

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

**UNIDAD ACADÉMICA DE
ADMINISTRACIÓN**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CONSUMO SOSTENIBLE EN LA
INDUSTRIA DEL TURISMO: AZOGUES-ECUADOR**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR: EFRAÍN THOMAS BONILLA LUCERO

DIRECTOR: ING. JUAN BAUTISTA SOLIS MUÑOZ, PHD.

AZOGUES - ECUADOR

2024

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

Efraín Thomas Bonilla Lucero portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0107632721**. En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación “**Estrategias de marketing y de consumo sostenible en la industria del turismo: Azogues-Ecuador**” de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 18 de septiembre de 2024



.....
Efraín Thomas Bonilla Lucero

C.I. 0107632721

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

Ing. Juan Bautista Solís Muñoz, Ph.D.

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

De mi consideración:

Certifico que el presente trabajo de titulación denominado: "**Estrategias de Marketing y consumo sostenible en la industria del turismo: Azogues-Ecuador**", realizado por: **Efraín Thomas Bonilla Lucero**, con documentos de identidad: **0107632721**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas** ha sido asesorado, orientado, revisado y supervisado durante su ejecución, bajo mi tutoría en todo el proceso, por lo que certifico que el presente documento, fue desarrollado siguiendo los parámetros del método científico, se sujeta a las normas éticas de investigación que exige la Universidad Católica de Cuenca, por lo que está expedito para su presentación y sustentación ante el respectivo tribunal.

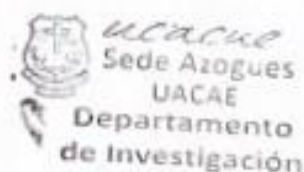
Azogues, 18 de septiembre del 2024



ING. JUAN BAUTISTA SOLÍS MUÑOZ, Ph.D

0301183539

DIRECTOR



AGRADECIMIENTO

Dedico este trabajo a mi madre, quien, con su amor incondicional, sacrificio y sabiduría me ha guiado en cada paso de mi vida. Gracias por ser mi mayor ejemplo de fortaleza y perseverancia, siempre alentándome a luchar por mis sueños. A mis hermanos, compañeros de vida, quienes con su apoyo constante y cariño me han motivado a seguir adelante en los momentos más difíciles. Este logro es tanto mío como suyo, y refleja el esfuerzo y la unidad de nuestra familia. A todos ustedes, les agradezco por ser mi pilar fundamental y fuente de inspiración.

DEDICATORIA

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi tutor de trabajo de titulación, Ing. Juan Bautista Solís Muñoz, por su invaluable guía, dedicación y paciencia a lo largo de este proceso. Su experiencia y consejos fueron fundamentales para el desarrollo de este trabajo, y su apoyo constante me permitió superar los desafíos que surgieron en el camino. Aprecio profundamente su compromiso y el tiempo dedicado para ayudarme a alcanzar este importante objetivo académico.

Efraín Thomas Bonilla Lucero

Estrategias de marketing y consumo sostenible en la industria del turismo: Azogues-Ecuador

Efraín Thomas Bonilla Lucero, Juan Bautista Soliz Muñoz
Universidad Católica de Cuenca. efrain.bonilla.21@est.ucacue.edu.ec

RESUMEN

El turismo es una fuerza socioeconómica global que también representa una amenaza creciente para el medio ambiente. La sostenibilidad no es una modalidad distinta del turismo, sino una condición esencial para todas sus formas. Este trabajo investiga las estrategias de marketing y consumo sostenible en la industria turística de Azogues, Ecuador, y propone herramientas de gestión para fomentar el turismo sostenible. A partir de teorías sobre comportamiento del consumidor, sostenibilidad, responsabilidad social empresarial, economía circular, creación de valor compartido y co-creación de valor. Desde la revisión teórico se identifican varias estrategias clave: experiencias personalizadas emocionales, turismo sostenible y educativo, responsabilidad social empresarial (RSE), turismo inclusivo y agroturismo, valor compartido en turismo, colaboración para valor, marketing sostenible y responsable. Se resalta la necesidad de integrar la sostenibilidad en las estrategias de marketing, promoviendo prácticas empresariales responsables y protegiendo el entorno natural. La investigación analiza el potencial del desarrollo turístico en Azogues tras la pandemia de COVID-19, destacando que la implementación de prácticas sostenibles en pequeñas y medianas empresas puede impulsar la recuperación económica, beneficiando tanto a los ecosistemas como a las comunidades locales. Finalmente, se concluye que el turismo sostenible puede ser una vía viable para el desarrollo económico de la región si se aplican estrategias de marketing ecológico y una gestión equilibrada de los aspectos ambientales, sociales y económicos. Las recomendaciones incluyen la creación de productos turísticos diferenciados, el uso eficiente de recursos naturales y la participación comunitaria en el desarrollo turístico.

