

De acuerdo a la opinión de todas las operadoras los clientes que suelen contratar sus servicios solo vienen una vez en la vida, pues al ser un segmento de personas mayores les interesa conocer más lugares, no ven al país como un destino habitual para volver, sin embargo se hace énfasis en dar siempre el mejor servicio o experiencia a detalle desde la primera comunicación hasta finalizar la estadía, dando como resultado satisfacción de sus expectativas y comunicación boca a boca con sus allegados y a través de redes sociales, asimismo estrategias en redes sociales

tipo visual es decir mostrar fotos, videos, experiencia real, contenidos importantes que muestren al destino de forma eficaz, en general, siempre es importante cumplir la promesa de ventas.

12. Su empresa invierte en marketing digital, en caso de responder “si” ¿qué porcentaje de las ventas, o valor aproximado mensual se destina para su inversión?

En el caso de Sacha Lodge y Casa del Suizo si invierten en marketing digital, especialmente en redes sociales destinando alrededor de \$300 a \$400 mensuales, Neblina Forest destina un valor de \$200 a \$300 mensuales, Surtrek invierte alrededor de \$2000 mensuales, Pure Travel invierte \$1000, Galagents de \$4000 a \$5000 mensuales, Metropolitan Touring invierte \$600 a \$700 Y Go Galápagos \$2000 a \$3000. En el caso de Gential Trails y Ventura Travel mencionaron que actualmente no invierten en marketing digital, sin embargo, están interesados en hacerlo.

13. ¿Cuáles son las herramientas digitales que más utiliza la empresa? (redes sociales más utilizadas)

Todas las operadoras coinciden en utilizar principalmente las redes sociales como Facebook e Instagram, además todas cuentan con una página web, como herramientas secundarias Gential Trails, Pure Travel utilizan LinkedIn, en este sentido Surtrek toma en cuenta el país al que quiere llegar con sus anuncios utilizando Google Adwords, redes sociales utilizadas en países asiáticos como Weibo, Wechat, Kakao Talk.

14. ¿Qué tipo de contenido comparte en las plataformas virtuales?

De acuerdo a la opinión de la mayoría, el tipo de contenido que se comparte tiene relación con fotos, videos, experiencias de los lugares, recomendaciones de los huéspedes, frases de tengan jergas del destino turístico, también promociones

de precios, ofertas especiales de destinos. Según Galagents se da importancia al contenido de valor para el cliente con información relevante del destino, medidas de bioseguridad, actividades que pueden realizar, en general se trata que los contenidos sirvan para el cliente conozca y se interese en el producto turístico.

15. Su empresa utiliza algún indicador (ROI) o herramienta para medir los resultados de su inversión en medios digitales

En este sentido, las operadoras que invierten en marketing digital miden sus resultados a través de las métricas que brindan las mismas redes sociales a excepción de Sacha Lodge que además utilizan una plataforma llamada SharpSpring que contiene un conjunto de herramientas para mejorar las ventas y marketing a través de resultados mejores, en el caso de Surtrek utilizan adicional Google Analytics, mientras que Galagents tiene un CRM desarrollado bajo medida de sus procesos. En cuanto al retorno de inversión se realizó en base a las ventas que obtuvieron en el año 2020 y la cantidad aproximada que invirtieron en el año dando como resultado desde un retorno por cada dólar invertido desde \$18.86 y \$283.40, sin embargo esto considerando las ventas, para ser más específico lo adecuado es analizar el beneficio acorde a las métricas en redes sociales como el alcance, trafico, leads, conversiones, sin embargo algunos no tenían el conocimiento de cómo se calcula el ROI acorde a estas métricas, por tanto se generalizó acorde al valor invertido en marketing digital y sus ventas anuales.

16. ¿Qué beneficios ha obtenido al utilizar estas herramientas digitales?

Entre los beneficios que más destacan las operadoras es el posicionamiento en redes sociales, las buenas recomendaciones o comentarios, brindar una mejor confianza a los clientes, menores costos, vender más rápido por el contacto directo, dar a conocer todos los servicios, facilidades de segmentar el perfil del cliente, convertirse en referentes de conocimiento en el destino Ecuador y por

último el conocimiento e información traducido en base de datos para una mejorada toma de decisiones.

Capítulo IV: Marco Metodológico

Este capítulo presenta los métodos utilizados en el trabajo, de modo que se explica y describe la metodología utilizada en la investigación, en este sentido se analiza el enfoque, alcance, diseño y tipo de investigación que se presenta. Asimismo, se definen los instrumentos y técnicas para recopilar la información necesaria, más adelante se muestra la población y la muestra con la cual se realiza el trabajo.

Enfoque de investigación

La presente investigación se fundamenta en un enfoque mixto, es decir es cuantitativo porque se recopila información acerca de las variables de estudio que será necesaria para probar hipótesis propuestas en la investigación. Según Ramos (2015), sugiere que es importante apoyarse de herramientas estadísticas para cumplir tal propósito. Por otra parte, tiene un enfoque cualitativo el cual permite plantear preguntas para la encuesta en base a métodos de observación si necesidad de utilizar mediciones numéricas. Además, como investigación cualitativa, se producen dos ideas relevantes, la una enfocada a los observadores ya que se encargan de informar de forma clara y precisa, y la otra es abordar el tema mediante la aproximación del objeto de estudio y utilizando las técnicas o métodos de recopilación de datos. Por estas razones, se utilizará en enfoque mixto para combinar estos dos caminos y brindar flexibilidad en la recolección y análisis de datos.

Tipología de investigación

A continuación, se detalla en tipo de investigación que se utilizará en base a diferentes criterios para desarrollar el estudio de publicaciones ecologistas en redes sociales.

Tabla 10

Tipología de la investigación

Criterio	Tipo de investigación	Descripción
Por su finalidad	Aplicada	Se basa de conocimiento adquirido y parte de un marco teórico en este caso el marketing digital, se trata de llevar a lo empírico pues se analiza el comportamiento de la población frente a las publicaciones en redes sociales para dar respuesta al problema planteado.
Por su profundidad	Correlacional	Se identifican dos variables: dependiente e independiente y se enfoca en el estudio de la asociación de la una con la otra, con la finalidad de comprobar o refutar las hipótesis establecidas
Por su alcance temporal	Transversal	Se realiza el estudio de objeto en un momento dado, no se pretender estudiar un cambio a largo plazo, en este caso se levanta información que servirá para futuros estudios.
Por sus fuentes	Mixto	Se utiliza la fuente documental por la revisión de literatura, artículos científicos referentes al

Continúa 

marketing y el comportamiento del consumidor, por otra parte, se utiliza la investigación de campo a través de entrevistas y encuestas que permite levantar información primaria.

Por el control de variables	No experimental	El estudio no implica manipulación de variables por el investigador, ya que se analiza el comportamiento de los usuarios que utilizan redes sociales que puede ser muy diverso.
Por la naturaleza	Empírica	El estudio tiene un enfoque empírico dado que se utiliza la observación y el análisis estadístico, de igual forma es el más utilizado en las ciencias sociales.
Por su marco de investigación	De campo	Al utilizar encuestas o entrevistas se está tratando de una investigación de campo pues se crea una interacción directa con el objeto de estudio y se tiene los registros correspondientes.

Nota: Elaborado por autora de la investigación

Hipótesis

En esta sección se visualiza las hipótesis de la investigación, como se ha observado los estudios propuestos han demostrado que existe una relación entre el marketing y la sostenibilidad llegando a la conclusión que la sostenibilidad ambiental es un factor importante para que las empresas creen productos ecológicos, sean competitivos, aumenten ganancias, crean lealtad y confianza con los usuarios y satisfacción hacia ellos. En este sentido, Pereira, Molina, & Tarí (2012) se demostró

que las buenas prácticas medioambientales influyen en el rendimiento financiero, participación en el mercado y la satisfacción de los usuarios y empleados, con base a lo anterior se plantea la primera hipótesis:

H1: Las publicaciones en las redes sociales relacionadas con la sostenibilidad medioambiental influirían directa y positivamente en la satisfacción del usuario

Según McMurrian (2016) las empresas tienden a mejorar sus ingresos por la confianza que puede generar hacia los usuarios, pues se ha analizado la confianza con relación al marketing dando como resultado que un usuario al sentirse más satisfecho por un producto o servicio le atribuye mayor confianza a la empresa, asimismo en términos de comercio electrónico la satisfacción del cliente tiene un impacto positivo a la confianza del cliente, con base a lo anterior se puede formular la siguiente hipótesis:

H2: La satisfacción de los usuarios de las redes sociales con las empresas turísticas influirían directa y positivamente en su confianza.

Además, estudios han demostrado que cada vez más consumidores apoyan a las empresas sostenibles. Un estudio de Hou & Elliott (2016) mostró que, en comparación de hombres y mujeres, las mujeres se involucran más con la búsqueda de información, el tiempo dedicado y la atención a lo que necesitan saber antes de su compra. También, se encontró diferencias de género en las preferencias del consumidor y la intención de compra. En este aspecto se formula la siguiente hipótesis:

H3: El género del usuario influiría directa y positivamente en la satisfacción y sostenibilidad ambiental.

Instrumentos de recolección de información

Cuando se quiere recolectar información siempre se presenta la problemática sobre cuál instrumento se requiere usar, en este sentido acorde Corral (2009) el instrumento de recolección de datos es el medio que utiliza el investigador para recoger y registrar datos e información, además resulta importante elaborarlo bien de manera que la información recopilada sea útil y fidedigna. Y para que sea válida debe cumplir con tres requisitos que son la confiabilidad, validez y objetividad, caso que no se cumpla uno de estos la investigación puede resultar perjudicada y los resultados no serán legítimos (Rocha, 2015).

Por otra parte, para su respectiva elaboración existen varios tipos de instrumentos entre estos pueden ser cualitativos, cuantitativos o mixtos como: encuesta, entrevista, observación, focus group, entre otros (Rocha, 2015). Y por fines del estudio se ha seleccionado la entrevista a expertos de operadoras turísticas para conocer las características de su oferta de valor y el retorno de inversión en términos de marketing digital y en base a los resultados se desarrollará la encuesta; debido a que se obtiene información confiable y válida. Además, las personas prefieren tener una identidad anónima al responder las preguntas; de esta forma su participación será de manera honesta y real. La encuesta es una herramienta útil para indagar en aspectos sociales permitiendo la obtención y registro de datos (Troncoso, 2015). Se caracteriza por ser una técnica de evaluación, que proporciona información cuantitativa y cualitativa; al consistir en un conjunto de preguntas relacionadas con el tema de investigación. En este sentido se desea analizar sobre el comportamiento de la población con respecto a las publicaciones en redes sociales interviniendo en las preguntas de la encuesta las variables de estudio.

Las encuestas debido a las restricciones de la emergencia sanitaria se las realizará vía internet.

Técnica de muestreo

Muestreo por conveniencia

La técnica de muestreo por conveniencia es una técnica no probabilística suele ser una de las más utilizada por la facilidad de acceso y la disponibilidad de las personas que conforman la muestra, sin embargo, se elige por su cercanía o proximidad con las personas, pero no significa que sea una muestra representativa ya que esta técnica no considera esto, a pesar de ello esta técnica resulta beneficiosa para investigador por la reducción de costos y tiempo.

Muestreo por estratos

Se utilizará el muestreo por estratos para dividir a la población en dos subgrupos nacionales y extranjeros, en este sentido este muestreo será mediante afijación proporcional es decir los estratos aportan con un número de elementos de la muestra con respecto a la cantidad del estrato o porcentaje del mismo.

Población y muestra

La presente investigación tiene por objetivo analizar el impacto de contenidos ecologistas en las redes sociales sobre la satisfacción y la confianza de los usuarios en las empresas turísticas, con base a lo anterior con respecto al muestreo por conveniencia el objeto de estudio se enfocará a una población infinita debido a que no se tiene definida una zona específica sino se enfoca en dos estratos diferentes como es el caso de una parte de población de Quito y extranjeros ubicados en países como Estados Unidos, España y otros.

Se procede a realizar el cálculo de la muestra, se aplica la fórmula estadística que permite determinar n (la muestra); resultando el total de personas a encuestarse, a fin de obtener información pertinente, adecuada y relevante en el desarrollo de la investigación (Aguilar, 2010).

El nivel de confianza (Z) expresa la confianza de obtener un valor acercado a la realidad del parámetro poblacional; mientras más interés se exprese en el estudio más alto es el importe a seleccionarse, pero al ser estudios sociales es preferible tomar un valor imparcial, en este caso es del 95% y al relacionarse como el error admitido se define el punto porcentual por la diferencia con el 100%, dando un resultado del 5% (Aguilar, 2010). El trabajo se dirige a la sociedad, cuya probabilidad de éxito y fracaso debe ser equilibrado e inclusive por la ausencia de marcos de muestreo previos se estima el 50%.

Tabla 11

Datos para cálculo de la muestra

Descripción		Cantidad
Nivel de Confianza	Z	1,96
Probabilidad de éxito	p	0,5
Probabilidad de fracaso	q	0,5
Error admitido	e	0,05

Nota: Elaborado por autora de la investigación

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384 \text{ personas}$$

Aplicación del muestreo estratificado

Para el muestreo estratificado se dividirá en dos estratos, así tenemos el siguiente calculo:

Tabla 12

Habitantes por estrato

Estratos	%	Elemento muestral	N.º
Extranjeros	70%	268,8	269
Nacionales	30%	115,2	115
Total	100%	384	384

Nota: Elaborado por autora de la investigación

Estrato 1- Extranjero	%	Elemento muestral	N.º
Estados Unidos	70%	188,3	188
España	20%	53,8	54
Otros	10%	26,9	27
Total	100%	269	269

Nota: Estrato 1- extranjero. Elaborado por autora de la investigación

Estrato 2- Nacional	%	Elemento muestral	N.º
Quito	100%	115,2	115

Nota: Estrato 2- nacional. Elaborado por autora de la investigación

Detalle de procesamiento de datos

El instrumento a utilizar es la entrevista mediante el cual se recopilará datos de las operadoras turísticas que ofrecen turismo sostenible y que se encuentran en actividad actualmente estas preguntas se desarrollaran en torno a variables del marketing digital y el retorno de inversión (ROI), por otra parte, se utilizará la encuesta dirigida a las personas de Quito y personas extranjeras para conocer su

percepción acerca del tema , en este sentido se enfocará en las personas que utilice redes sociales específicamente, se realizará la encuesta de forma online.

Como instrumento de recolección de datos se utilizó una encuesta ya utilizada y validada con anterioridad en una investigación similar que se llevó a cabo en España en el 2020 publicada en la Revista Internacional de Investigación Ambiental y Salud Pública, el cual fue elaborado con el aval de dos expertos familiarizados en la materia, en donde está dirigida a los usuarios de redes sociales locales y extranjeros. Asimismo, se ha realizado una prueba de validez y confiabilidad en base aproximadamente al 25% de la muestra total arrojando los siguientes resultados por cada variable estudiada:

- *Sostenibilidad ambiental*

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	90	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	90	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,941	5

- *Satisfacción*

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,783	3

- *Confianza*

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,962	10

- *Todas las variables*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,955	18

El cuestionario está conformado por la parte descriptiva donde se quiere conocer las características del usuario en redes sociales con respecto al sector turístico y por otra parte está conformada por 18 preguntas que ayudarán a recopilar información acorde a los objetivos de estudio.

Por otra parte, para conocer si existe o no asociación entre variables categóricas se empleará la prueba Chi-Cuadrado donde la hipótesis nula plantea la independencia de las variables, en el caso de que el nivel de significancia será menor o igual a 0,05 como margen de error estándar se rechaza la hipótesis nula (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Y para saber si la variable influye de manera directa y positiva se aplicará correlación de Pearson o Spearman dependiendo si la población sigue una distribución normal.

Matriz de variables

La matriz de variables muestra los objetivos de la investigación con respecto a las variables que se utilizarán para medirlas.

Operacionalización de variables

En la matriz a continuación sobre la operacionalización de variables se detallan los cinco objetivos específicos de la investigación, junto a sus respectivas dimensiones y variables, así también las preguntas propuestas pueden ser de tipo dicotómica es decir con dos opciones o politómica cuando aparecen más respuestas.

Tabla 13

Matriz de variables

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	INDICADOR	ITEM	FUENTE
			Horas dedicadas a redes sociales al día	1. ¿Cuántas horas dedica a navegar en redes sociales al día? Menos de 1 hora De 1 a 2 horas De 2 a 3 horas De 3 a 4 horas Más de 4 horas	Encuesta
				2. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza frecuentemente? Facebook Instagram Twitter LinkedIn YouTube Tik Tok Snapchat Otro, especifique	Encuesta
				3. ¿Qué uso les da a las redes sociales? Ocio Trabajo Contactos Información Comunicación Ventas Compras Otro	Encuesta
				4. Visita el perfil de empresas turísticas en redes sociales Si No	Encuesta
	Redes sociales	Son sitios o aplicaciones que se encargan de intercambiar la información de un usuario a otro (Martínez, Vera, & Saura, 2020)		5. Lo que más me interesa de la información que recibo sobre empresas turísticas a través de las redes sociales, es: Información sobre los servicios turísticos que ofrece Acceso al contacto directo Información sobre ofertas de trabajo Dar opiniones sobre sus servicios Ver las ofertas y promociones No veo que estén presentes en redes sociales Otro, especifique _____	Encuesta
			Uso redes sociales	6. Indique la frecuencia con la que usted demanda los diferentes tipos de servicios turísticos: Transporte, Alojamiento, Restaurantes/bares, Agencias/operadoras de viaje , Buscadores de viaje online (Booking/Expedia, etc.) Nunca Raramente Ocasionalmente Frecuentemente Muy frecuentemente	Encuesta

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLE	DEFINICION DE LA VARIABLE	INDICADOR	ITEM	FUENTE
Determinar la relación teórica entre los contenidos para redes sociales y las teorías relacionadas con el comportamiento del consumidor.				7. ¿Qué tipo de contenidos le interesa visualizar en redes sociales? Videos Fotos Artículos de noticias Gráficos e infografías Tutoriales Gifs Presentaciones o Webinars Guías o E-books Dibujos o cómics Otro	Encuesta
	Comportamiento del consumidor	Es una parte del comportamiento de las personas para decidir la adquisición de un bien o servicio en las cuales intervienen variables internas de carácter psicológico que influyen en su decisión de compra (Henao & Córdoba, 2007)	Motivación	8. Por lo general ¿Cuál es su principal motivo de viaje? Vacaciones Visitar amigos/ familiares Negocios Convenios/congresos/estudios Compras/Centros comerciales Gastronomía Otro	Encuesta
				9. Las empresas turísticas en redes sociales publican contenidos que me motivan a comprar o adquirir sus servicios Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	Encuesta
			Percepción	10. Los contenidos en redes sociales que publican las empresas turísticas generan una impresión de ser: Simples Interactivos Informativos Entretenidos Seguros Confiables Otro	Encuesta
			Aprendizaje	11. Normalmente al momento de adquirir un servicio turístico: Ya sabe dónde comprar Busca nuevas opciones	Encuesta

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLE	DEFINICION DE LA VARIABLE	INDICADOR	ITEM	FUENTE
			Actitudes	12. Normalmente cual es el principal medio de comunicación para obtener información de viajes: Amigos/Familiares Redes sociales Páginas web Centros de información turística Agencias de viaje Otros	Encuesta
				13. Las redes sociales son una herramienta que favorece a la búsqueda de información sobre un producto o servicio, genera atención, interacción y cercanía con el usuario Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	Encuesta
				14. Al momento de planificar un viaje con qué frecuencia considera al turismo sostenible como alternativa (ecoturismo, comunitario, aventura, deporte etc.) Nunca Raramente Ocasionalmente Frecuentemente Muy frecuentemente	Encuesta
				15. ¿Qué le llevaría a elegir un destino turístico sostenible? Atención a la naturaleza y al paisaje Atención a la cultura local Practicar deporte Atención a la salud personal Atención a las tradiciones locales	Encuesta
				16. ¿A qué lugares prefiere ir? Selva Amazónica Montañas Playas Islas Galápagos Parques nacionales Reservas y bosques Ríos, lagos, lagunas y cascadas Otro, especifique	Encuesta
				17. Mencione 5 lugares donde crea que se desarrolle turismo sostenible y le guste ir _____	Encuesta

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	INDICADOR	ITEM	FUENTE
Determinar la relación existente entre las publicaciones en redes sociales relacionadas con la sostenibilidad ambiental y su influencia en la satisfacción del usuario.	Sostenibilidad	Consiste en la preservación del entorno para generaciones futuras mediante el uso adecuado de los recursos naturales para las actividades productivas, tomando en cuenta perspectivas sobre la salud, educación, agua, aire y la protección de ecosistemas (Elkington, 1998)	Turismo sostenible	18. ¿Qué actividades le gusta realizar? Indique las 5 más importantes Trekking (Caminar por senderos) Rafting (Bajada en ríos de aguas rápidas) Canopy (en cruzar a través de cables de un punto a otro) Kayak (Ir en canoa) Parapente (Paracaidismo de pendiente) Buceo o natación Cabalgatas (Paseos a caballo) Caminatas /Excursiones /Visitas guiadas Ciclismo Pesca deportiva Observación de flora y fauna Visita a comunidades Ir en cruceros Otro, especifique	Encuesta
				19. El Ecuador busca promover un turismo sostenible que respete el patrimonio tanto natural como cultural, sin embargo, todavía está en proceso de desarrollo. En base a esto ¿Qué factor considera como impedimento para que se desarrolle el turismo sostenible? Falta de educación Falta de apoyo económico Falta de cultura Falta de estudios especializados Falta de capacitación Otro, especifique	Encuesta
			Políticas de reciclaje	20. Las empresas turísticas que sigo en las redes sociales promueven políticas de reciclaje. Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	Encuesta
			Ética ambiental	21. Las cuentas de las redes sociales de las empresas turísticas que sigo promueven una ética ambiental positiva. Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	Encuesta
			Protección del medio ambiente	22. Las empresas turísticas que sigo en las redes sociales valoran y protegen el medio ambiente. Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	Encuesta

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLE	DEFINICION DE LA VARIABLE	INDICADOR	ITEM	FUENTE
			Conciencia ambiental	23. Las redes sociales de las empresas turísticas que sigo publican mensajes de concienciación sobre la contaminación. Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	Encuesta
			Diversidad natural	24. Las redes sociales de las empresas turísticas que sigo defienden la diversidad de la naturaleza, promueven su valor y protección. Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	Encuesta
	Satisfacción	El agrado del consumidor con respecto a su experiencia previa de compra a través del Internet Lassala (2010)	Conocimientos obtenidos	25. Estoy satisfecho con los conocimientos que obtengo de las redes sociales de las empresas turísticas que sigo. Muy insatisfecho Insatisfecho Neutral Satisfecho Muy Satisfecho	Encuesta
Interacción del cliente			26. Estoy satisfecho con la interacción que obtengo de las empresas turísticas a través de redes sociales (Interacción implica recibir información acerca de los servicios, seguir su perfil, recomendar/compartir/ comentar publicaciones, participar en concursos o promociones, aplicar a puestos de trabajo, forma de ponerse en contacto, etc.) Muy insatisfecho Insatisfecho Neutral Satisfecho Muy Satisfecho	Encuesta	
Expectativas del cliente			27. Estoy satisfecho con el tipo de contenidos que publican las empresas turísticas en redes sociales Muy insatisfecho Insatisfecho Neutral Satisfecho Muy Satisfecho	Encuesta	
			Honestidad	28. Las empresas turísticas que sigo en redes sociales cumplen sus promesas de venta Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	Encuesta

Continúa 

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLE	DEFINICION DE LA VARIABLE	INDICADOR	ITEM	FUENTE
Establecer la relación existente entre la satisfacción del usuario en redes sociales con las empresas turísticas para conocer el nivel de confianza en esas empresas	Confianza	La seguridad que tiene un cliente, basado en las expectativas sobre un producto o servicio. Se considera como término de carácter multidimensional apareciendo así la honestidad, benevolencia y competencia (Fernández & Martín, 2006)		29. Las redes sociales de las empresas turísticas que sigo se gestionan de forma ética y transparente. Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	Encuesta
			Benevolencia	30. Las redes sociales de las empresas turísticas que sigo ofrecen consejos y recomendaciones beneficiosas. Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	Encuesta
				31. Las empresas turísticas que sigo en las redes sociales desarrollan acciones teniendo en cuenta cómo afectarán a sus grupos de interés Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	Encuesta
				32. Las empresas turísticas que sigo en las redes sociales se preocupan por los intereses y los beneficios, tanto presentes como futuros, de sus grupos de interés. Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	Encuesta
				33. Las empresas turísticas que busco en redes sociales tienen servicios para personas con discapacidades (auditiva, intelectual, visual, física, etc.) Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	Encuesta
				34. Las empresas turísticas que sigo en redes sociales publican contenidos creativos e interesantes Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	Encuesta

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	INDICADOR	ITEM	FUENTE
			Competencia	35. Las empresas turísticas que sigo tienen conocimiento de sus usuarios que les permite adaptarse a sus necesidades Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	Encuesta
				36. Las empresas turísticas que sigo suelen tener su perfil en redes sociales actualizado Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	Encuesta
				37. Las empresas turísticas que sigo crean y transmiten un mensaje claro a los usuarios Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	Encuesta
Identificar el género del usuario para conocer si influye en la sostenibilidad ambiental y su satisfacción.	Género	Según la Organización Mundial de la Salud (2021), se refiere a un concepto social que atribuye varios aspectos diferenciados entre hombres y mujeres	Masculino Femenino	38. Indique su género Femenino Masculino No Binario/Tercer Género Otro	Encuesta

Nota: Elaborado por autora de la investigación

Capítulo V: Análisis de datos

Informe Ejecutivo

A continuación, se detallan los resultados obtenidos después de analizar la situación actual del sector turístico con base a entrevistas a las operadoras de turismo con mayor participación en el mercado y las encuestas a los usuarios de redes sociales, tomando en cuenta los siguientes objetivos:

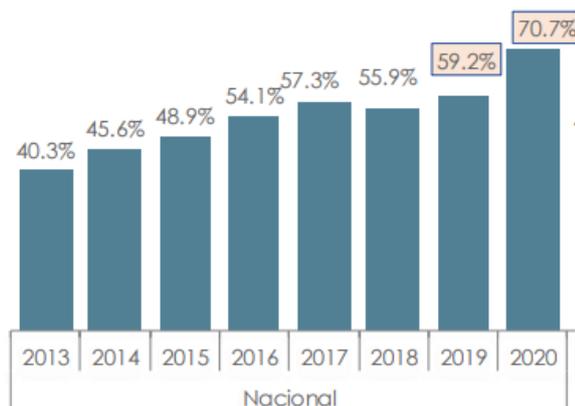
- a) Determinar la relación teórica entre los contenidos para redes sociales y las teorías asociadas con el comportamiento del consumidor.
- b) Determinar la relación existente entre las publicaciones en redes sociales referentes a la sostenibilidad ambiental y su influencia en la satisfacción del usuario.
- c) Establecer la relación existente entre la satisfacción del usuario en redes sociales con las empresas turísticas para conocer el nivel de confianza en esas empresas.
- d) Identificar el género del usuario para conocer si influye en la sostenibilidad ambiental y su satisfacción.
- e) Conocer la perspectiva del marketing, retorno de inversión y el uso de redes sociales en las operadoras turísticas.

Objetivo 1. Determinar la relación teórica entre los contenidos para redes sociales y las teorías asociadas con el comportamiento del consumidor.

En el Ecuador la evolución del uso del internet ha tenido un crecimiento considerable pues del 2019 al 2020 a nivel nacional el porcentaje de personas que utilizan internet ha incrementado de un 59,2% a. 70,7%

Figura 27

Porcentaje de personas que utiliza internet

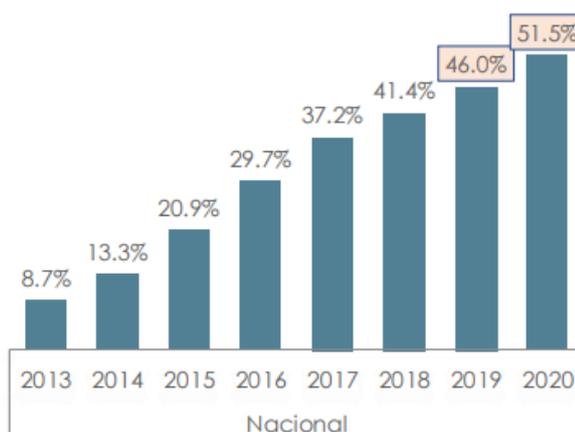


Nota: La figura muestra el porcentaje de personas que utilizan internet a nivel nacional, desde el año 2013-2020. Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2021).

Asimismo, el uso de dispositivos móviles inteligentes ha estado en aumento los últimos años, según las estadísticas para el año 2019 el 46% de la población utiliza un smartphone en comparación al 2020 donde aumentó 5.5 puntos a nivel nacional dando como resultado el 51,5%, para el sector urbano se aumentó del 54% a 58,2% y en la zona rural del 28,8% a 36,8%.

Figura 28

Porcentaje de personas con teléfono inteligente



Nota: La figura muestra el porcentaje de personas con teléfono inteligente a nivel nacional, desde el año 2013-2020. Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2021).

Además, aproximadamente 14 millones de personas tienen redes sociales activas de las cuales las más utilizadas son Facebook (13 millones), YouTube (9,5 millones) e Instagram (5,1 millones) (BrandEC, 2021). En este sentido se ha observado a través de los años una evolución de los medios digitales dando como consecuencia que los consumidores se adapten a sus necesidades en este medio, por tanto, se ha identificado que acorde a las teorías del consumidor existe una relación con los tipos de contenidos que publican las empresas en redes sociales para captar el valor de los clientes.

En este sentido para el comportamiento del consumidor se analizaron varias preguntas en la encuesta, como primera parte los hábitos en cuanto al uso de redes sociales el 28,1% de las personas encuestadas manifestó estar navegando en redes sociales entre 2 a 3 horas diarias, y el 25% de 1 a 2 horas. El 62,5% manifiesta que suele visitar el perfil de las empresas turísticas donde se consideran las de servicios turísticos, transporte, alojamiento, restaurantes/bares, agencias/operadoras de turismo etc. De la información más relevante o de mayor importancia que reciben de las empresas turísticas por medio de las redes sociales es la información sobre los servicios que éstas ofrecen con el 61,2%. Del uso de las redes sociales se pudo observar que el 85,4% de las personas la utiliza para ocio, el 68% manifestó utilizarlas también para comunicación, el 62% de las veces las usan para información y el 53,9% las utilizan para trabajo, asimismo el tipo de contenido de mayor interés para visualizar en las redes sociales es fotos (79,9%), videos (78,4%), artículos de noticias (47,4%).

Por otra parte, con respecto a la motivación, un estado interno de la persona que le impulsa a adquirir un producto o servicio que satisfaga sus necesidades, se obtuvo como resultado que el principal motivo de viaje de las personas son vacaciones con el 68,5%. El 35,4% está de acuerdo en que las publicaciones en redes sociales que realizan las empresas turísticas, lo motivan a comprar o adquirir

los servicios que ofrecen. Igualmente, en cuanto el aprendizaje obtenido del consumidor se tiene que al momento de adquirir un servicio turístico el 58,8% prefiere buscar nuevas opciones y el 41,2% ya sabe dónde comprarlo,

De igual modo, las actitudes del consumidor influyen mucho la experiencia, las opiniones y los mensajes recibidos, en este aspecto la actitud que se tiene para encontrar información de viajes es principalmente mediante las páginas web con el 43,3% seguido de las redes sociales con el 25.3% y familiares y amigos con el 25.1%. Igualmente, el 51% de los encuestados están de acuerdo, en que las redes sociales son una herramienta que favorece a la búsqueda de información sobre un producto o servicio, genera atención, interacción y cercanía con el usuario. Por otra parte, la percepción es la impresión que tiene el consumidor sobre una marca, en este sentido los contenidos en redes sociales que publican las empresas turísticas generan una impresión de ser en su mayoría informativos con el 52% y entretenidos con el 42%.

Objetivo 2. Determinar la relación existente entre las publicaciones en redes sociales referentes a la sostenibilidad ambiental y su influencia en la satisfacción del usuario.

Para determinar la relación existente se relaciona la dimensión de sostenibilidad y satisfacción usando la prueba no paramétrica Chi-cuadrado y correlaciones, dando los siguientes resultados:

Del análisis de la prueba Chi cuadrado, se puede observar que, si existe asociación entre las publicaciones en las redes sociales relacionadas con la sostenibilidad ambiental y satisfacción del usuario, con una significación de $0.000 < 0.05$, y un valor de chi cuadrado de 54.93.

Tabla 14*Prueba chi-cuadrado de sostenibilidad ambiental y satisfacción del usuario*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	54,493	16	0,000
N de casos válidos	384		

Nota: 11 casillas (44,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,39.

Del análisis de correlación se pudo observar que las publicaciones en las redes sociales relacionadas con la sostenibilidad ambiental influyen de manera directa y positiva en la satisfacción del usuario, con un p-valor de $0.000 < 0.05$ y un coeficiente de correlación positivo de $r = 0.250$.

Tabla 15*Análisis de correlación entre la sostenibilidad ambiental y la satisfacción del usuario*

		Sostenibilidad	Satisfacción
Sostenibilidad	Coefficiente de correlación	1,000	0,250**
	Sig. (bilateral)		0,000
Rho de Spearman	N	384	384
	Coefficiente de correlación	0,250**	1,000
Satisfacción	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	384	384

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En base a lo anterior, este estudio investigó la relación entre las publicaciones en redes sociales de las empresas turísticas que promueven estrategias sostenibles y sobre la satisfacción de los usuarios, apoyando la primera hipótesis H1, los resultados mostraron que este tipo de publicaciones influyen en la satisfacción del usuario, esto se puede evidenciar en los resultados de Reilly &

Hynan (2014) donde sugieren a las empresas enfocarse en la difusión y preparación de planes que apoyen las prácticas sostenibles y se tenga respeto hacia el medio ambiente. Según Naufal & Fauzan (2020) la satisfacción del usuario siempre deber ser considerado un factor clave en las estrategias de marketing y desarrollo de las empresas del sector turístico, de igual manera se demostró que la satisfacción del usuario al navegar por redes sociales debe ser positiva ya que compromete al usuario con la empresa.