Palabras clave: turismo sostenible, marketing ecológico, consumo sostenible, Ecuador, responsabilidad social empresarial.

Marketing Strategies and Sustainable Consumption in the Tourism Industry: Azogues-Ecuador

Efraín Thomas Bonilla Lucero, Juan Bautista Soliz Muñoz
Catholic University of Cuenca. efrain.bonilla21@est.ucacue.edu.ec

ABSTRACT

Tourism is a global socioeconomic force that also represents a growing environmental threat. Sustainability is not a distinct type of tourism but an essential condition for all its forms. This work investigates marketing strategies and sustainable consumption in the tourism industry of Azogues, Ecuador, and proposes management tools to promote sustainable tourism. It draws on theories related to consumer behavior, sustainability, corporate social responsibility, the circular economy, shared value creation, and value co-creation. The theoretical review identifies several key strategies: personalized emotional experiences, sustainable and educational tourism, corporate social responsibility (CSR), inclusive tourism and agritourism, shared value in tourism, collaboration for value, and sustainable and responsible marketing. The study emphasizes integrating sustainability into marketing strategies, promoting responsible business practices, and protecting the environment. The research analyzes the potential for tourism development in Azogues following the COVID-19 pandemic, highlighting that implementing sustainable practices in small and medium-sized enterprises can drive economic recovery, benefiting both ecosystems and local communities. Finally, it concludes that sustainable tourism can be a viable path for the region's economic development if ecological marketing strategies and a balanced management of environmental, social, and economic aspects are applied. Recommendations include creating differentiated tourism products, the efficient use of natural resources, and community involvement in tourism development.

Keywords: sustainable tourism, ecological marketing, sustainable consumption, Ecuador, corporate social responsibility.



CONTENIDO

Introducción	1
Marco teórico	4
Teoría del Comportamiento del Consumidor.....	4
Teoría de la Sostenibilidad.....	4
Teoría de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).....	5
Teoría de la Economía Circular	6
Teoría de la Creación de Valor Compartido (CSV)	6
Teoría de la Co-creación de Valor.....	7
Participantes de la CCV	8
Ventajas de la CCV	9
Teoría del Marketing Verde.....	10
Estado del arte.....	11
Desarrollo de Turismo en Cañar-Azogues.....	11
Turismo sostenible en Cojitambo Azogues.....	11
Estrategias de marketing sostenible para destinos turísticos	12
Marketing ecológico y desarrollo sostenible del sector turístico.....	13
Percepciones de los consumidores sobre el turismo ecológico en los hoteles.....	14
Marketing del ecoturismo y gestión sostenible: Una revisión de la literatura.....	14
El papel de las redes sociales en la promoción del turismo sostenible.....	15
Explorar el marketing del turismo sostenible en las regiones costeras.....	16
Impacto de las etiquetas ecológicas en la toma de decisiones de los turistas	17

Prácticas de turismo sostenible en la industria hotelera.....	17
Estrategias de marketing para un turismo de aventura sostenible	18
Matriz de congruencia.....	19
Conclusiones	27
Referencias.....	29

Introducción

En la actualidad, el turismo representa una significativa fuerza socioeconómica a nivel global. Debido a su magnitud y alcance, esta actividad económica se está convirtiendo en una creciente amenaza para el medio ambiente (Dolnicar & Leisch, 2008).

El turismo sostenible no es una modalidad diferente o especial de turismo; de hecho, todas las formas de turismo deberían orientarse hacia la sostenibilidad. Según Pnuma y Turismo (2006), el término turismo sostenible significa turismo basado en los principios del desarrollo sostenible y se refiere a un objetivo fundamental: hacer que todo el turismo sea más sostenible. Este término debe utilizarse para describir una condición del turismo, no un tipo específico de turismo. El turismo de gran volumen, si se gestiona adecuadamente, puede y debe ser tan sostenible como el turismo de nicho, disperso y de menor escala.

Desde finales del siglo XX, el turismo se ha transformado en un pilar esencial de la economía, y las proyecciones indican que continuará en expansión en los años venideros. Este crecimiento ha impulsado una diversificación tanto en los productos como en los destinos turísticos, con un incremento notable en la demanda de turismo de naturaleza, que incluye actividades de ecoturismo, visitar a parques nacionales y naturales, y turismo rural, entre otros. Los turistas, a su vez son cada vez más exigentes, no solo en cuanto a la comodidad y lujo de los establecimientos, sino también en su deseo de convertir el viaje en una experiencia significativa. Buscan autenticidad cultural, interactuar con las comunidades locales y aprender sobre la flora, la fauna, los ecosistemas únicos y la naturaleza en general, así como su conservación (Eagles et al., 2003).