Objetivo 3. Establecer la relación existente entre la satisfacción del usuario en redes sociales con las empresas turísticas para conocer el nivel de confianza en esas empresas.

Para establecer la relación existente se relaciona la dimensión de satisfacción y confianza usando la prueba no paramétrica Chi-cuadrado y correlaciones, dando los siguientes resultados:

Del análisis de la prueba Chi cuadrado, se puede observar que, si existe asociación entre la satisfacción de los usuarios de las redes sociales con las empresas turísticas su confianza, con una significación de $0.000 < 0.05$, y un valor de chi cuadrado de 99,362.

Tabla 16

Prueba chi-cuadrado de satisfacción y confianza del usuario

Pruebas de chi-cuadrado			Significación
	Valor	df	asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	99,362	16	0,000
N de casos válidos	384		

Nota: 14 casillas (56,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,14.

Del análisis de correlación se puede afirmar que la satisfacción de los usuarios de las redes sociales con las empresas turísticas influye de manera directa y positiva en su confianza, con un p-valor de $0.000 < 0.05$ y un coeficiente de correlación positivo

de $r = 0.377$. De manera que, un buen manejo y uso de las redes sociales por parte de las empresas turísticas, tiene un impacto positivo en la confianza de los usuarios.

Tabla 17

Análisis de correlación entre la satisfacción del usuario y su confianza

		Correlaciones		
		Satisfacción	Confianza	
Rho de Spearman	Satisfacción	Coeficiente de correlación	1,000	0,377**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	384	384
	Confianza	Coeficiente de correlación	0,377**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	384	384

*Nota: **.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados mostraron que la satisfacción de los usuarios en redes sociales influye directa y positivamente en la confianza de esas empresas apoyando la H2, este resultado es consistente con otras investigaciones según Cori (2019) las empresas deberían aumentar la confianza de los viajeros con sus políticas sostenibles sustituyendo solo las publicaciones relacionadas con promociones, descuentos que no añaden valor para el cliente, otro aspecto a considerar es la forma en que los usuarios se organizan en grupos en redes sociales e interactúan con el contenido que la empresa comparte, esto demuestra el interés que los usuarios tienen por mantener una comunicación bidireccional a través de los medios digitales.

Objetivo 4. Identificar el género del usuario para conocer si influye en la sostenibilidad ambiental y su satisfacción.

Del total de encuestados de acuerdo con la variable género, la categoría predominante en el estudio ha sido femenino con una representatividad del 63%. Y género masculino con el 36%, de la cual esta variable fue relacionada con la variable de satisfacción y sostenibilidad obteniéndose los siguientes resultados:

Del análisis de la prueba Chi cuadrado, se puede observar que, no existe asociación entre la satisfacción de los usuarios de las redes sociales con las empresas turísticas y el género, con una significación de $0.245 > 0.05$, y un valor de chi cuadrado de 10,289

Tabla 18

Prueba chi-cuadrado de género y satisfacción del usuario

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,289	8	0,245
N de casos válidos	384		

Nota: 7 casillas (46,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

Se puede afirmar del análisis de correlación que el género de los usuarios no tiene una asociación o influencia en la satisfacción del cliente, con un p-valor de $0.615 > 0.05$ y un coeficiente de correlación negativo muy bajo de $r = -0.026$. De manera que el género de los usuarios no marca ninguna diferencia en la satisfacción que los usuarios puedan tener de las empresas turísticas, es decir no es una variable que influye.

Tabla 19

Análisis de correlación entre la satisfacción del usuario y el género

Correlaciones				
			Género	Satisfacción
Rho de Spearman	Género	Coefficiente de correlación	1,000	-0,026

	Sig. (bilateral)		0,615
	N	384	384
	Coeficiente de correlación	-0,026	1,000
Satisfacción			
	Sig. (bilateral)	0,615	
	N	384	384

*Nota: ***. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Asimismo, del análisis de la prueba Chi cuadrado, se puede observar que, no existe asociación entre la sostenibilidad ambiental y el género, con una significación de $0.952 > 0.05$, y un valor de chi cuadrado de 2,701.

Tabla 20

Prueba chi-cuadrado de género y sostenibilidad ambiental

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,701	8	0,952
N de casos válidos	384		

Nota: 5 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,23.

De igual forma en la tabla se observa que el género de los usuarios no tiene una asociación o influencia en la sostenibilidad ambiental, con un p-valor de 0.869 > 0.05 y un coeficiente de correlación negativo muy bajo de $r = -0.008$. De manera que el género de los usuarios no marca ninguna diferencia en la sostenibilidad ambiental, que los usuarios puedan observar de las empresas turísticas, es decir no es una variable que influye.

Tabla 21

Análisis de correlación entre la sostenibilidad ambiental y el género

Correlaciones	
	Género
	Sostenibilidad

	Género	Coeficiente de correlación	1,000	-0,008
		Sig. (bilateral)		0,869
Rho de Spearman		N	384	384
		Coeficiente de correlación	-0,008	1,000
	Sostenibilidad	Sig. (bilateral)	0,869	
		N	384	384

*Nota: **.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados mostraron que el género no es una variable que influye en la apreciación de los usuarios ante las publicaciones relacionadas al medio ambiente y su satisfacción, como se ha observado las publicaciones en redes sociales se ha estudiado en diferentes perspectivas, comprendiendo que las publicaciones sostenibles pueden contribuir a crear un impacto positivo en los consumidores y que las empresas deben añadir contenido de apoyo ambiental lo cual impulsará su reputación y obtendrá más seguidores de su marca.

Objetivo 5. Conocer la perspectiva del marketing, retorno de inversión y el uso de redes sociales en las operadoras turísticas.

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los expertos de marketing de las operadoras de turismo en la ciudad de Quito se pudo conocer los siguientes detalles:

Perspectiva de marketing

El segmento de clientes principal corresponde al extranjero principalmente de países como Estados Unidos, Canadá, España, Inglaterra, en este sentido el perfil del turista a personas jubiladas, familias, parejas con intereses de viaje relacionado a la naturaleza, relajación, visita a comunidades, culturas, etc. En cuanto a la propuesta turística ofrecida la mayor parte brindan un servicio personalizado acorde a las motivaciones e intereses de cada turista, los lugares preferidos son

Quito, Cuenca, Amazonía, Islas Galápagos y las actividades tienen combinaciones desde caminatas en aire libre y realizar actividades deportivas como montañismo, canopy, cabalgatas. Asimismo, respecto a la fijación de precios se basan en los costos de los servicios que ofrecen en sus paquetes turísticos y la competencia tomando en cuenta plataformas virtuales de búsqueda como Expedia o Booking entre las más populares. Por otra parte para distribuir su oferta turística se centran en ofrecer a intermediarios como mayoristas o agencias de viaje las cuales contactan directamente al cliente final, o a su vez ofrecen directamente al consumidor final a través de sus páginas web, de igual modo la mayoría de las operadoras entrevistadas invierten en marketing digital para darse a conocer al público.

Retorno de inversión (ROI)

El ROI es uno de los indicadores más importantes para medir el éxito de una campaña resulta de la relación entre el capital de inversión y las ganancias obtenidas, en este contexto la materia de las operadoras de turismo invierte parte del capital en marketing digital, a continuación, se detalla el promedio en porcentaje de retorno de inversión en referencia a las ventas en promedio obtenidas para el año 2020.

Tabla 22

Retorno de inversión de las operadoras turísticas

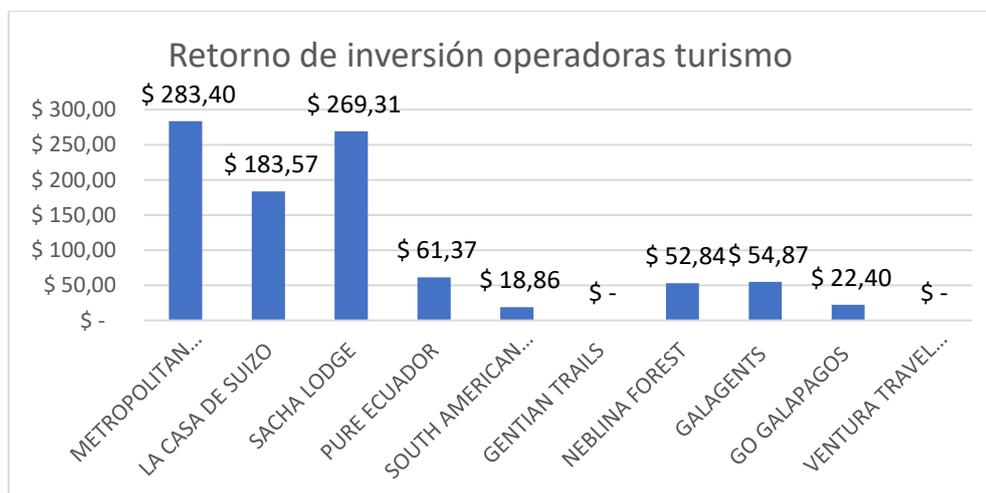
OPERADORAS TURISMO	Ventas (2020)	Inversión mensual	Inversión anual	ROI
METROPOLITAN TOURING	\$ 2.388.955,49	\$ 700,00	\$ 8400,00	\$ 283,40
LA CASA DE SUIZO	\$ 885.916,34	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 183,57
SACHA LODGE	\$ 1.297.476,71	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 269,31
PURE ECUADOR SOUTH AMERICAN TRAVEL EXPERIENCES	\$ 748.403,05	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00	\$ 61,37
SURTREK	\$ 476.644,88	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00	\$ 18,86
GENTIAN TRAILS	\$ 943.531,99	-	-	-
NEBLINA FOREST	\$ 193.841,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 52,84
GALAGENTS	\$ 2.681.977,77	\$ 4.000,00	\$ 48.000,00	\$ 54,87
GO GALAPAGOS	\$ 842.455,27	\$ 3.000,00	\$ 36.000,00	\$ 22,40

VENTURA TRAVEL GMBH	\$ 128.645,63	-	-	-
PROMEDIO			\$ 118,33	

Nota: Elaborado por autora de la investigación

Figura 29

Retorno de inversión de las operadoras turísticas



Nota: La figura muestra el retorno de inversión con respecto a las ventas para el año 2020

Según el análisis en promedio por cada dólar invertido se retorna \$118 en ventas totales.

Uso de redes sociales

Todas las operadoras coinciden que las redes sociales más utilizadas son Facebook e Instagram, seguido por el uso de la página web, con respecto al contenido que se comparte son fotos, videos, experiencias de los lugares, recomendaciones de los huéspedes, frases populares del lugar, además de promociones especiales y precios. Además, los beneficios de usar medios digitales son el posicionamiento, las buenas recomendaciones o comentarios, abaratar costos, servicios más sencillo y rápido, conocer el perfil del cliente y el conocimiento e información para una mejor toma de decisiones.

Informe de la variable

El informe de variable presenta la información resumida de cada variable investigada en las encuestas y las entrevistas.

Tabla 23

Informe por variable

Variables	Indicador	Resultados
	Horas dedicadas al día	El 28,1% de las personas encuestadas dedican entre 2 a 3 horas de navegación en las redes sociales, y el 25% de 1 a 2 horas, es decir que más de la mitad de encuestados coincidieron en navegar de 1 a 3 horas en redes sociales al día.
Redes sociales	Uso de las redes sociales	En cuanto al uso de las redes sociales las más utilizadas son Facebook (77,1%), Instagram (77,1%), YouTube (66,7%) y WhatsApp (59,4%) donde el 85,4% de las personas las utiliza para ocio, el 68% manifestó utilizarlas también para comunicación, el 62% para información y el 53,9% las utilizan para trabajo. Otro dato es el tipo de contenido de mayor interés para visualizar en redes sociales son fotos con el 79,9%, videos 78,4% y artículos de noticias con el 47,4%. En el ámbito turístico el 62,5% manifiesta si visitar el perfil de las empresas turísticas donde se consideran las de servicios

Continúa 

		<p>turísticos, transporte, alojamiento, restaurantes/bares, agencias/operadoras de turismo etc. De la información más relevante o de mayor importancia que reciben de las empresas turísticas por medio de las redes sociales es la información sobre los servicios que éstas ofrecen con el 61,2%.</p>
		<hr/> <p>Por lo general el principal motivo de viaje de las personas es vacaciones con el 68,5%. Además, el 35,4% está de acuerdo en que las publicaciones en redes sociales que realizan las empresas turísticas, lo motivan a comprar o adquirir los servicios que ofrecen.</p>
Comportamiento del consumidor	Motivación	<p>Las opiniones en cuanto al contenidos en redes sociales que publican las empresas turísticas generan una impresión de ser en su mayoría informativos y entretenidos con el 52% y 42%.</p>
	Percepción	<p>Al momento de adquirir un servicio turístico el 58,8% prefiere buscar nuevas opciones y el 41,2% ya sabe dónde comprarlo.</p>
	Aprendizaje	<p>La mayoría considera el principal medio de comunicación para obtener información de viajes son las páginas web con el 43,3% seguido de las redes sociales con el 25.3% y familiares y amigos con el 25.1%. Además, el 51% de los encuestados están de acuerdo, en</p>
	Actitud	

que las redes sociales son una herramienta que favorece a la búsqueda de información sobre un producto o servicio, genera atención, interacción y cercanía con el usuario.

Sostenibilidad Turismo sostenible

En la actualidad surge el concepto del turismo sostenible ante la necesidad de disfrutar de los distintos lugares, garantizando su conservación a través de medidas que reduzcan su impacto sobre el medio ambiente. En el análisis del turismo sostenible, se puede apreciar que existe una actitud positiva de los encuestados hacia considerar al turismo sostenible como alternativa, con 31% de opiniones que manifiestan considerarlo de manera frecuente y el 28,6% ocasionalmente, entre los factores relevantes el 59,4% manifiesta que su elección por un destino turístico sería el que considere la naturaleza y paisaje.

Los lugares con mayor preferencia han sido Playas con el 68,5% de los casos, Ríos, lagos, lagunas, cascadas con el 50,3%, montañas con el 43,5% y parques nacionales con el 42,4% y las Islas Galápagos 37,5%. Asimismo, las 5 actividades más importantes que prefieren son las caminatas/excursiones,

Continúa 

Trekking, Buceo o natación, visita a comunidades y observación de flora y fauna. Con respecto a los lugares que consideran que se aplica el turismo sostenible se divide las opiniones en dos grupos; nacionales donde consideran principalmente lugares como las Islas Galápagos, Amazonía, Baños, Mindo, volcanes Cotopaxi, Chimborazo, lagunas de Quilotoa, Mojanda, Mashpi Lodge, Napo Wildlife y el Parque Nacional Yasuní. Por otra parte, según la opinión de los extranjeros en la región de Latinoamérica predomina Costa Rica, Islas Galápagos, la Amazonía, Perú y Brasil, en la región de América del Norte destaca Toronto, San Francisco, Dallas, Hawái, Seattle, Vancouver, Portland, Quebec. En la región de Europa se encuentran ciudades como London, Paris, Ámsterdam, Viena, Berlín, Milán, Barcelona, Oslo. Y en Asia destaca Tokio, Kioto, Shanghái, Singapur, Seúl, Bali.

El Ecuador busca promover un turismo natural como cultural, sin embargo, todavía está en proceso de desarrollo. En base a esto, se puede observar que el factor considerado como mayor impedimento para que se desarrolle el

		<p>turismo sostenible es la falta de apoyo económico con el 43,8% y el 24,2% opina que es falta de educación.</p>
	Políticas de reciclaje	<p>De la opinión realizada por los encuestados para la sostenibilidad ambiental se observó que el 37,8% manifestó estar de acuerdo que las empresas turísticas que siguen en redes sociales promueven políticas de reciclaje, es decir menos de la mitad de encuestados.</p>
	Ética ambiental	<p>De igual manera menos de la mitad de encuestados manifiesta que están de acuerdo en que promueven una ética ambiental positiva con el 52,9%</p>
	Protección del medio ambiente	<p>De igual forma el 40,4% opinan que las empresas valoran y protegen el medio ambiente.</p>
	Conciencia Ambiental	<p>El 42,7% están de acuerdo que publican mensajes de concienciación sobre la contaminación ambiental</p>
	Diversidad Natural	<p>El 53,4% también están de acuerdo en que las empresas turísticas defienden la diversidad de la naturaleza, promoviendo su valor y protección.</p>
Satisfacción	Conocimientos	<hr/> <p>El análisis de la satisfacción de los encuestados, permitió estudiar la satisfacción en tres aspectos que obtienen de las</p> <hr/>

		empresas turísticas a través de las redes sociales, donde el 48,2 está de acuerdo en sentirse satisfecho con los conocimientos obtenidos de sus publicaciones.
	Interacción	El 47,9% está de acuerdo en sentirse satisfecho con la interacción tomando en cuenta implica la información acerca de los servicios, seguir su perfil, recomendar/compartir/comentar publicaciones, participar en concursos o promociones, aplicar a puestos de trabajo, forma de ponerse en contacto, etc.
	Expectativas	El 49% opina estar de acuerdo con el tipo de contenidos que publican las empresas en las redes sociales que siguen, en general existe un poco de satisfacción pues menos de la mitad de encuestados se siente satisfechos mientras el resto se siente indeciso o insatisfecho ante sus publicaciones
Confianza	Honestidad	La confianza ha sido medida y analizada involucrando varios aspectos, entre los cuales los encuestados han manifestado estar de acuerdo en que las empresas turísticas que siguen en redes sociales cumplen con sus

promesas de venta (41,8%), se gestionan de forma ética y transparente (37,8%)

Benevolencia

Con respecto si la empresa se interesa por sus usuarios se tiene que según la opinión de encuestados están de acuerdo que se ofrecen consejos y recomendaciones que brindan beneficios al consumidor (51,8%), desarrollan acciones teniendo en cuenta la manera en que afectarán a sus grupos de interés (38,5%). Se preocupan por los intereses y los beneficios, tanto presentes como futuros, de sus grupos de interés (44,8). Tienen servicios para personas con discapacidad (32,3%).

Competencia

Según la opinión de encuestados están de acuerdo que las empresas que siguen publican contenidos creativos e interesantes (54,2%). Tienen conocimiento de sus usuarios que les permite adaptarse a sus necesidades o intereses (47,4%). Tienen su perfil actualizado (53,1%) y crean y transmiten un mensaje claro a los usuarios (54,2%).

En general no se percibe una confianza por la mayoría de los encuestados son menos de la mitad que están de acuerdo.

Perfil del usuario	Género	De acuerdo con la variable género, la categoría predominante en el estudio ha sido femenino con una representatividad del 63%. Y género masculino con el 36%.
	Edad	El 59,4% de los encuestados pertenecen al grupo etario de 18 a 25 años, el 26,6% pertenecen al grupo de edades en 26 a 35 años, juntos representan el 85,9%. Es decir, las personas participantes en el estudio predominan con edades entre 18 a 35 años de edad.
	País de procedencia	De acuerdo con el país de procedencia el 36,5% es de Estados Unidos, el 33,1% de Ecuador, el 14,3% de España, el 10,5 % de Reino Unido y el 5,5% de otros países.
	Grado de instrucción	El grado de instrucción de los participantes es alto donde el 57.3% es de tercer nivel y el 26,3% de cuarto nivel
	Estado civil	El 68,2% es soltero y 16,6% casados
Ingresos mensuales	De los ingresos netos mensuales percibidos el 33,9% se ubica en categoría más de 1000 dólares y el 33,4% menos de 400 dólares, una disparidad debida quizás al grupo etario tan joven en la muestra.	

Nivel socioeconómico	El 51.2% considera que posee un nivel económico medio.
Ocupación	Las ocupaciones predominantes fueron estudiante y empleado privado con el 48,4% y el 33,4% respectivamente.

Nota: Elaborado por autora de la investigación

Informe detallado de las preguntas relevantes

Se presenta a continuación en análisis de las preguntas más relevantes de las variables objeto de estudio, mediante tablas de distribución de frecuencias y gráficos. Dicho análisis muestra las opiniones que han manifestado los participantes del estudio.

Análisis univariado

Sobre la sostenibilidad ambiental

De la opinión realizada por los encuestados para la sostenibilidad ambiental se observó que el 37,8% manifestó estar de acuerdo que las empresas turísticas que siguen en redes sociales promueven políticas de reciclaje. El 52,9% manifiesta que están de acuerdo en que promueven una ética ambiental positiva, de igual forma el 54,7% opinan que las empresas valoran y protegen el medio ambiente. El 42,7% están de acuerdo que publican mensajes de concienciación sobre la contaminación ambiental y el 53,4% también están de acuerdo en que las empresas turísticas defienden la diversidad de la naturaleza, promoviendo su valor y protección. En base a los datos obtenidos se concluye que la mayoría de las empresas turísticas no manejan adecuadamente políticas de sostenibilidad y en caso de que las tengan no lo difunden de manera explícitas a los usuarios.

Tabla 24*Análisis descriptivo de las variables que engloban la sostenibilidad ambiental*

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Promueven políticas de reciclaje	10,9	19,8	31,5	30,5	7,3
Promueven una ética ambiental positiva	9,1	11,2	26,8	40,4	12,5
Valoran y protegen el medio ambiente	7,8	12,0	25,5	40,4	14,3
Publican mensajes de concienciación sobre la contaminación.	11,7	18,2	27,3	31,5	11,2
Defienden la diversidad de la naturaleza, promoviendo su valor y protección.	9,1	8,9	28,6	37,8	15,6

Nota: Elaborado por autora de la investigación*Sobre la satisfacción del usuario*

El análisis de la satisfacción de los encuestados, permitió estudiar la satisfacción en tres aspectos (conocimientos, interacción y expectativas) que obtienen de las empresas turísticas a través de las redes sociales, donde el 48,2% está de acuerdo en sentirse satisfecho con los conocimientos, el 47,9% está de acuerdo en sentirse satisfecho con la interacción y el 49% opina estar de acuerdo con el tipo de contenidos que publican las empresas en las redes sociales que siguen. Se concluye que menos de la mitad de encuestados están satisfechos con las publicaciones en redes sociales.

Tabla 25*Distribución de la satisfacción que obtiene las empresas turísticas a través de redes sociales*

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Satisfecho con los conocimientos obtenidos	2,3	12,2	37,2	35,4	12,8
Satisfecho con la interacción	1,3	12,0	38,8	32,8	15,1

Satisfecho con el tipo de contenidos que publican	2,1	12,8	36,2	36,2	12,8
---	-----	------	------	------	------

Nota: Elaborado por autora de la investigación

Sobre la confianza del usuario

La confianza ha sido medida y analizada involucrando varios aspectos, entre los cuales los encuestados han manifestado estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en que las empresas turísticas que siguen en redes sociales cumplen con sus promesas de venta (41,8%), se gestionan de forma ética (37,8%), ofrecen consejos y recomendaciones que brindan beneficios al consumidor (51,8%), desarrollan acciones teniendo en cuenta la manera en que afectarán a sus grupos de interés (38,5%). Se preocupan por los intereses y los beneficios, tanto presentes como futuros, de sus grupos de interés (44,8%). Tienen servicios para personas con discapacidad (32,3%). Publican contenidos creativos e interesantes (54,2%). Tienen conocimiento de sus usuarios que les permite adaptarse a sus necesidades o intereses (47,4%). Tienen su perfil actualizado (53,1%) y crean y transmiten un mensaje claro a los usuarios (54,2%). Se concluye que entre la mitad y menos de la mitad de encuestados sienten confianza en las empresas turísticas que siguen en redes sociales.

Tabla 26

Distribución de la confianza que obtiene las empresas turísticas a través de redes sociales

Las empresas turísticas que siguen en redes sociales:	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Cumplen sus promesas de venta	6,3	14,1	37,7	36,6	5,2
Se gestionan de forma ética y transparente.	5,5	13,0	43,8	30,2	7,6
Ofrecen consejos y recomendaciones beneficiosas	5,2	10,9	32,0	41,9	9,9
Desarrollan acciones teniendo en cuenta cómo afectarán a sus grupos de interés	4,7	14,1	42,7	30,7	7,8

Se preocupan por los intereses y los beneficios, tanto presentes como futuros, de sus grupos de interés.	5,2	10,9	39,1	36,7	8,1
Tienen servicios para personas con discapacidades (auditiva, intelectual, visual, física, etc.)	7,8	21,1	38,8	23,2	9,1
Publican contenidos creativos e interesantes	5,5	10,2	30,2	43,8	10,4
Tienen conocimiento de sus usuarios que les permite adaptarse a sus necesidades o intereses	4,4	11,2	37,0	38,3	9,1
Tienen su perfil actualizado	4,2	11,2	31,5	41,1	12,0
Crean y transmiten un mensaje claro a los usuarios	3,4	11,2	31,3	44,3	9,9

Nota: Elaborado por autora de la investigación

Análisis bivariado

Para el análisis bivariado se realiza la comprobación de las hipótesis se realiza con el uso del coeficiente Rho de Spearman. La selección de dicho coeficiente es porque los datos no se ajustan a una distribución de forma aproximadamente normal, tal y como se muestran en los resultados a continuación donde el p-valor (Sig.) ha resultado significativo al 5%. Para el análisis de las tres dimensiones. ($0.000 < 0.05$)

Tabla 27

Análisis de Normalidad de las dimensiones Satisfacción, confianza y sostenibilidad ambiental

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción	0,229	384	0,000
Confianza	0,258	384	0,000
Sostenibilidad	0,226	384	0,000

Nota: Elaborado por autora de la investigación

Hipótesis:

H1: Las publicaciones en las redes sociales relacionadas con la sostenibilidad medioambiental influirían directa y positivamente en la satisfacción del usuario

Del análisis de la prueba Chi cuadrado, se puede observar que, si existe asociación entre las publicaciones en las redes sociales relacionadas con la sostenibilidad ambiental y satisfacción del usuario, con una significación de $0.000 < 0.05$, y un valor de chi cuadrado de 54.93.

Tabla 28.

Tabla cruzada de sostenibilidad ambiental y satisfacción del usuario

Satisfacción	Sostenibilidad					Total
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Totalmente en desacuerdo	2 0,50%	0 0,00%	0 0,00%	2 0,50%	1 0,30%	5 1,30%
En desacuerdo	5 1,30%	5 1,30%	16 4,20%	7 1,80%	0 0,00%	33 8,60%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12 3,10%	21 5,50%	70 18,20%	49 12,80%	8 2,10%	160 41,70%
De acuerdo	7 1,80%	12 3,10%	42 10,90%	74 19,30%	13 3,40%	148 38,50%
Totalmente de acuerdo	5 1,30%	4 1,00%	4 1,00%	17 4,40%	8 2,10%	38 9,90%
Total	31 8,10%	42 10,90%	132 34,40%	149 38,80%	30 7,80%	384 100,00%

Nota: Elaborado por autora de la investigación

Tabla 29

Prueba chi-cuadrado de sostenibilidad ambiental y satisfacción del usuario

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	54,493	16	0,000
N de casos válidos	384		

Nota: 11 casillas (44,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,39.

Del análisis de correlación se pudo observar que las publicaciones en las redes sociales relacionadas con la sostenibilidad medioambiental influyen de manera

directa y positiva en la satisfacción del usuario, con un p-valor de $0.000 < 0.05$ y un coeficiente de correlación positivo de $r = 0.250$.

Tabla 30

Análisis de correlación entre la sostenibilidad ambiental y la satisfacción del usuario

		Sostenibilidad	Satisfacción
Rho de Spearman	Sostenibilidad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,250**
	Satisfacción	N	384
		Coeficiente de correlación	0,250**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	384

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

H2: La satisfacción de los usuarios de las redes sociales con las empresas turísticas influirían directa y positivamente en su confianza.

Del análisis de la prueba Chi cuadrado, se puede observar que, si existe asociación entre la satisfacción de los usuarios de las redes sociales con las empresas turísticas su confianza, con una significación de $0.000 < 0.05$, y un valor de chi cuadrado de 99,362.

Tabla 31

Tabla cruzada de sostenibilidad confianza y satisfacción del usuario

Confianza	Satisfacción						Total
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
Totalmente en desacuerdo	1 0,3%	2 0,5%	5 1,3%	1 0,3%	2 0,5%	11 2,9%	
En desacuerdo	2 0,5%	4 1,0%	9 2,3%	12 3,1%	4 1,0%	31 8,1%	
Ni de acuerdo ni	2 0,5%	22 5,7%	96 25,0%	38 9,9%	4 1,0%	162 42,2%	

en desacuerdo						
De acuerdo	0	5	50	90	23	168
	0,0%	1,3%	13,0%	23,4%	6,0%	43,8%
Totalmente de acuerdo	0	0	0	7	5	12
	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	1,3%	3,1%
Total	5	33	160	148	38	384
	1,3%	8,6%	41,7%	38,5%	9,9%	100,0%

Nota: Elaborado por autora de la investigación

Tabla 32

Prueba chi-cuadrado de sostenibilidad medioambiental y satisfacción del usuario

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	99,362	16	0,000
N de casos válidos	384		

Nota: 14 casillas (56,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,14.

Del análisis de correlación se puede afirmar que la satisfacción de los usuarios de las redes sociales con las empresas turísticas influye de manera directa y positiva en su confianza, con un p-valor de $0.000 < 0.05$ y un coeficiente de correlación positivo de $r = 0.377$. De manera que, un buen manejo y uso de las redes sociales por parte de las empresas turísticas, tiene un impacto positivo en la confianza de los usuarios.

Tabla 33

Análisis de correlación entre la satisfacción del usuario y su confianza

Correlaciones		Satisfacción	Confianza
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	0,377**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	384	384

	Coefficiente de correlación	0,377**	1,000
Confianza	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	384	384

*Nota: **.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

H3: El género del usuario influiría directa y positivamente en la satisfacción y sostenibilidad ambiental.

Del análisis de la prueba Chi cuadrado, se puede observar que, no existe asociación entre la satisfacción de los usuarios de las redes sociales con las empresas turísticas y el género, con una significación de $0.245 > 0.05$, y un valor de chi cuadrado de 10,289.

Tabla 34

Tabla cruzada de género y satisfacción del usuario

Género	Totalmente en desacuerdo	Satisfacción			Totalmente de acuerdo	Total
		En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo		
Femenino	0 0,0%	22 5,7%	103 26,8%	94 24,5%	25 6,5%	244 63,5%
Masculino	5 1,3%	11 2,9%	55 14,3%	53 13,8%	13 3,4%	137 35,7%
No binario/Tercer Género	0 0,0%	0 0,0%	2 0,5%	1 0,3%	0 0,0%	3 0,8%
Total	5 1,3%	33 8,6%	160 41,7%	148 38,5%	38 9,9%	384 100,0%

Nota: Elaborado por autora de la investigación

Tabla 35

Prueba chi-cuadrado de género y satisfacción del usuario

Pruebas de chi-cuadrado		
Valor	df	Significación asintótica (bilateral)

Chi-cuadrado de Pearson	10,289	8	0,245
N de casos válidos	384		

Nota: 7 casillas (46,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

Se puede afirmar del análisis de correlación que el género de los usuarios no tiene una asociación o influencia en la satisfacción del cliente, con un p-valor de $0.615 > 0.05$ y un coeficiente de correlación negativo muy bajo de $r = -0.026$. De manera que el género de los usuarios no marca ninguna diferencia en la satisfacción que los usuarios puedan tener de las empresas turísticas, es decir no es una variable que influye.

Tabla 36

Análisis de correlación entre la satisfacción del usuario y el género

		Correlaciones	
		Género	Satisfacción
Género	Coeficiente de correlación	1,000	-0,026
	Sig. (bilateral)		0,615
	N	384	384
Satisfacción	Coeficiente de correlación	-0,026	1,000
	Sig. (bilateral)	0,615	
	N	384	384

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Del análisis de la prueba Chi cuadrado, se puede observar que, no existe asociación entre la sostenibilidad ambiental y el género, con una significación de $0.952 > 0.05$, y un valor de chi cuadrado de 2,701.

Tabla 37*Tabla cruzada de género y sostenibilidad ambiental*

Género	Sostenibilidad					Total
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Femenino	18 4,7%	28 7,3%	84 21,9%	95 24,7%	19 4,9%	244 63,5%
Masculino	13 3,4%	13 3,4%	47 12,2%	53 13,8%	11 2,9%	137 35,7%
No binario/Tercer Género	0 0,0%	1 0,3%	1 0,3%	1 0,3%	0 0,0%	3 0,8%
Total	31 8,1%	42 10,9%	132 34,4%	149 38,8%	30 7,8%	384 100,0%

Tabla 38*Prueba chi-cuadrado de género y sostenibilidad ambiental*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,701	8	0,952
N de casos válidos	384		

Nota: 5 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,23.

De igual forma en la tabla se observa que el género de los usuarios no tiene una asociación o influencia en la sostenibilidad ambiental, con un p-valor de 0.869 >0.05 y un coeficiente de correlación negativo muy bajo de $r = -0.008$. De manera que el género de los usuarios no marca ninguna diferencia en la sostenibilidad ambiental, que los usuarios puedan observar de las empresas turísticas, es decir no es una variable que influye.

Tabla 39*Análisis de correlación entre la sostenibilidad ambiental y el género*

Correlaciones	
	Género
Sostenibilidad	

Rho de Spearman	Género	Coeficiente de correlación	1,000	-0,008
		Sig. (bilateral)		0,869
	Sostenibilidad	N	384	384
		Coeficiente de correlación	-0,008	1,000
		Sig. (bilateral)	0,869	
		N	384	384

*Nota: ***. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Capítulo VI: Propuesta

Antecedentes

En la presente investigación se analizó el comportamiento del usuario en redes sociales ante el tipo de publicaciones que las empresas turísticas comparten y si estas han cumplido con ciertos atributos, por tanto la propuesta se desarrollará con el fin de poder mejorar el posicionamiento de estas empresas en los medios digitales, pues actualmente genera mejores niveles de ventas y participación en el mercado, en este sentido se toma en cuenta los resultados más importantes a partir de la recopilación de información, la misma que se detalla a continuación:

- Deficiente vinculación de la universidad con las empresas turísticas
- Ausencia de un plan de marketing digital
- Débil información en medios digitales
- Prácticas sostenibles insuficientes
- Insuficiente inversión en marketing digital

En base a los problemas mencionados que se obtuvieron de la presente investigación, resulta conveniente establecer estrategias sobre el uso adecuado de contenidos en redes sociales de modo que se pueda mejorar la imagen de la empresa y evitar errores al llevar a cabo el proceso de marketing.