Chaviano y Aro (2008) indica que el turismo actual es el resultado de un proceso de cambios y reestructuración, consecuencia de la saturación de los modelos iniciales de desarrollo de esta actividad. El turismo masivo, centrado en el disfrute de sol y playa, con una

oferta homogénea y estandarizada, que fomentaba el desarrollo espontáneo de centros turísticos y la concentración de grandes cantidades de personas en espacios reducidos, está quedando atrás. En los últimos años, se ha observado una tendencia marcada hacia formas de producción más flexibles, con una mayor capacidad de la oferta para adaptarse a la diferenciación y segmentación de la demanda, un mayor compromiso con la calidad de la oferta y una gestión empresarial más eficiente.

Según la UNESCO, el turismo se consolida como uno de los principales pilares de las estrategias de crecimiento económico en muchos países, siendo la actividad de mayor crecimiento a nivel global. Esta expansión ha intensificado la competencia entre naciones, regiones, ciudades y pueblos, todos ellos luchando por destacarse en el sector del turismo cultural en un mercado tanto nacional como internacional, caracterizado por su alta demanda y exigencia (Pardo, 2011).

Para Sancho (2008) el desarrollo del turismo nacional fue impulsado por factores similares, como el aumento en el uso de automóviles y otros medios de transporte, que mejoraron las oportunidades de movilidad tanto personal como colectiva dentro del país. Además, las constantes mejoras en el nivel de vida de los ciudadanos de las naciones más desarrolladas permitieron dedicar más tiempo al ocio y hacer inversiones en infraestructuras urbanas para mejorar los desplazamientos y facilitar el acceso a más información.

La Guía de Turismo Accesible de El Puerto de Santa María también funciona como una base de datos que analiza las condiciones de accesibilidad de las instalaciones de uso público. Esto la convierte en una herramienta esencial tanto para los residentes como para los visitantes potenciales con movilidad reducida (Jurado Almonte & Fernández Tris, 2013).

Con el objetivo de promover la inclusión de todos los ciudadanos bajo el lema turismo accesible y sustentable, se llevó a cabo en Guayaquil el I Encuentro Internacional hacia

Comunidades más Turísticas y Accesibles los días 19 y 20 de marzo (Turismo E. M., 2019). Los expositores compartieron sus experiencias en integración social y accesibilidad en el Auditorio del Gobierno Zonal de Guayaquil. Entre los expositores nacionales estuvieron Alfonso Morales, presidente ejecutivo de Red Turismo Accesible Ecuador. Destacaron también los conferencistas internacionales Beatriz Alcántara, arquitecta española y experta en integración social y accesibilidad, y María Angélica Osorio, fundadora de Coaching Yor Senses en Colombia.

Desde las investigaciones de Orozco Alvarado y Nuñez Martínez (2013) en países como México, el turismo se incorporó como un sector significativo de la economía nacional en la década de 1960, basado en la idea de que el turismo puede convertirse en un motor económico. Este sector contribuye al desarrollo económico y social de diversas áreas y regiones del país.

¿Es posible caracterizar a las estrategias del marketing y el consumo sostenible en la industria del turismo?

Determinar las estrategias de marketing y consumo sostenible mediante investigación aplicada para la generación de herramientas de gestión.

Aproximaciones teóricas alrededor de las estrategias de marketing y consumo sostenible

Marco teórico

Teoría del Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor turístico a menudo no sigue las predicciones establecidas por la teoría económica del consumidor racional, que toma decisiones optimizando una función de satisfacción o utilidad dentro de ciertas restricciones de ingresos y tiempo (Sirakaya & Woodside, 2005). La elección de productos y servicios turísticos, así como las decisiones tomadas tanto en el lugar de origen como en el destino, se presentan según el enfoque tradicional, orientadas por la búsqueda racional de la máxima satisfacción individual a través de un cálculo de costos y beneficios que lleva a la decisión óptima (Mair & Bergin-Seers, 2010). En este modelo, se sugiere que las decisiones de los turistas pueden mejorarse proporcionando más satisfacción mediante la oferta de más información, mejores productos y servicios, y mayores opciones de elección. Sin embargo, es evidente que los turistas a menudo se desvían de este modelo de comportamiento racional Mac Cannell (2013), que se basa en la evaluación de los costos y beneficios de todas las alternativas posibles.

1. La estrategia sobre esta teoría es crear experiencias emocionales y personalizadas, utilizando marketing emocional y segmentación del mercado para resonar con las motivaciones y expectativas específicas de los turistas.

Experiencias personalizadas emocionales.

Teoría de la Sostenibilidad

La sostenibilidad de la industria turística involucra una gestión equilibrada entre los aspectos ambientales, sociales y económicos (Jamal & Camargo, 2014). El turismo es una industria que genera un amplio bienestar económico para las sociedades de destino, pero al mismo tiempo tiene impactos ambientales y sociales que deben ser considerados si no se quiere

poner en peligro este bienestar a medio y largo plazo (Buckley, 2012). La visión de la sostenibilidad es una visión dinámica de la evolución del turismo, en la que se persigue el objetivo de conseguir que el destino turístico sea capaz de proporcionar bienestar para las generaciones futuras sin menoscabar su capacidad de generación de riqueza. Para ello, es necesario actuar en el presente de modo que los comportamientos de los turistas sean compatibles con la preservación de los recursos naturales.