Para la propuesta se tendrá como base al modelo o ciclo de Deming, también llamado el círculo PDCA en inglés o PHVA que significa planificar-hacer-verificar y actual, es un modelo de gestión que ayuda a obtener una mejora continua que ha permitido incrementar la rentabilidad en las organizaciones, así como también logrando que se mantenga los beneficios de mejora continua a largo plazo, los mismos que son una mejor calidad en los procesos, reducción de costos, optimizar recursos de productividad, incrementar la participación de la empresa u organización (Salas, 2018).

Figura 30

Fases del ciclo PHVA

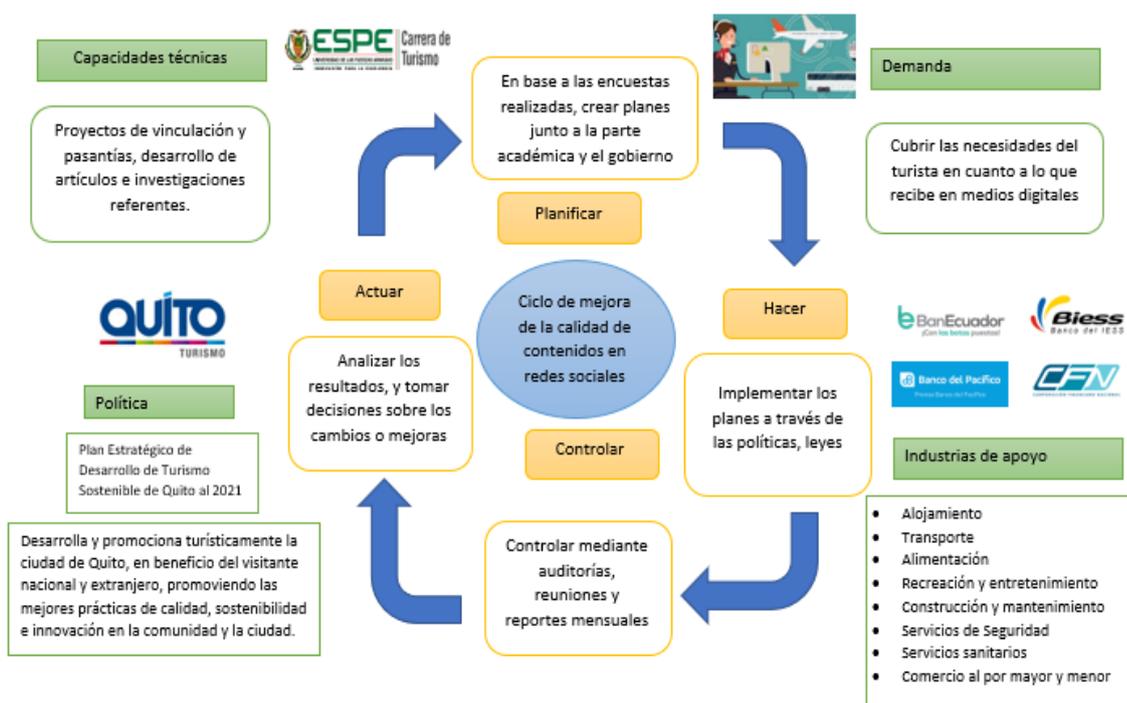


Nota: La figura muestra la descripción de las fases del ciclo PHVA. Tomado de: Salas (2018).

Desarrollo e implementación de la propuesta

Figura 31

Estructura de la propuesta



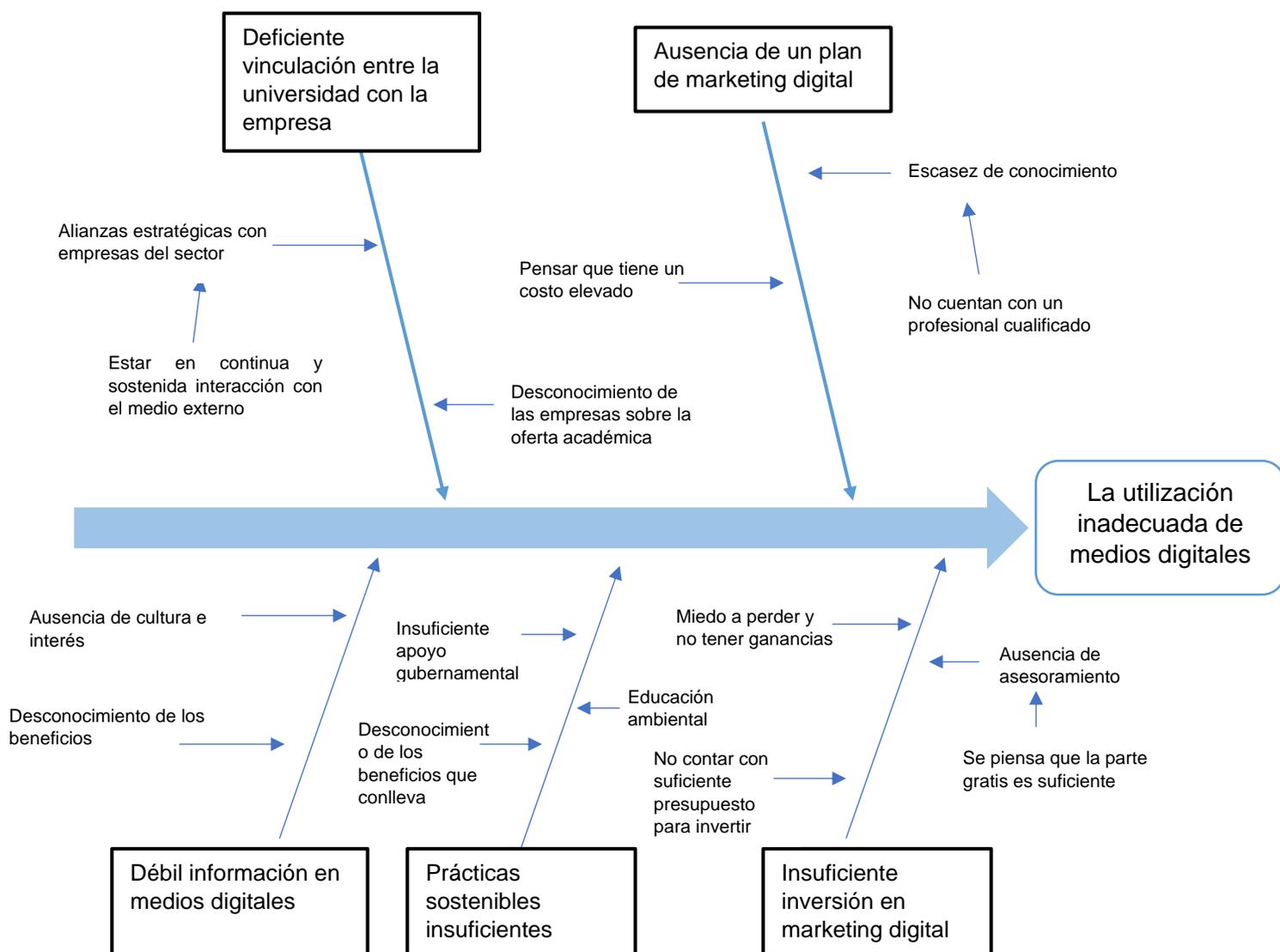
Nota: La figura muestra el clúster turístico. Elaborado por autora de la investigación

Planear

En esta sección se identifica los problemas después de una extensa recopilación de información a través de los instrumentos aplicados, con el propósito de eliminar los problemas y definir las actividades que se van a realizar empezando con la investigación de las causas de dichos problemas. A continuación, se realiza un análisis de las causas y efectos, las afectaciones que impiden que no haya una total satisfacción y confianza por parte de los usuarios en medios digitales. Seguido de los objetivos y estrategias que se planean realizar en esta propuesta.

Figura 32

Problemas relevantes



Nota: Elaborado por autora de la investigación

Tabla 40*Tabla resumen de la planificación de problemas*

Problema	Objetivos	Estrategias
Deficiente vinculación entre la universidad y la empresa, se debe al desconocimiento de las empresas acerca de la oferta académica y la ausencia de alianzas que apoyen la vinculación.	Incentivar programas de inserción laboral, formación y prácticas de empresa para captar futuros empleados	Incremento de programas de vinculación, pasantías, artículos e investigación referentes al sector turístico
	Establecer un modelo de gestión para encontrar relaciones entre la academia y el sector turístico	Desarrollo de un turismo especializado en medios digitales (turismo sostenible)
Ausencia de un plan de marketing digital debido a la escasez de conocimiento de cómo realizarlo al no contar con un profesional cualificado y pensar a la vez que tiene un costo elevado	Establecer un manual didáctico donde se detalle y se explique cómo elaborar un plan de marketing digital efectivo	Desarrollo del manual en la página de Quito Turismo, junto con un Webinar donde se explique el uso de este manual
	Captar proveedores de contenido web	Trabajo conjunto con colaboradores de Web en diversos niveles que creen contenido. Participación conjunta de los operadores y agencias de viaje
Débil información en medios digitales debido a la ausencia de cultura e interés y desconocimiento de los beneficios que brinda al sector empresarial	Incentivar a las empresas turísticas a asistir a las capacitaciones ofrecidas en la plataforma	Las capacitaciones brindadas serán de manera virtual al tiempo que cada uno pueda realizarlo
	Elaborar capacitaciones con un enfoque al emprendimiento y gestión de proyecto con enfoque al	Las capacitaciones contarán con herramientas y metodologías para hacer

Continúa 

	marketing digital y Growth Hacking	crecer el negocio destacando la creatividad, el análisis de datos y el desarrollo.
Prácticas sostenibles insuficientes debido a la falta de apoyo económico por las autoridades y el desconocimiento de los beneficios que conlleva el manejo adecuado de los recursos turísticos	Incrementar el desarrollo y promoción del turismo sostenible Captar fuentes de financiamiento para la infraestructura de los destinos turísticos	Promocionar al nivel nacional e internacional la oferta turística gestionando al destino turístico de forma sostenible Apoyo de las industrias de apoyo como la banca privada y pública
Insuficiente inversión en marketing digital esto se debe porque no se define un presupuesto, se piensa que no se va obtener ganancias, y que la parte gratis es suficiente para tener ventas.	Definir parte del presupuesto de publicidad y promoción a la parte digital.	Establecimiento de objetivos SMART definidos según las necesidades de la empresa Generar contenido combinado entre la parte orgánica y de pago.

Nota: Elaborado por autora de la investigación

Hacer

En esta sección se toma en cuenta la ejecución de lo que ya se ha planificado, para ello se deben definir las acciones que se van a seguir indicando como se va desarrollar las estrategias y la entidad o persona responsable para su ejecución. A continuación, se detallan los aspectos que engloban el problema, los objetivos, estrategias, actividades y los encargados de realizarlo.

Tabla 41*Tabla resumen de la ejecución*

Problema	Objetivos	Estrategias	Actividades	Entidad competente
	Incentivar programas de inserción laboral, formación y prácticas de empresa para captar futuros empleados	Incremento de programas de vinculación, pasantías artículos e investigación referentes al sector turístico	Realizar publicidad de los alumnos a las empresas Firmar convenios y alianzas con empresas referentes	Universidad Universidad y el sector empresarial
Deficiente vinculación entre la universidad y la empresa, se debe al desconocimiento de las empresas acerca de la oferta académica y la ausencia de alianzas que apoyen la vinculación.	Establecer un modelo de gestión para encontrar relaciones entre la academia y el sector turístico	Desarrollo de un turismo especializado en medios digitales (turismo sostenible)	Plan de vinculación compuesto por un equipo multidisciplinario que consista en varias etapas: 1. Convocatoria: Difusión del modelo de vinculación en las empresas por diferentes medios 2. Presentación: Se explican los fundamentos del modelo a las Pymes interesadas, los alcances del proyecto que realizarán los estudiantes 3. Selección: Se analizan a las empresas a las empresas que estén interesadas en participa 4. Conformación de un equipo de trabajo: El equipo dependerá del tamaño de la empresa y la complejidad del problema, primero se elige un líder que sea un estudiante con experiencia y	Universidad

Continúa 

			estudios de maestría en curso, estudiantes de pregrado y un docente encargado 5.Ejecución: Se interviene a la empresa a través de una de propuesta de solución 6.Evaluación: Los estudiantes serán evaluados por el encargado del proyecto en la empresa y en la universidad; 7.Mejora: Se hace las observaciones correspondientes y se implementan mejoras identificadas.	
Ausencia de un plan de marketing digital debido a la escasez de conocimiento de cómo realizarlo al no contar con un profesional cualificado y pensar a la vez que tiene un costo elevado	Establecer un manual didáctico donde se detalle y se explique cómo elaborar un plan de marketing digital efectivo	Desarrollo del manual en la página de Quito Turismo, junto con un webinar donde se explique el uso de este manual	Elaborar el plan direccionado a los siguientes pasos: análisis de la marca, competencia, establecer objetivos, estrategias, canales, plan de contenidos, embudo de ventas, fidelización, presupuesto y la medición de los resultados	Quito Turismo y las Pymes
	Captar proveedores de contenido web	Trabajo conjunto con colaboradores de Web en diversos niveles que creen contenido.	Generar contenido de valor que se centre en educar, informar, entretener e inspirar al usuario en diferentes formatos.	Quito Turismo y agencias de marketing aliados

		Participación conjunta de los operadores y agencias de viaje	Crear un programa de capacitación para la gestión de la oferta presente en la Web y el máximo aprovechamiento de la herramienta para el sector privado	Quito Turismo
Débil información en medios digitales debido a la ausencia de cultura e interés y desconocimiento de los beneficios que brinda al sector empresarial	Incentivar a las empresas turísticas a asistir a las capacitaciones ofrecidas en la plataforma	Las capacitaciones brindadas serán de manera virtual al tiempo que cada uno pueda realizarlo	Elaborar un plan de difusión directa sobre las capacitaciones que se brindan constantemente e incentivar a través de certificados.	Ministerio de turismo y Quito Turismo
	Elaborar capacitaciones con un enfoque al emprendimiento y gestión de proyecto con enfoque al marketing digital y Growth Hacking	Las capacitaciones contarán con herramientas y metodologías para hacer crecer el negocio destacando la creatividad, el análisis de datos y el desarrollo.	Desarrollo de programas en convenio entre el Ministerio de Turismo y empresas especializadas en el desarrollo de las Tics en el Ecuador.	Ministerio de turismo y Quito Turismo
Prácticas sostenibles insuficientes debido a la falta de apoyo económico por las autoridades y el desconocimiento de los beneficios que conlleva el manejo adecuado de los recursos turísticos	Incrementar el desarrollo y promoción del turismo sostenible	Promocionar al nivel nacional e internacional la oferta turística gestionando al destino turístico de forma sostenible	Plan de desarrollo de turismo sostenible considerando los tres pilares: desarrollo económico, social y ambiental, en el cual se consideren alianzas con empresas que compartan la filosofía de conciencia ambiental, productos verdes, así como también con los emprendedores locales de los lugares turísticos, capacitaciones a los guías	Quito Turismo

			<p>turísticos y las comunidades de los lugares sobre el aprovechamiento de los recursos naturales.</p>	
	<p>Captar fuentes de financiamiento para la infraestructura de los destinos turísticos</p>	<p>Apoyo de las industrias de apoyo como la banca privada y pública</p>	<p>Difundir las diferentes opciones de financiamiento a las Pymes, CNF, BanEcuador con el “Crédito Impulso”, y como ente financiero privado está el Banco del Pacífico.</p>	<p>Banca pública y privada</p>
<p>Insuficiente inversión en marketing digital esto se debe porque no se define un presupuesto, se piensa que no se va obtener ganancias, y que la parte gratis es suficiente para tener ventas.</p>	<p>Definir parte del presupuesto de publicidad y promoción a la parte digital.</p>	<p>Establecimiento de objetivos SMART definidos según las necesidades de la empresa</p>	<p>Los objetivos Smart deben estar enfocados en reconocimiento, engagement, incremento de leads, fidelización clientes, aumento de la productividad, reputación online y mejorar el posicionamiento en la web</p>	<p>Pymes del sector turístico</p>
		<p>Generar contenido combinado entre la parte orgánica y de pago.</p>	<p>Realizar contenido en redes sociales como Facebook e Instagram de forma gratuita y también mediante Facebook Ads e Instagram Ads, asimismo para el sitio web utilizar la parte de los blogs, palabras claves y los anuncios de Google Ads.</p>	<p>Pymes del sector turístico</p>

Nota: Elaborado por autora de la investigación

Controlar

En esta sección, se valora y se monitorea el progreso del plan de mejora, esto con la finalidad de evaluar el logro de las metas y observar los objetivos que pueden ser mejorados. En este sentido, anteriormente se establecieron responsables por cada plan o programa a realizar, en este caso para verificar y dar seguimiento a los resultados la entidad competente es el encargado de verificar si se está cumpliendo con el objetivo deseado.