2. La estrategia sobre esta teoría es integrar prácticas sostenibles en todas las operaciones turísticas y educar a los turistas sobre la importancia de la preservación ambiental para garantizar el bienestar futuro y la generación de riqueza.

Turismo sostenible y educativo.

Teoría de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es valioso en el sector turístico, ya que proporciona la base para implementar el Turismo Sostenible. En definitiva, es el medio que permite avanzar hacia el desarrollo sostenible de los destinos turísticos. En otras palabras, la RSE es una herramienta esencial para lograr el objetivo específico de la sostenibilidad (Peña Miranda & Serra Cantallops, 2013).

Wheeler et al. (2003) están de acuerdo con esta afirmación, ya que consideran que el avance de las comunidades humanas se logrará mediante el comportamiento socialmente responsable de las empresas, y que tanto el desarrollo sostenible como la sostenibilidad son resultados directos de la RSE. Por consiguiente, aunque muchos empresarios aún deliberan sobre si adoptar o no la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) —y es preferible que lo hagan más por motivos éticos que por cualquier otra razón— la (OMT, 1998) como autoridad principal del turismo internacional, debe redoblar sus esfuerzos para desarrollar un liderazgo robusto. Este liderazgo debe no solo impulsar de manera significativa la promoción de la RSE

en el sector turístico, sino también asegurar su correcta implementación en las empresas turísticas.

3. La estrategia es promover la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el sector turístico mediante liderazgo fuerte y apoyo de la Organización Mundial del Turismo, asegurando la correcta implementación de prácticas sostenibles y éticas en las empresas turísticas.

RSE turística con liderazgo.

Teoría de la Economía Circular

El sector turístico ha estado vinculado con la mejora de la dinámica económica y la calidad de vida a nivel mundial, convirtiéndose en un factor de desarrollo. Esta es una de las razones por las cuales el turismo se ha integrado en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, incluyéndose en diversos objetivos de manera directa o contribuyendo indirectamente a otros. El turismo fomenta el emprendimiento de pequeños negocios y el empoderamiento de grupos desfavorecidos, como jóvenes y mujeres. Además, contribuye al objetivo de hambre cero al estimular la productividad agrícola mediante el uso y venta de productos locales en los destinos turísticos y al promover el agroturismo, que complementa las actividades agrícolas (Organización Mundial del Turismo, 2020).

4. La estrategia es integrar el turismo en la Agenda 2030 fomentando el emprendimiento local y el empoderamiento de grupos desfavorecidos, y promoviendo el agroturismo para estimular la economía y la productividad agrícola.

Turismo inclusivo y agroturismo.

Teoría de la Creación de Valor Compartido (CSV)

La creación de valor compartido (CVC) ofrece a las empresas la posibilidad de utilizar sus capacidades, competencias y recursos para invertir, reactivar y reconstruir un desarrollo

integral en su entorno. Este enfoque representa una nueva manera de gestión que abarca múltiples disciplinas según Porter & Mramer (2011), y es aplicable a diversos sectores, incluido el turístico. Diversos autores han señalado que, a medida que el destino turístico crece, la comunidad residente a menudo no percibe ningún beneficio. Cuando las empresas no entienden la interdependencia entre resultados comerciales y sociales, pierden oportunidades de innovación, crecimiento e impacto social (Bailan & Ghevondyan, 2018).

Fernández et al. (2019) señalan que las estrategias de creación de valor compartido (CSV) están captando el interés de los clientes hoteleros y de los gerentes de la industria. Por lo tanto, deben ser conscientes de que el uso de nuevas tecnologías está destinado a mejorar la percepción de productos y mercados. Las tendencias basadas en prácticas más sostenibles y respetuosas con el medio ambiente motivarán a los clientes a compartir opiniones, y los comentarios positivos atraerán a nuevos clientes potenciales.

5. La estrategia de Creación de Valor Compartido (CVC) busca alinear los intereses empresariales con el desarrollo social y económico de la comunidad, promoviendo beneficios mutuos. En el sector turístico, esto implica invertir en prácticas sostenibles que mejoren tanto la rentabilidad de las empresas como el bienestar de las comunidades locales.

Valor compartido en turismo.

Teoría de la Co-creación de Valor

Así, el paradigma tradicional de creación de valor se está volviendo obsoleto, y las organizaciones necesitan nuevas oportunidades y estrategias para generar valor mediante la participación de sus clientes. Basado en la teoría del valor, que sirve de base y conceptualización para la co-creación, en la línea de pensamiento de Busser & Shulga (2018), se identifican dos tipos de valor: el instrumental y el intrínseco. Se concluye que un servicio es valioso solo en la medida en que conduce a algo de mayor valor (Bradley, 2006). De aquí surge

la importancia y la necesidad de colaborar con los clientes en la innovación de servicios, incluyendo los turísticos.

Estos parámetros de interacción permiten que los turistas tengan una experiencia única Prahalad y Ramaswamy (2004b), logrando mayores beneficios a través de una creación conjunta. Esta se genera en gran medida por los entornos en los que se encuentran los turistas, integrándose de alguna manera con los participantes del turismo. Según Mathis et al. (2016), la co-creación de experiencias puede basarse en una mayor participación del turista en la experiencia, la confianza para abrirse a un profesional de viajes y trabajar cómodamente con ellos, un entorno que facilite la colaboración entre varias partes para crear una experiencia única, personalizada y de valor agregado, y la oportunidad para una mayor interactividad.

Participantes de la CCV

Cáceres Zapatero et al. (2017) es relevante involucrar no solo a los clientes directos de los productos o servicios, sino también a diferentes segmentos para mejorar los procesos. Estos segmentos incluyen:

Clientes: Son los primeros en ser llamados a probar, construir, testear o usar los productos o servicios ofrecidos, contribuyendo a su construcción e innovación en el mercado.

Empleados: Aunque a veces no son involucrados, sus aportes son valiosos, especialmente los de aquellos que no están constantemente en la construcción de los productos.

Proveedores: Como socios clave en todos los procesos de la empresa, los proveedores representan una buena fuente de información debido a su conocimiento de la competencia, haciendo sus opiniones muy valiosas.

Socios o Inversionistas: Están muy interesados en que los nuevos productos o servicios sean exitosos, por lo que sus opiniones deben ser consideradas en la construcción de estos.

Otros grupos de interés: La comunidad en general, donde se desarrolla la empresa o el negocio, es ideal para involucrar debido a su conocimiento de las tradiciones y el entorno en el que se generan las interacciones entre todos los participantes.

Ventajas de la CCV

Según Pérez y Martínez (2016), la sustentabilidad relacionada con la co-creación de valor (CCV) ofrece varias ventajas:

Diálogo con el cliente: La co-creación permite a las empresas establecer un canal de comunicación con los clientes, quienes a su vez interactúan y aportan valor a la organización, haciendo que los clientes se sientan escuchados por las marcas.

Fortalecimiento de vínculos: Al implicar a los consumidores como co-creadores del producto, se fortalecen los lazos y vínculos creados a través de su experiencia.

Aprovechamiento del potencial innovador: Se maximiza el uso del potencial innovador.

Ajuste a las necesidades del cliente: Surgen productos y servicios que se adaptan mejor a las necesidades de los clientes.

Reducción de riesgos: El producto final se ajusta a las necesidades de los consumidores, ofreciéndoles exactamente lo que requieren.

Resolución de problemas: Los problemas se resuelven más rápidamente y de manera directa con el cliente final, mejorando a su vez la imagen de marca.

6. La estrategia de co-creación de valor (CCV) se basa en colaborar activamente con clientes, empleados, proveedores, socios e interesados para diseñar y mejorar productos o servicios, generando experiencias personalizadas y de

mayor valor. Esto fortalece los vínculos, fomenta la innovación, y ajusta mejor las ofertas a las necesidades del mercado.

Colaboración para valor.

Teoría del Marketing Verde

El marketing verde promueve prácticas útiles tanto en el ámbito empresarial como en los emprendimientos comunitarios, con el objetivo de lograr eficiencia sin perjudicar el medio ambiente ni la sociedad en general. Al mismo tiempo, busca soluciones que conduzcan a decisiones estratégicas de alto nivel, desarrollando un modelo formal para el crecimiento económico que tenga en cuenta los aspectos sociales, ambientales y culturales. Además, se enfoca en evaluar, verificar y generar estrategias sostenibles que establezcan una conexión cercana con el mercado objetivo (Monteiro et al., 2015).

Según Dias (2008) el marketing verde se considera un proceso mediante el cual se planifican, controlan y ejecutan estrategias y políticas que satisfacen completamente las necesidades de los clientes, cumpliendo con parámetros y objetivos enfocados en la sostenibilidad ambiental. Esto demuestra la importancia del papel que juega la comercialización en el mercado, al ofrecer un valor agregado a través de un plan verde que fomente acciones en beneficio del desarrollo sostenible y sustentable. Además, este enfoque busca entregar calidad y establecer un equilibrio armonioso entre el entorno natural y el mundo empresarial.

7. La estrategia de marketing verde se centra en implementar prácticas empresariales sostenibles que satisfacen las necesidades del cliente mientras minimizan el impacto ambiental y social. Esto se logra a través de estrategias y políticas que promueven el desarrollo económico responsable y el equilibrio entre el entorno natural y las actividades empresariales.