En esta parte, el encargado es Quito Turismo que según la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública deben informar a la ciudadanía sobre los planes y programas a ejecutarse, generándose el Informe de planes y programas en ejecución con detalle sobre el nombre del proyecto, objetivos estratégicos, metas, montos programados, fechas de inicio y fin, y el estado de avance con sus indicadores como se ve a continuación:

Figura 33

Matriz de planes y programas a ejecutarse

Art. 7 de la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública - LOTAIP								
k) Planes y programas de la institución en ejecución								
Plan Estratégico Institucional				Plan estratégico 2016 - 2021 del turismo en el DMQ				
Plan Operativo Anual - POA y sus reformas aprobadas				PLAN OPERATIVO ANUAL 2021 (Resolución Aprobación POA 2021 Directorio 22DIC2020.pdf)				
				Matriz-POA2021-aprobado.pdf				
				RESOLUCION DE REFORMA PRESUPUESTARIA N° EPMGDT-GFA-TP-001-CC-2021				
				RESOLUCION DE REFORMA PRESUPUESTARIA N° EPMGDT-GFA-TP-002-CC-2021 legalizada.pdf				
				RESOLUCION DE REFORMA PRESUPUESTARIA N° EPMGDT-GFA-TP-003-CC-2021 legalizada.pdf				
				RESOLUCION DE REFORMA PRESUPUESTARIA N° EPMGDT-GFA-TP-004-CC-2021 legalizada.pdf				
				RESOLUCION DE REFORMA PRESUPUESTARIA N° EPMGDT-GFA-TP-005-CC-2021.pdf				
Plan Anual de Inversiones (PAI)				"NO APLICA" porque la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico - Quito Turismo se debe al plan de la Municipalidad de Quito.				
Tipo (Programa, proyecto)	Nombre del programa, proyecto	Objetivos estratégicos	Metas	Montos presupuestados programados	Fecha de inicio	Fecha de culminación	Estado actual de avance por proyecto (link para descargar el documento)	Link para descargar el documento completo del proyecto aprobado por la SENPLADES
Programa	COMERCIALIZACION	Apoyar a la autogestión de la empresa mediante la generación de ingresos provenientes de las unidades de negocio. Fomentar el desarrollo productivo del Distrito Metropolitano de Quito a través del impulso de las inversiones en la ciudad y la gestión de su imagen.	Meta Q1: 2021.- Incrementar el ingreso propio de la empresa hasta llegar a un aporte de ingresos por \$ 150.000,00.	305.971,99	01-ene-2021	31-dic-2021	Avances Comercialización	"NO APLICA" porque la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico - Quito Turismo depende directamente de los lineamientos de la Alcaldía de Quito.
Programa	MERCADO PROMOCION TURISTICA DEL DMQ	Promocionar turísticamente a la ciudad de Quito a nivel nacional e internacional en busca de una reactivación turística del destino.	Posicionar a la ciudad de Quito en el mercado nacional y mercados prioritarios internacionales para apoyar en el incremento del turismo receptivo al DMQ. Meta Q1: 2021.- Mantener la imagen de la ciudad como un destino turístico de importancia en los 8 principales mercados internacionales	827.773,82	01-ene-2021	31-dic-2021	Avances Promoción	

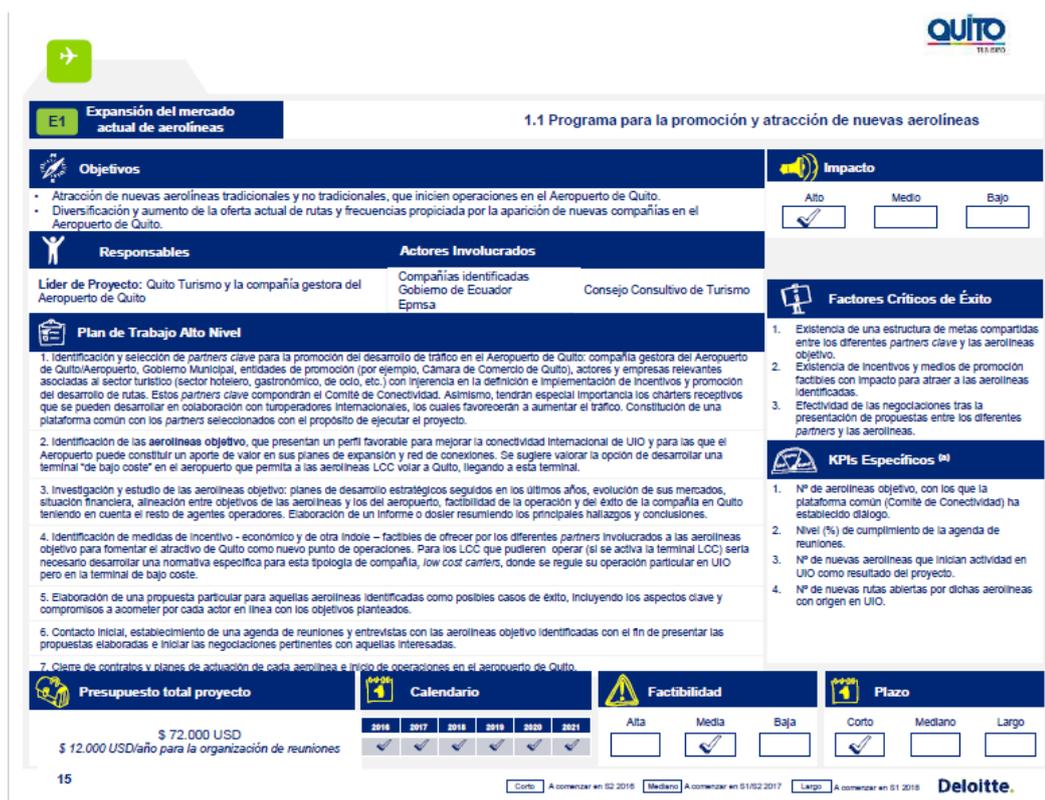
Nota: La figura muestra los planes y proyectos a ejecutarse. Tomado de: Quito Turismo (2021).

Asimismo, internamente Quito Turismo como institución tiene fichas para cada uno de los planes de actuaciones donde se detalla el nombre del proyecto, los

objetivos, responsables, actores involucrados, plan de trabajo, el impacto, factores críticos de éxito, los KPI específicos, el presupuesto, calendario, la factibilidad y el plazo del proyecto.

Figura 34

Ficha para plan de actuaciones



Nota: La figura muestra la ficha para definir cada plan programado. Tomado de: Quito Turismo (2021).

Además, para conocer si los resultados fueron efectivos Quito Turismo utiliza un cuadro de mando de monitoreo, seguimiento y evaluación de los objetivos estratégicos de cada plan con un semáforo indicador para cada meta, igualmente para cada año y cada indicador se muestra el % logrado con relación a la meta.

Figura 35

Cuadro de Mando de Monitoreo, Seguimiento, Evaluación de los objetivos estratégicos

Cuadro de Mando de Monitoreo, Seguimiento y Evaluación de los objetivos estratégicos del Plan

#	Objetivos	Indicadores		Periodicidad	Unidad de medida	Valor inicial	Meta Plurianual	Monitoreo por proyectos e indicadores						Monitoreo de los incrementos, por encima de objetivos logrados					
		Nombre						Follow 2016	Follow 2017	Follow 2018	Follow 2019	Follow 2020	Follow 2021	Follow 2016	Follow 2017	Follow 2018	Follow 2019	Follow 2020	Follow 2021
1	Mejorar la conectividad de Quito	Número de aerolíneas totales volando a LQD al finalizar el año	Anual	Número	13	16	100%	64%	0%	0%	0%	0%	8%	0%	0%	0%	0%		
		Oferta de destinos totales al finalizar el año	Anual	Número	27	34	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
2	Mejorar los costos asociados a la infraestructura existente y servicios asociados	Tráfico de pasajeros internacionales en LQD	Anual	Porcentaje variación absoluta	5.500.000	6.926.040	100%	0%	97%	0%	0%	85%	14%	0%	0%	0%	0%		
		Reducción de las tarifas aeroportuarias (tasas de aterrizaje vs. Países de la región) (Indicar el número de la reducción lograda)	Anual	Número de la reducción	Tarifas elevadas	Disparidad brecha	0%	0%	0%	40%	94%	100%	0%	0%	0%	0%	10%		
		Reducción costos combustible (en relación con Precio medio de combustible en aeropuertos de la región) (Indicar el número de la reducción lograda)	Anual	Número de la reducción	Costos elevados	-40%	0%	100%	88%	93%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	50%		
		ASAR nuevos o renovados (Acuerdos de Servicios Aéreos)	0	Número	0	3	0%	38%	0%	0%	0%	50%	0%	0%	0%	0%	0%		
3	Aprovechar y mejorar el marco regulatorio de servicios aéreos (ISD, restricciones a charter, impuestos, otros)	Reducción (eliminación de restricciones a operaciones de pasajeros internacionales)	Anual	Acción	Exclusivas restricciones	Eliminación de la restricción de aterrizaje de mayor volumen con <i>interinidad</i>	10%	50%	100%	0%	0%	0%	No aplica por ser acción						
		Número de vuelos charter en total operando a final de año	Anual	Número de vuelos	0	50 vuelos charter anuales	0%	100%	0%	93%	57%	100%	0%	20%	0%	0%	0%	20%	
		Reducción o eliminación de impuesto de combustible (indicar el número de la reducción lograda)	Anual	Número de la reducción	Número que corresponde al % del impuesto ISD	0	0%	50%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	#DIV/0!	
		Reducción o eliminación de impuesto ISD (Indicar el número de la reducción lograda)	Anual	Número de la reducción	Número que corresponde al % del impuesto ISD	3	0%	100%	0%	0%	0%	100%	0%	25%	0%	0%	0%	33%	

Nota: La figura muestra el cuadro de mando para cada objetivo estratégico planteado en este año. Tomado de: Quito Turismo (2021).

Con respecto al sector privado se ha centrado en las pequeñas y medianas empresas que por lo general no cuentan con un conocimiento claro de cómo gestionar su contenido en la web, en este caso se ha creado una matriz donde se identifique los objetivos que se han cumplido y los que faltan por cumplir o mejorarse, es así que la siguiente hoja de control muestra los objetivos que se han planteado para mejorar la gestión de las Pymes en medios digitales, cada objetivo con su respectiva estrategia, táctica, indicadores y el porcentaje o número de los avances que se han logrado.

Figura 36

Matriz de evaluación y control para las empresas turísticas

Matriz de evaluación y control							
Objetivos	Comunidad	Engagement	Ventas	Alcance	Posicionamiento	Reconocimiento	Visitas sitio web
Estrategia							
Tácticas							
Indicadores							
% avance							
Nombre	Cargo			Fecha		Firma	
Observaciones							

Nota: Elaborado por autora de la investigación

En el caso de otro objetivo planteado para las Pymes acorde a los contenidos que publicará, también se lo hará mediante una matriz que define la estrategia de contenidos en función a los pilares, las palabras claves, el tipo de contenidos, el tipo de publicación de los blogs en la página web, tipo de formato que se utilizará y sobre que temáticas se publicará, como se observa en la siguiente matriz.

Figura 37

Matriz de contenidos para las empresas turísticas

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS										
OBJETIVOS		INFORMAR	EDUCAR	ENTRETENER	INSPIRAR					
PALABRAS CLAVES										
TIPO DE CONTENIDOS										
		HUB				HELP	HERO	INTERACTIVOS		
HOW TO	CONOCIMIENTO DE UN CAMPO EN PARTICULAR	EMOTIVOS	DATOS CURIOSOS	APOYO A LA CAUSA	INTERACTIVOS	FAQS	STORY TIME	ENCUESTAS	CONCURSOS	PREGUNTAS
TIPO DE PUBLICACIONES BLOG										
BLOG ARTÍCULO	BLOG VENTAS	BLOG FIDELIZACIÓN								
TIPOS DE FORMATOS										
IMÁGENES	INFOGRAFÍAS	BLOG	VIDEOS	VIDEOS EN VIVO	WEBINARS	NOTICIAS	GIFS	OTROS		
TEMÁTICAS PARA COMUNICAR										
ELABORADO POR:					FIRMA:					
OBSERVACIONES:										

Nota: Elaborado por autora de la investigación

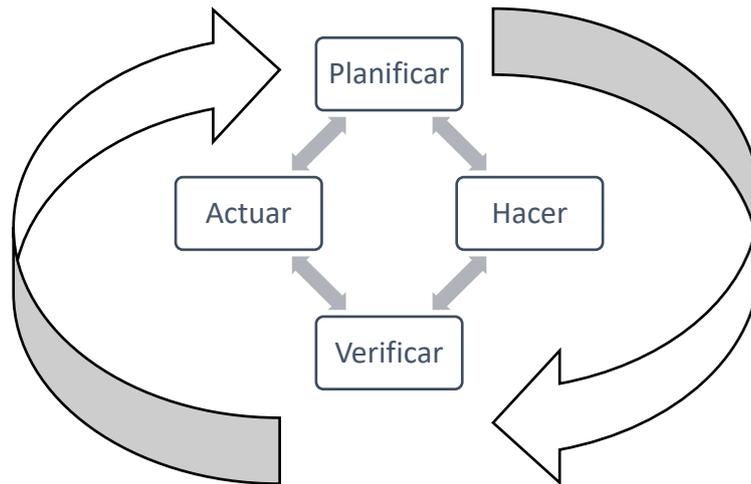
Actuar

Una vez finalizado la ejecución del plan considerado periodo de prueba, se debe llevar a cabo un estudio de los resultados, los cuales deberán ser comparados con el desempeño de las actividades antes de implementar mejoras, en el caso de que los resultados sean satisfactorios, la mejora se implementará eventualmente y formará parte del nuevo proceso, caso contrario se debe decidir si se puede realizar los cambios respectivos para ajustar los resultados o cambiar totalmente.

En general después de completar esta etapa se debe regresar a la primera para investigar nuevas mejoras e implementarlas, y así seguir con el ciclo continuo hasta perfeccionar el escenario ya sea éste positivo o negativo.

Figura 38

Ciclo de mejora continua



Nota: Elaborado por autora de la investigación. Tomado de Modelo de Ciclo de Deming

Presupuesto

Tabla 42

Detalle de indicadores y presupuesto

Objetivos	Estrategias	Actividades	Entidad competente	Meta	Semaforización			Cronograma		Indicador	Presupuesto
					V	A	R	Fecha de inicio	Fecha de finalización		
Incentivar programas de inserción laboral, formación y prácticas de empresa para captar futuros empleados	Incremento de programas de vinculación, artículos e investigación referentes al sector turístico	Realizar publicidad de los alumnos a las empresas	Universidad	Incremento del 30% de artículos o investigaciones apoyadas al sector	30	20	15	1/8/2021	1/8/2023	Porcentaje de crecimiento de número de artículos o investigaciones	\$3.708.679,00
		Firmar convenios y alianzas con empresas referentes	Universidad y el sector empresarial	Incremento del 30% de empresas vinculadas con la universidad	50	40	30	1/8/2021	1/8/2023	Porcentaje de crecimiento del número de convenios con empresas	
Establecer un modelo de gestión para encontrar relaciones entre la academia y el sector productivo	Desarrollo de un turismo especializado en medios digitales (turismo sostenible)	Plan de vinculación que consista en varias etapas: convocatoria, presentación, selección, conformación de un equipo de trabajo, ejecución, evaluación y mejora	Universidad	100%	100	90	80	1/8/2021	1/8/2024	Porcentaje de cumplimiento del plan de vinculación	\$1.549.586,96

Continúa 

<p>Establecer un manual didáctico donde se detalle y se explique cómo elaborar un plan de marketing digital efectivo</p>	<p>Desarrollo del manual en la página de Quito Turismo, junto con un webinar donde se explique el uso de este manual</p>	<p>Elaborar el plan direccionado a los siguientes pasos: análisis de la marca, competencia, establecer objetivos, estrategias, canales, plan de contenidos, embudo de ventas, fidelización, presupuesto y la medición</p>	<p>Quito Turismo y las Pymes</p>	<p>100%</p>	<p>100</p>	<p>90</p>	<p>80</p>	<p>1/8/2021</p>	<p>1/8/2022</p>	<p>Porcentaje de elaboración del plan de marketing digital</p>	<p>\$ 3.000,00</p>
<p>Captar proveedores de contenido web</p>	<p>Trabajo conjunto con colaboradores de Web en diversos niveles que creen contenido.</p>	<p>Generar contenido de valor que se centre en educar, informar, entretener e inspirar al usuario en diferentes formatos.</p>	<p>Quito Turismo y agencias de marketing aliados</p>	<p>20 colaboradores web interesados</p>	<p>100</p>	<p>90</p>	<p>80</p>	<p>1/8/2021</p>	<p>1/8/2022</p>	<p>Número de colaboradores web interesados</p>	<p>\$ 84.835,58</p>