Marketing sostenible y responsable.

Estado del arte

Desarrollo de Turismo en Cañar-Azogues.

De acuerdo con investigaciones previas La gaceta Ecuatoriana, (7 de Noviembre de 2012), el desarrollo del turismo podría representar una nueva oportunidad de crecimiento. Por lo tanto, es esencial investigar si el Cantón Azogues, capital de la provincia del Cañar, cuenta con los requisitos necesarios para incursionar en este sector, dada la urgente necesidad de desarrollo económico en la zona, que podría generar importantes beneficios socioeconómicos para los habitantes y los gobiernos de la región. Considerando que el sector carece de un desarrollo industrial sostenible y que las remesas familiares han sido el sustento principal de muchas familias locales en los últimos 10 años, según El Telégrafo (2015), la incorporación de un nuevo sector con altas capacidades y posibilidades de desarrollo en la matriz productiva sería el impulso económico necesario para el sustento de la población y la subsistencia económica.

Turismo sostenible en Cojitambo Azogues.

La investigación se centra en identificar los factores que promueven el turismo sostenible en la parroquia rural de Cojitambo, Ecuador, después de la pandemia de COVID-19. Las pequeñas y medianas empresas, que se vieron gravemente afectadas por el cierre global, experimentaron una reducción significativa en sus operaciones (Sandoval-Caraveo, Surdez-Pérez, & Lamoyí-Bocanegra, 2024). El estudio sugiere que el turismo sostenible es una vía viable para la recuperación económica, ayudando a mitigar los efectos negativos de la pandemia. Se ha observado que las empresas que implementan prácticas sostenibles en el turismo logran una recuperación de ingresos hasta un 40% mayor en comparación con aquellas que no las adoptan (Jiménez et al., 2023).

El turismo sostenible se presenta como una nueva ética en el sector, enfatizando la armonía con la naturaleza, el respeto por la cultura local y la valoración de todas las formas de

vida. Una revisión sistemática centrada en Latinoamérica indica que la implementación de estrategias de turismo sostenible beneficia a los ecosistemas al alinearse con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, destacando la seguridad turística y el uso eficiente de los recursos naturales, respaldado por su relevancia estadística. Los factores se derivan de una revisión teórica en diversos contextos geográficos y culturales, mostrando impactos significativos en el desarrollo y promoción del turismo sostenible. Su aplicación teórica y empírica proporciona una base sólida para investigar los elementos que impulsan el turismo sostenible en la parroquia rural de Cojitambo, Ecuador, hacia un entendimiento más profundo de su dinámica específica (González, 2020).

El Complejo Arqueológico Cojitambo y el Complejo Arqueológico de Zhin son grandes atractivos que convierten la zona en un destino turístico de gran interés arqueológico, religioso y artesanal. Los habitantes de esta área son reconocidos artesanos, especializados en la elaboración de sombreros de tuquilla, bordados y tejidos de ropa tradicional, alfarería de alta calidad, herrería y tallado de piedras. Sin embargo, este sector no representa una fuente de ingresos significativa debido a diversos factores que se examinarán en esta investigación. Además de la necesidad urgente de desarrollo económico en la provincia, se evaluará si la región posee las condiciones necesarias para enfrentar una creciente afluencia de turismo, tanto nacional como internacional (Ministerio de Turismo del Ecuador, Diciembre de 2011). Se analizará si la población está preparada para manejar el fenómeno turístico y si existe la infraestructura adecuada para atender a todo tipo de turistas.

Estrategias de marketing sostenible para destinos turísticos

El impacto ambiental del turismo se debe a la relación intrínseca entre ambos. Dado que el sector turístico depende significativamente del entorno natural, tiene la obligación de proteger el planeta. Por lo tanto, es esencial utilizar esta interdependencia para fomentar la

conservación y protección del medio ambiente en el que se desarrolla el turismo (Juvan & Dolnicar, 2014).

De acuerdo con Dolnicar y Leisch (2008), las cuestiones ambientales atraen la atención de los gestores de destinos turísticos, quienes ahora reconocen la necesidad de integrar estos temas en la planificación del turismo. No obstante, los autores señalan que el problema radica en cómo se abordan estas cuestiones. Algunos planificadores implementan acciones inmediatas para enfrentar el cambio climático, mientras que otros se esfuerzan por alcanzar mayores niveles de sostenibilidad ambiental en los destinos turísticos.

En este contexto, las ciencias juegan un papel determinante en la búsqueda de mejores experiencias y soluciones para desarrollar un turismo que promueva el cuidado y la protección del medio ambiente. El objetivo es satisfacer las aspiraciones de las generaciones presentes y futuras (El sector turístico y los Objetivos de Desarrollo Sostenible - Turismo responsable, un compromiso de todos, 2016).