	Participación conjunta de los operadores y agencias de viaje	Crear un programa de capacitación para la gestión de la oferta presente en la Web y el máximo aprovechamiento de la herramienta para el sector privado	Quito Turismo	100%	100	90	80	1/8/2021	1/8/2022	Porcentaje de cumplimiento del programa de capacitación	
Incentivar a las empresas turísticas a asistir a las capacitaciones ofrecidas en la plataforma	Las capacitaciones brindadas serán de manera virtual al tiempo que cada uno pueda realizarlo	Elaborar un plan de difusión directa sobre las capacitaciones que se brindan constantemente e incentivar a través de certificados	Ministerio de turismo y Quito Turismo	Incremento del 30% de certificados emitidos	50	40	30	1/8/2021	1/8/2022	Porcentaje de certificados emitidos	\$ 4.241,77

Continúa 

<p>Elaborar capacitaciones con un enfoque al emprendimiento y gestión de proyecto con enfoque al marketing digital y Growth Hacking</p>	<p>Las capacitaciones contarán con herramientas y metodologías para hacer crecer el negocio destacando la creatividad, el análisis de datos y el desarrollo.</p>	<p>Desarrollo de programas en convenio entre el Ministerio de Turismo y empresas especializadas en el desarrollo de las Tics en el Ecuador.</p>	<p>Ministerio de turismo y Quito Turismo</p>	<p>Incremento del 30% de capacitaciones impartidas</p>	<p>50 40 30</p>	<p>1/8/2021</p>	<p>1/8/2022</p>	<p>Porcentaje del número de capacitaciones impartidas</p>	<p>\$ 84.835,58</p>
<p>Incrementar el desarrollo y promoción del turismo sostenible</p>	<p>Promocionar al nivel nacional e internacional la oferta turística gestionando al destino turístico de forma sostenible</p>	<p>Plan de desarrollo de turismo sostenible considerando alianzas con empresas que compartan la filosofía de conciencia ambiental, productos verdes.</p>	<p>Quito Turismo</p>	<p>100%</p>	<p>100 90 80</p>	<p>1/8/2021</p>	<p>1/8/2024</p>	<p>Porcentaje de cumplimiento del plan de desarrollo sostenible</p>	<p>\$2.000.000,00</p>

Captar fuentes de financiamiento para la infraestructura de los destinos turísticos	Apoyo de las industrias de apoyo como la banca privada y pública	Difundir las diferentes opciones de financiamiento a las Mipymes, CNF, BanEcuador con el "Crédito Impulso", y como ente financiero privado está el Banco del Pacífico.	Banca pública y privada	Incremento del 30% de créditos otorgados	30	20	10	1/8/2021	1/8/2022	Porcentaje de créditos otorgados a las Pymes turísticas	\$ 794.700,00
Definir parte del presupuesto de publicidad y promoción a la parte digital.	Establecimiento de objetivos SMART definidos según las necesidades de la empresa	Los objetivos Smart deben estar enfocados en reconocimiento, engagement, incremento de leads, fidelización clientes, aumento de la productividad, reputación online y mejorar el posicionamiento en la web	Pymes del sector turístico	Incrementar 30% de los seguidores, interacciones, ventas, menciones, visitas web y suscriptores	30	20	10	1/8/2021	1/8/2022	Porcentaje del número de seguidores, interacciones, ventas, menciones, visitas web, suscriptores	\$ 4.000,00

<p>Generar contenido combinado entre la parte orgánica y de pago.</p>	<p>Realizar contenido en redes sociales como Facebook e Instagram de forma gratuita y también mediante Facebook Ads e Instagram Ads, asimismo para el sitio web utilizar la parte de los blogs, palabras claves y los anuncios de Google Ads.</p>	<p>Pymes del sector turístico</p>	<p>Incrementar 30% el contenido orgánico y los anuncios pagados en redes sociales y buscadores</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Fecha</th> <th>Orgánico (%)</th> <th>Anuncios Pagados (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1/8/2021</td> <td>50</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>1/8/2022</td> <td>40</td> <td>60</td> </tr> </tbody> </table>	Fecha	Orgánico (%)	Anuncios Pagados (%)	1/8/2021	50	50	1/8/2022	40	60	<p>1/8/2021</p>	<p>1/8/2022</p>	<p>Porcentaje de contenido orgánico y anuncios pagados</p>
Fecha	Orgánico (%)	Anuncios Pagados (%)														
1/8/2021	50	50														
1/8/2022	40	60														
							<p>Total</p>	<p>\$8.233.878,89</p>								

Nota: Elaborado por autora de la investigación

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

A continuación, se establece las siguientes conclusiones en base a los objetivos planteados en la investigación:

- En base al primer objetivo el cual se centró en conocer la relación que tiene las publicaciones en redes sociales con el comportamiento del consumidor, las cuales por medio de la aplicación de los instrumentos de investigación se pudo conocer la perspectiva que tiene el consumidor sobre las empresas turísticas en redes sociales, resaltando que los contenidos que publican las empresas motivan a comprar a los usuarios, asimismo la impresión que tienen de los contenidos por lo general suelen ser informativos y entretenidos, la actitud que se tiene para encontrar información de viajes es principalmente mediante las páginas web, seguido de las redes sociales y la mayoría coincidió que las redes sociales son una herramienta que favorece a la búsqueda de información sobre un producto o servicio, genera atención, interacción y cercanía con el usuario.
- En la presente investigación, el análisis se desarrolló en dos partes, el primero se centró en conocer como la sostenibilidad ambiental influye de manera directa en la satisfacción y confianza de los usuarios en redes sociales, y por otra parte se investigó si el género influye en la sostenibilidad y la satisfacción. Los resultados mostraron que las empresas turísticas que son sostenibles con el medio ambiente en el sentido de que promueven políticas de reciclaje, una ética ambiental positiva, valoran y protegen el medio ambiente, publican mensajes de concienciación ambiental y defienden la diversidad de la naturaleza generan una mayor satisfacción para el usuario dado que les agrada los conocimientos que obtienen, la interacción con la empresa y el tipo de contenidos que ofrecen,

pues hubo una correlación directa y positiva, Por tanto, la primera hipótesis fue apoyada por los resultados.

- Para la mejora de la gestión de las empresas turísticas es importante señalar que la sostenibilidad ambiental es un activo cada vez más necesario en el sector turístico, pues esto implica que una empresa que este más interesada y comprometida con el medio ambiente y que muestre este mensaje a sus clientes aumentará su confianza. En el presente estudio se analizó que los aspectos que brindan una mayor confianza a los usuarios son: el cumplimiento de las promesas de venta, ofrecer consejos y recomendaciones útiles para viajar, preocuparse por los intereses y los beneficios de su segmento de clientes, publicar contenidos interesantes sobre los lugares ofrecidos, así como también contar con un perfil actualizado mediante el cual puedan transmitir un mensaje claro a los clientes. Sin embargo, se encontró aspectos que todavía falta desarrollar como el hecho de que las empresas se gestionen de forma ética y transparente, y contar con servicios para personas con discapacidades.
- En el caso de la variable género se estableció si éste podría influir en la sostenibilidad y satisfacción, sin embargo, no fue apoyada por tanto la tercera hipótesis fue rechazada, es decir que el hecho de ser hombre o mujer no tiene ninguna incidencia en preferir lugares donde se apliquen políticas de sostenibilidad y por ende no marca ninguna diferencia en la satisfacción que los usuarios puedan tener de las empresas turísticas.
- Es importante también señalar que por la parte de la oferta, en este estudio se analizó a las operadoras de turismo las cuales en su mayoría invierten en marketing digital, sin embargo no en su totalidad pues algunas de ellas tampoco contaban con un departamento específico de marketing, a través de esto resulta evidente que no existe el conocimiento claro de cómo

funciona y las ventajas que ofrece desarrollarse en medios digitales, dando como resultado que se desaproveche el potencial y los beneficios que estos canales le pueden proveer, puesto que como se analizó hay un mercado potencial extranjero de países como Estados Unidos, Europa, Canadá, Reino Unido donde la forma más directa y eficiente de comunicarse es a través de una página web y las redes sociales.

Recomendaciones

- Se recomienda que el tipo de contenidos que publiquen las empresas turísticas en redes sociales procedan de objetivos estratégicos, como son generalmente educar, informar, entretener e inspirar; pues mediante estos pilares se influirá de manera positiva la perspectiva que tienen acerca del turismo en el país. Igualmente, el tipo de contenidos distribuirlos en diferentes formatos como infografías, gifs, ilustraciones, imágenes, fotos, videos, webinars, encuestas, etc. Además, los usuarios tienden a buscar en páginas web la información acerca de los servicios turísticos, por tanto, el posicionamiento SEO y SEM es clave para el desarrollo de las empresas en el país.
- Se debería informar mediante estrategias de comunicación de manera explícita a los clientes sobre las diversas políticas de sostenibilidad aplicadas, esto mejorará el perfil público de las empresas, lo que conllevará a un aumento del número de clientes y por tanto ampliará la influencia de las empresas en la sociedad, asimismo se debería tomar como modelo otros países donde las políticas de sostenibilidad están mejor desarrolladas donde su base son temas como la energía, el agua, los desperdicios y el compromiso sostenible, esto a través de la aplicación de políticas de separación de residuos, mantenimientos para evitar fugas de agua, reducir el consumo de productos químicos, el uso de productos con empaque

ecológico, la reducción de costos de energía, el involucramiento a los clientes a través de campañas innovadores sobre la sostenibilidad, entre otros ayudarán a que el sector contamine menos y aumente la probabilidad de satisfacción de los clientes.

- Se debería aplicar pruebas de satisfacción de forma periódica, tanto al turista local y extranjero, de esta forma se podrá determinar las preferencias que se tiene, y se podrá aplicar estrategias de comunicación e incentivos de acuerdo al género, edad, país de procedencia para personalizar las ofertas turísticas y promocionarlos de acuerdo a la temporada más conveniente, en este sentido al cumplir con sus expectativas habrá más confianza en dichas empresas. Asimismo, se recomienda que los lugares turísticos cuenten con espacios accesibles para personas con discapacidades, por ejemplo, adecuar rampas y senderos con el fin de facilitar el ingreso a personas en sillas de ruedas.
- Como no se encontró diferencias de género, los gerentes de marketing de las empresas turísticas deben tener en cuenta que al comunicar sus políticas o estrategias no deben diferenciar entre hombres y mujeres ya que ambos grupos tienen perspectivas similares acerca de la sostenibilidad y temas ambientales, por tanto, se debe realizar campañas innovadoras iguales para ambos géneros.
- La importancia de estar en redes sociales debe ser aprovechada actualmente, por esta razón todas las empresas turísticas deben tener al menos las principales redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube donde se publique contenido de valor referente a los lugares o destinos turísticos que ofrecen, además que las publicaciones que realicen sean dirigidas a su segmento de clientes pues mediante estos medios se puede dirigir en específico al buyer persona o cliente ideal. Además, es importante

que se considere otras herramientas del marketing digital como una página web donde se trabaje la parte del posicionamiento SEO y SEM, Google Business, Mobile marketing y el Email marketing.

Referencias

- Aguilar, S. (2010). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Revista de Investigación Científica*, 45-60. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwi_jOSSwMDnAhVRw1kKHQTqC0YQFjAAegQIBhAB&url=https%3A%2F%2Fwww.redalyc.org%2Fpdf%2F487%2F48711206.pdf&usg=AOvVaw3wyc1rWQ6Jb_NBpYtPgQgj
- Altamirano, V., Marín, I., & Ordoñez, K. (2018). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 633-647. Obtenido de <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1273/32es.html>
- Andrade Yejas, D. (2016). Estrategias del marketing digital en la promoción Marca Ciudad. *Revista Escuela Administración de Negocios*, 80, 59-72. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Andrade, M. (2012). La interpretación de la realidad del destino por parte de los turistas: evaluaciones cognitivas y. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(5), 477-494.
- Arteaga, J., Coronel, V., & Acosta, M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Revista Espacios*, 39(47), 1-10. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- Baker, M. (1998). *Managerial Foundations*. Macmillan Education AU.
- Ballina, F. (2017). *Marketing Turístico Aplicado*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hrZiDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=marketing+turistico&ots=vxKU6Q0VYK&sig=iM8XgfPZZJILeCz6B80osGonJs#v=onepage&q=marketing%20turistico&f=false>

- Banco Mundial. (Abril de 2020). *Ecuador: panorama general*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview#1>
- Banda, R. (12 de Marzo de 2021). Plan Estratégico Turismo Sostenible . (A. Correa, Entrevistador)
- Bigné, E., Kuster, I., & Hernández, A. (2013). Las redes sociales virtuales y las marcas: influencia del intercambio de experiencias eC2C sobre la actitud de los usuarios hacia la marca. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 17(2), 7-27.
- Blanchard, O. (2012). *El retorno de la inversión en Social Media*. Anaya Multimedia.
- Booking. (2016). *Sustainable Travel in 2016*. Obtenido de <https://news.booking.com/sustainable-travel-2016/#:~:text=Amsterdam%2C%20Netherlands%2C%2020%20April%202016,travel%E2%80%9D%20means%20to%20consumers%2C%20how>
- BrandEC. (Enero de 2021). *Estadísticas digitales Ecuador 2021 por Datareportal*. Obtenido de <https://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2021/>
- Carrión , R. (2010). El 75% de los consumidores se interesa más por lo "verde". *El Universo*, pág. 10.
- Casaló, L., & Flavián, C. (2012). Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15(1), 42-51.
- Castillo, E., Martínez, F., & Vásquez, E. (2015). El Turismo en Ecuador, nuevas tendencias del turismo sostenible y su contribución en el crecimiento

económico. *Revista Galega de Economía*, 24(2), 69-88. Obtenido de <http://www.usc.es/econo/RGE/Vol24/rge2426.pdf>

Cebrián , F. (2008). *Turismo Rural y Desarrollo Local*. España: Universidad de Castilla.

Center for Sustainable Enterprise. (2010). Recuperado el 10 de Diciembre de 2020, de <https://www.kenan-flagler.unc.edu/cse-overview.cfm>

Consejo Nacional Electoral. (Abril de 2020). *Listado de Organizaciones Políticas aprobadas por el Pleno*. Obtenido de <http://cne.gob.ec/es/organizaciones-politicas/informacion/listado-de-organizaciones-politicas-aprobadas-por-el-pleno>

Constitución del Ecuador. (2008). *Régimen de desarrollo*. Ecuador.

Córdoba, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramando*, 3(2), 18-29.

Cori, L. (2019). Communication and Community Involvement to Support Risk Governance. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 16(22), 40-55.
doi:<https://doi.org/10.3390/ijerph16224356>

Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación. *Revista de Ciencias Económicas y Sociales*, 3(5), 229-240.

Corrales, A., & Paucar, L. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171.

Costanza , R., & Daly , H. (1991). Goals, agenda, and policy recommendations for ecological economics. *Ecological Economics: The Science and Management of Sustainability*, 35-50.

- CRS Europe. (2011). *Guía de marketing sostenible de CSR Europe. Las 4 Ps para 3 Ps*. Obtenido de <http://bibliotecavirtualrs.com/2011/11/guia-de-marketing-sostenible-de-csr-europe-las-4-ps-para-3-ps/>
- Curiel, J., & López, A. (2009). Una aproximación al marketing turístico sostenible desde la planificación estratégica. *Observatorio Medioambiental*, 12, 37-47.
- Díaz, M. (2016). Marketing Turístico; investigación en turismo. *Facultad de Estudios Empresariales y Turismo*, 337-359.
- El Comercio. (Agosto de 2020). *Raúl García: 'Necesitamos promoción y créditos para reactivar el turismo'*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/raul-garcia-turismo-creditos-ecuador.html>
- Elkington, J. (1998). *Enter the Triple Bottom Line*. London: Victor Gollanz.
- Enriquez, G., Garzón, M., Mejía, C., & Rada, J. (2019). Medición de impactos socioambientales y responsabilidad social organizacional. *Dimensión empresarial*, 17(4), 32-50.
- Escupirán, A. (2014). Consumo sostenible y marketing social en la educación ambiental. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 2(5), 179-196.
- European Commission. (Mayo de 2020). *Empleos y economía durante la pandemia de coronavirus*. Obtenido de https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/jobs-and-economy-during-coronavirus-pandemic_en#supporting-the-recovery-of-eu-tourism
- Fernández, A., Pérez, C., Méndez, V., Fernández, C., & Méndez, A. (2017). Marketing social y su influencia en la solución de problemas de salud. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 36(3), 1-11. Obtenido de

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03002017000300011&lng=es&tlng=es.