Marketing ecológico y desarrollo sostenible del sector turístico

Según Chávez Salas (2005), el turismo ecológico se refiere a actividades que utilizan recursos naturales que han sido conservados con mínima intervención humana. Esto incluye paisajes, ríos, montañas, vegetación y vida silvestre. Estas actividades configuran un tipo de turismo basado en la naturaleza y abarcan diversas modalidades como el ecoturismo, el turismo rural, el turismo de aventura, el turismo ambiental y el turismo ornitológico, entre otras. El turismo de naturaleza es una de las principales tendencias en la actividad turística a nivel mundial, impulsada por el creciente interés de los consumidores en el cuidado del medio ambiente. Este tipo de turismo se caracteriza por la búsqueda de lugares naturales idílicos, la observación de animales en su hábitat natural y la sensación de que la presencia del turista ayuda a la conservación del entorno, entre otros aspectos.

Percepciones de los consumidores sobre el turismo ecológico en los hoteles

En el sector hotelero, Fernando Martinelli, director ejecutivo de Interval International para Brasil y organizador de la edición 2016 del Congreso Nacional de Hoteles (CONOTEL), destaca que las tendencias principales incluyen una mayor flexibilidad, un uso intensivo de la tecnología, la incorporación de servicios virtuales, opciones de alimentación saludable y un diseño más moderno (Calixto, 2016).

La investigación de Robin et al. (2016), se centró en analizar el perfil de los consumidores de servicios hoteleros, examinando sus hábitos de consumo, actitudes, percepciones y preferencias respecto a las prácticas sostenibles. Utilizando un cuestionario aplicado a 208 clientes de un hotel en Chile, los resultados revelaron que los participantes tienen una actitud positiva hacia la sostenibilidad y un comportamiento ambiental responsable, valorando la imagen de las empresas que implementan acciones sostenibles. Por lo tanto, los autores concluyen que la reputación de los hoteles en cuanto a sostenibilidad es importante y puede influir positivamente en las decisiones de los consumidores.

Además, en el ámbito hotelero, es fundamental mantener la hospitalidad del lugar a través de un diseño que refleje el cuidado del medio ambiente (Oliveira et al., 2016). Para ello, la empresa debe considerar sus prácticas desde una perspectiva estratégica, organizacional y operativa Kim et al. (2017), integrándolas con una gestión orientada a la calidad del servicio. Es fundamental contar con un liderazgo que comprenda el desarrollo sostenible y sepa manejar los recursos disponibles para implementarlo eficazmente dentro de la empresa (Aznar et al., 2016).

Marketing del ecoturismo y gestión sostenible: Una revisión de la literatura

El turismo es uno de los principales sectores económicos a nivel global. En este sentido, los turistas buscan nuevas experiencias alejadas de los lugares saturados, donde puedan encontrar características éticas, naturales y auténticas en un destino (Yeoman et al., 2007).

Además, las mejoras en las comunicaciones, tanto en infraestructura como en tecnología, han aumentado las oportunidades para que los turistas realicen viajes Castillo et al. (2011), prefiriendo especialmente viajes más cortos, pero más frecuentes a lo largo del año, para satisfacer los diversos gustos y necesidades actuales de los turistas.

Según Molina et al. (2007), esto está llevando al surgimiento de nuevas formas de turismo, vinculadas a la cultura, la naturaleza, la gastronomía, la industria, la religión, entre otros aspectos, generando nuevas fuentes de ingresos para las comunidades locales mediante la creación de empleo y el establecimiento de nuevas empresas en los destinos turísticos. Por lo tanto, según Castillo et al. (2011), la aparición de estas nuevas formas de turismo está haciendo que los criterios para clasificar estos tipos de turismo sean cada vez más diversos.

En este contexto, algunos autores dividen el turismo en dos categorías Vargas Sánchez (2007), turismo de masas y turismo alternativo. Este último se distingue por promover un turismo más sostenible, considerando aspectos como el desarrollo socioeconómico de las comunidades locales, las potencialidades de los recursos naturales, culturales y patrimoniales locales, y la conservación y el respeto hacia el medio ambiente.

El papel de las redes sociales en la promoción del turismo sostenible

Las estrategias de promoción turística se observan desde la Feria Internacional del Turismo (FITUR, 2020), donde los planes de marketing turístico se ajustan a las distintas generaciones que disfrutan de esta actividad, especialmente a los millennials de hoy en día, quienes buscan nuevas experiencias fuera de su entorno habitual y desean adquirir más conocimientos sobre el lugar que visitan. En este sentido Navarro et al. (2020), afirman que “los medios de comunicación facilitan y posibilitan la aplicación del marketing, ya que pueden crear consciencia en la población sobre la necesidad de un producto o servicio y, de este modo, generar demanda” (p.80).