- Fernández, M., & Martín, J. (2006). La confianza y el compromiso como factores clave del éxito de las relaciones comerciales. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 15(1), 77-100.
- Fida. (2014). *Ecoticias*. Recuperado el 09 de diciembre de 2020, de <https://www.ecoticias.com/sostenibilidad/18951/noticias-de-medio-medio-ambiente-medioambiente-medioambiental-energias-energias-renovables>
- Foro Económico Mundial. (Septiembre de 2019). *Índice de competitividad Viajes y Turismo 2019*. Obtenido de <http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2019/09/Indice-de-Competitividad-Viajes-y-Turismo-2019.pdf>
- Fuller, D. (1999). Sustainable marketing managerial. *Ecological Issues*, 222.
- Galiano, A., & Ortega, M. (2019). Marketing social, indicadores de bienestar y ODS. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(18), 220-238.
- García, L., & Marinzalda, M. (2014). El diamante de Porter aplicado al destino turístico. *Dos Puntas*, VI(9), 165-182.
- Garzón, M. (2014). Revisión sobre la sostenibilidad empresarial. *Revista de estudios avanzados de liderazgo*, 1(3), 52-77.
- Geho, P., & Dangelo, J. (2012). The evolution of social media as a marketing tool for entrepreneurs. *The Entrepreneurial Executive*, 17-61.
- Gestión de Riesgos. (Agosto de 2020). *Informe de Situación COVID-19 Ecuador*. Obtenido de <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/2020/08/Informe-de-Situaci%C3%B3n-No056-Casos-Coronavirus-Ecuador-14082020.pdf>

- Goldstone, P. (2003). *Turismo: Más allá del ocio y del negocio*. Barcelona: A & M Gráfico, S. L.
- Granizo, C., & Pineda, S. (2019). El marketing sostenible: cuidado y protección de océanos. *Revista Electrónica Entrevista Académica*, 1(4), 454-460. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/reea/agosto-19/marketing-sostenible-oceanos.htm>
- Grupo Faro. (Agosto de 2020). *Sector Turismo Ecuador Retos después del COVID-19*. Obtenido de https://grupofaro.org/wp-content/uploads/2020/08/FACTSHEET-TURISMO_compressed.pdf
- Henao, O., & Cordoba, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 19-29.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 6th). México, México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjp9r7U36PuAhWFtlkKHYYoABEQFjAAegQIARAC&url=https%3A%2F%2Fwww.esup.edu.pe%2Fdescargas%2Fdep_investigacion%2FMetodologia%2520de%2520la%2520investigaci%25C3%25B3n%25205t
- Hou, J., & Elliott, K. (2016). Gender differences in online auctions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 123-133.
- Hubspot. (2020). *Los tipos de contenido que prefiere tu audiencia*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-marketing-contenidos>
- Ibañez, R. (2014). El turismo y sus organismos. *Revista Turismo y Desarrollo*, 22-40.

- IEBS School. (5 de Agosto de 2020). *Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- INEC. (2017). *Censo Nacional Económico*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec//censo-nacional-economico/>
- INEC. (2019). *Tecnologías de Información y Comunicación* . Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2019/201912_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2019). *Tecnologías de Información y Comunicación*. Obtenido de Encuesta Multipropósito: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2019/201912_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Abril de 2021). *Tecnologías de información y comunicación 2020*. Obtenido de Teléfono ceular inteligente: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf
- Izquierdo, C., & Gutierrez, J. (2004). Dimensiones y determinantes del compromiso relacional del consumidor. *Revista española de investigación de marketing*, 97-120.
- Kotler , P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Madrid: LID.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Décima Cuarta ed.). México: PEARSON.
- Kumar, N. (2004). *Marketing as strategy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Lassala, C. (2010). Implicaciones de la satisfacción, confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios online. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(1), 27-46.
- Lassala, C., Ruiz, C., & Sanz, S. (2007). Implicaciones de satisfacción, confianza, lealtad en el comportamiento del uso de la banca online. *Universidad de Valencia*, 1-15.
- Leal, M. (2016). *Turismo ecológico y sostenible: perfiles y tendencias*. Obtenido de OSTELEA:
http://www.aept.org/archivos/documentos/Informe_Turismo%20Ecologico.pdf
- Ley de Turismo. (2002). *Vive Ecuador*. Obtenido de
<https://vivecuador.com/html2/esp/leyes.htm>
- Llanes, R., & Hubert, V. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. Obtenido de
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=pt.
- Londono, S., & Mora, Y. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Rev. esc.adm.neg*(84), 167-186.
- López, O., Beltrán, C., & Morales, R. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica*, 7(2), 39-56.

- López, P., & Fchelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa* (Primera ed.). Barcelona: Creative Commons. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsoccua_cap2-4a2017.pdf
- López, S., Santamaría, E., & Miranda, R. (2020). Cadena de suministro en servicios turísticos en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 25(91), 869-880.
- Lorenzo Díaz, M. (2002). Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental: conceptos y estrategias empresariales. *Revista Galega de Economía*, 11(2), 1-25. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=391/39111213>
- Majó, J., & Moya, D. (2018). Impacto de las redes sociales en los ingresos de los hoteles en Colombia, Ecuador y Perú. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 26(1), 147-162.
doi:<https://doi.org/10.18359/rfce.3143>
- Marketing FCA. (2009). Obtenido de <http://mktfcaunam.blogspot.com.co/>
- Martínez, D. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresa de servicios. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*(34), 42-58.
- Martínez, J., Vera, G., & Saura, J. (2020). The Impact of Environmental Social Media Publications on User Satisfaction with and Trust in Tourism Businesses. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 1-17.
- Martínez, P., & Barana, M. (2017). Innovación, design y sostenibilidad social : nuevas tendencias para el desarrollo local en la contemporaneidad. *Tecnología, medioambiente y sostenibilidad*, 19(2), 68-77.
- McMurrian, R. (2016). Building Customer Value And Profitability With Business Ethics. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*(14), 83-90.

- Medina, J. (2018). El Ecoturismo en Ecuador: Actualidad y Perspectivas de Desarrollo. *Observatorio de la Economía Ecuatoriana*, 2-10.
- Melgosa, F., & Jiménez, F. (2010). *Estudios de turismo rural y cooperación entre Castilla y León y Portugal*. España: Universidad Salamanca.
- Mentinno. (Enero de 2020). *Ecuador Estado Digital 2020*. Obtenido de <https://www.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>
- Mentinno. (2020). *Estado Digital Ecuador 2020*. Obtenido de <https://www.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>
- Meriño, V., Martínez, C., & Pérez, C. (2018). Emprendimiento sostenible para el desarrollo económico de las PYMES. *Revista Espacios*, 39(7), 3-15.
- Ministerio de Turismo. (2007). *PLANDETUR*. Obtenido de https://issuu.com/rmedina09/docs/plandetur_2020/5
- Ministerio de Turismo. (2018). *GEOVIT*. Obtenido de Geoportail de visitas internas : <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit>
- Ministerio de Turismo. (2019). *Boletines Indicadores Turismo*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/8-turismo-en-cifras>
- Ministerio de Turismo. (2019). *Promedio de Llegada de visitantes extranjeros a Ecuador creció 4% en 2019*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/promedio-de-llegada-de-visitantes-extranjeros-a-ecuador-crecio-4-en-2019/#:~:text=Seg%C3%BAn%20los%20datos%20del%20Banco,1%2C7%25%20del%20PIB.>
- Ministerio de Turismo. (2019). *Servicios Turismo*. Obtenido de Demanda Turística: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras>

- Ministerio de Turismo. (Junio de 2020). *El Presidente Moreno promueve la reactivación del sector turístico*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/el-presidente-moreno-promueve-la-reactivacion-del-sector-turistico/>
- Ministerio de Turismo. (2021). *Catastro Turístico Nacional*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/portfolio/catastro-turistico-nacional>
- Ministerio del Ambiente. (2012). *Historia de la creación*. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Historia-de-Creacion.pdf>
- Ministerio del Ambiente. (2013). *Acuerdo N°14*. Obtenido de <http://sociobosque.ambiente.gob.ec/files/images/articulos/archivos/am114.pdf>
- Ministerio del Turismo. (2019). *Plan Estratégico Institucional 2019-2021*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-ESTRATEGICO-INSTITUCIONAL.pdf>
- MINTUR . (2020). *Balanza de Llegadas y Salidas Internacionales en Ecuador*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/19-turismo-en-cifras/inteligencia-de-mercados/3-balanza-migratoria>
- MINTUR. (Marzo de 2020). *Ecuador recibe más de 12.7 millones de dólares para inversión turística*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-recibe-mas-de-12-7-millones-de-dolares-para-inversion-turistica/#:~:text=para%20inversi%C3%B3n%20tur%C3%ADstica-,Ecuador%20recibe%20m%C3%A1s%20de%2012.7%20millones%20de%20d%C3%B3lares%20para%20inversi%C3%B3n,de%2012.7%20>
- Molina, E., Garrido, C., & Cabanilla, E. (2020). *Cuando los ecuatorianos volvamos a viajar*. Obtenido de Universidad Central del Ecuador y Universidad Internacional del Ecuador.: <https://visitquito.ec/wp->

content/uploads/2020/07/Estudio-Cuando-los-Ecuatorianos-volvamos-a-Viajar_2020_compressed.pdf

Monteforte, M., & Cariño, M. (2008). *Del saqueo a la conservación: historia ambiental contemporánea*. México: Universidad Autónoma de Baja California Sur.

Morales, P. (2009). Tipos de variables y sus implicaciones en el diseño de una investigación. *Universidad Pontificia Comillas*, 1-14.

Morillo, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión General*(1), 135-158.

Naufal, F., & Fauzan, N. (2020). El papel de Twitter como plataforma de redes sociales del gobierno de Java Central para el desarrollo del turismo sostenible. *International Program of Government Affairs and Administration*, 1-14. doi:https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3525912

OCDE. (Marzo de 2017). *El Sistema Europeo de Indicadores Turísticos*. Obtenido de <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/4b90d965-eff8-11e5-8529-01aa75ed71a1/language-es/format-PDF>

Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Mc Graw-Hill.

OMT. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid.

ONU. (2017). *La ONU y la sostenibilidad*. Obtenido de <https://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>

Organización Mundial de Turismo. (2005). *Desarrollo Sostenible*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>

- Organización Mundial de Turismo. (2016). *Publicaciones OMT*. OMT. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417810>
- Osorio, M., & Londoño, J. (2012). EL informe social o de sostenibilidad como herramienta para dar cuenta de la RSE en las empresas. *Contaduría Universidad de Antioquia*, 1(57), 119-144.
- Pascual , O., Klink , A., & Rozo, J. (2011). *Manual para el emprendimiento sostenible*. Obtenido de https://issuu.com/julioandresrozogrisales/docs/manual_emprendimiento_sostenible
- Patlán, J., & Delgado, D. (2007). Determinantes de Competitividad de la Industria del Vestido: Modelo del Diamante de Porter y Modelo del Doble Diamante. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 1(1), 2-21. Obtenido de <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1062>
- Pereira, J., Molina, J., & Tarí, J. (2012). Quality management, environmental management and firm performance: Direct and mediating effects in the hotel industry. *Journal of Cleaner Production*, 37, 82-92.
- Pérez de las Heras, M. (2004). *Manual del turismo sostenible*. España: Mundi Prensa.
- Perogil, J. (2018). Turismo solidario y turismo responsable. *Revista Iberoamericana de Economía Solidaria e Innovación Socioecológica*, 1, 23-48.
- Piñar, M., Negrete, J., & Rivera, E. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial como pieza clave en la transición hacia el desarrollo sustentable en el sector turístico. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(1), 127-139.

- Plumed, M., & Gómez, D. (2018). Planificación turística, promoción y sostenibilidad ambiental: el caso de España. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7-17.
- Porter, M. (2016). *Ventaja competitiva*. New York: Free Press.
- Pulido, J., & Pulido, M. (2015). ¿Sigue vigente el paradigma del turismo sostenible? *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(6), 1315-1335.
- Quito Turismo. (2019). *Informe Plan Estratégico 2019*. Obtenido de <https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/2019/lotaip2019/enero/Plan%20estrat%C3%A9gic%202019.pdf>
- Quito Turismo. (Abril de 2020). *Encuesta sobre el comportamientos de los residentes Quito*. Obtenido de [http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP2020/web/Perfil_residentes_EC_a_Quito-2019%20\(3\).pdf](http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP2020/web/Perfil_residentes_EC_a_Quito-2019%20(3).pdf)
- Quito Turismo. (2021). *Institución*. Obtenido de Plan Estratégico de Turismo: <https://www.quito-turismo.gob.ec/la-institucion/plan-estrategico-de-turismo/>
- Quito Turismo. (Junio de 2021). *Transparencia*. Obtenido de Planes y programas de la institución en ejecución: <https://www.quito-turismo.gob.ec/junio-2021/>
- Rainforest Alliance. (Junio de 2019). *Estándar NEPCon de turismo sostenible para Tour*. Obtenido de <https://preferredbynature.org/es/file/16141/download?token=5ZhBnqki>
- Ramos, C. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. *Scientific research paradigms*, 23(1), 9-17.
- Red Agricultura Sostenible. (2010). *Norma para Sistemas Sostenibles de Producción Ganadera*. Obtenido de

<http://sustentables.org/ejemplo/PDF/Normas/Ganaderia/RAS%20Norma%20para%20Sistemas%20Sostenibles%20de%20Produccion%20Ganadera%20Julio%202010.pdf>

- Reilly, A., & Hynan, K. (2014). Corporate communication, sustainability, and social media: It's not easy (really). *Business Horizons*, 57(6), 747-758.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.008>
- Rivas, J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2011). *Conducta del consumidor* (Tercera ed.). Madrid: Esic.
- Rocha, C. (2015). *Metodología de la investigación*. México: Progreso.
- Rojo, P. (2017). Creatividad en Facebook: Formatos, posibilidades y limitaciones de la plataforma. *Interactiva: Revista de la comunicación y el marketing digital*(180), 30-35.
- Salas, R. (2018). Uso del ciclo de Deming para asegurar la calidad en el proceso educativo. *Revista Ciencia UNEMI*, 11(27), 11.
- Sánchez, E., & Rodríguez, M. (2019). La comunicación de los destinos turísticos en los medios sociales: el caso de la España Verde. *Revista Espacios*, 40(11), 11.
- Sánchez, J., & Vélez, M. (2016). BALANCED SCORECARD PARA EMPRENDEDORES: DESDE EL MODELO CANVAS. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XXIV(1), 37-47.
- Sánchez, M. (2018). La medición del Retorno de la Inversión en Redes Sociales. *Revista Espacios*, 39(33), 2-10. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/332061591_La_medicion_del_Retor

no_de_la_Inversion_ROI_en_las_Red_Sociales/link/5c9d488492851cf0ae9e222e/download

Secretaría del Ambiente. (2016). *Buenas Prácticas Ambientales*. Obtenido de <http://www.quitoambiente.gob.ec/ambiente/index.php/buenas-prácticas-ambientales>

Secretaría Técnica Planifica Ecuador. (Julio de 2020). *Se analizaron las implicaciones de la Economía Circular para Ecuador*. Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/se-analizan-las-implicaciones-de-la-economia-circular-para-ecuador/>

SECTUR. (Abril de 2017). *Programa de competitividad*. Obtenido de Integración de agrupamientos Turísticos Competitivos "Clusters Turísticos": https://issuu.com/issuesoto/docs/integraci__n_de_grupos_tcos_competi

Seelbach, G. (2013). *Teorías de Personalidad*. México: Red Tercer Milenio.

Simona, M., Gil, I., & Ruiz, M. (2018). Efectos de las prácticas ecológicas en la satisfacción y la fidelidad de los clientes. *European Journal of Tourism Research*, 2(1), 92-104.

Smart Voyager. (2021). *Smart Voyager*. Obtenido de Certificado: <http://www.smartvoyager.org/>

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Education.

Stiglitz, J., & Sen, A. (2008). *Informe de la Comisión sobre la Medición del Desarrollo Económico y del Progreso Social*. Obtenido de <https://bit.ly/2v0ZJmy>

TIES. (2015). *The International Ecotourism Society*. Obtenido de Ecotourism: <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>

- Tinish, S., & Sapna, M. (2012). Sustainable Event Marketing in the MICE Industry: A Theoretical Framework. *Journal of Convention & Event Tourism*, , 13(4), 227-249. doi:<https://doi.org/10.1080/15470148.2012.731850>
- Traffic American. (Febrero de 2020). *Ecoturismo en Ecuador: primer destino sostenible del mundo*. Obtenido de <https://trafficamerican.com/ecoturismo-en-ecuador-primer-destino-sostenible-del-mundo/>
- Troncoso, C. (2015). Las entrevistaas como instrumento de recolección de datos. *Universidad Nacional del Comahue*, 2(4), 12-30.
- Troncoso, C. (2015). Las entrevistas como instrumento de recolección de datos. *Universidad Nacional de Camohue*, 2(4), 12-30.
- Turismo. (2002). *Ley de Turismo*. Obtenido de <https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2018/05/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Turismo. (2020). *Guía de Trámites*.
- Vallejo, J. (2018). Iniciativas de mercadeo ambiental y digital signage en las ferias comerciales como aporte al desarrollo sostenible. *Pensamiento & Gestión*, 44-56.
- Vallet, T., & Rivera , P. (2017). Aprendizaje percibido y rendimiento académico de la enseñanza del marketing. *Educación XXI*, 20(1), 277-297.
- Van der, H., & Verhagen, T. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41-48.
- Van Dijck, J. (2019). *La Cultura de la Conectividad : Una historia crítica de las redes sociales*. Estados Unidos: Siglo XXI Editores.

Vargas, J. (2016). Enfoques teóricos para el análisis de la capacidad de innovación como factor que incide en la competitividad de la industria de software . *Libro de investigación*, 20-24.

Vivar, L. (1991). Modelos Microanalíticos del comportamiento del consumidor. *Estudios económicos y empresariales*(6), 97-122.

Anexos