En unos años también habrá turistas de avanzada edad, en busca de experiencias muy diferentes a los de generaciones que les antecedieron. El nuevo turista es exigente, dispone de la tecnología, por lo tanto, le gusta estar bien instruido, buscando información actualizada; según Navarro et al. (2020), a través de métodos modernos, sostenidos esencialmente en el internet y en sus diversas aplicaciones. Por otro lado, al turista le gusta que le ofrezcan producto o servicio de calidad, con el cual se sienta satisfecho; es decir, tal como lo señalan Ordoñez et al. (2019), que cumpla las condiciones y facilidad para obtenerlo, reciba respuesta rápida ante cualquier problema con el mismo, lo cual le llevará a comprar ese producto o a usar ese servicio de forma repetitiva, por cuanto logra satisfacerlo.

Explorar el marketing del turismo sostenible en las regiones costeras

Según Álvarez (2011), construir y habitar una ciudad requiere de una gestión colaborativa entre el Estado, las instituciones y la comunidad. Esta colaboración, con efectos positivos, puede transformar significativamente la convivencia urbana y aclarar urgentemente las formas más efectivas de intervención urbana. De manera similar, Cervantes (2013) considera que la calidad ambiental está enfocada en las playas. Por ello, la Calidad Ambiental en Playas Turísticas (CAPT) se evalúa generalmente según diversos factores, como el nivel de seguridad física garantizado al usuario.

Mestanza-Ramón (2021) la asignación de recursos para el mantenimiento de las playas en la actualidad tiene un gran impacto en el crecimiento económico, pero a menudo descuida la implementación de prácticas que promuevan la protección ambiental en las zonas costeras. La falta de educación ambiental es un factor clave que influye en esta situación. Tanto los residentes locales como los visitantes muestran poco interés en el cuidado de las playas, lo que resulta en áreas descuidadas y sucias. Esto, a su vez, aleja a los turistas, quienes suelen tener una educación cultural diferente respecto al mantenimiento de sus propias playas.

Por lo tanto, las playas deben ser vistas como espacios naturales delicados que requieren una gestión orientada tanto a la calidad como al respeto por el medio ambiente. Un aspecto clave de la calidad ambiental es la sensibilización, permitiendo que los residentes de las zonas costeras participen en diversas actividades que fomenten la enseñanza y el interés por los valores medioambientales (Mestanza-Ramón, 2021).

Impacto de las etiquetas ecológicas en la toma de decisiones de los turistas

Muchas empresas buscan la certificación para incrementar su ocupación. Aunque esto puede ocurrir eventualmente, en la actualidad, la mayoría de los clientes de empresas turísticas no eligen sus destinos basándose en la sostenibilidad del negocio. Esto no es favorable, pero podría cambiar en el futuro, similar a lo que ocurrió con la agricultura orgánica. Para que esto suceda, es necesario que programas reconocidos certifiquen a un mayor número de empresas turísticas. En otras palabras, debe haber una masa crítica de empresas certificadas con reconocimiento de marca del programa certificador. Los clientes deben entender el significado del sello de certificación. Actualmente, hay una proliferación de programas de certificación y ecoetiquetas para el turismo, pero ninguno cuenta con más de unos cientos de empresas certificadas, lo que ha generado confusión entre los pocos consumidores conscientes de estos programas. Se espera que las iniciativas del Consejo de Acreditación de Turismo Sostenible (STSC, por sus siglas en inglés) acrediten los programas más confiables, asegurando que cumplan con estándares mínimos y promoviendo su uso (Bien, 2007).

Prácticas de turismo sostenible en la industria hotelera

La industria hotelera, debido a sus operaciones, utiliza grandes cantidades de recursos, lo que contribuye al cambio climático (Nikolaou et al., 2012). Para demostrar su compromiso con el turismo sostenible, un número creciente de hoteles está implementando prácticas "verdes" como estrategia. Los principales objetivos de estas prácticas son: minimizar el impacto ambiental de sus actividades, mejorar su imagen corporativa Palacios et al. (2016),

obtener una ventaja competitiva sobre otros hoteles Lee et al. (2010), y aumentar sus beneficios económicos.

Además, desde la perspectiva de la demanda, la creciente preocupación ambiental de los turistas lleva a que estos apoyen a los hoteles que han integrado prácticas sostenibles en sus operaciones diarias y a que muestren una mayor intención de hospedarse en hoteles verdes (Chen, 2015). Las iniciativas ecológicas se consideran factores clave al seleccionar un establecimiento hotelero (Tzschentke et al., 2008).

Estrategias de marketing para un turismo de aventura sostenible

El turismo de aventura se ha convertido en uno de los tipos de turismo más populares y de mayor crecimiento a nivel internacional en comparación con otros sectores turísticos (Beltran & Bravo, 2021). Los turistas del siglo XXI no solo demandan nuevas ofertas, sino que también buscan experiencias novedosas, permitiéndoles disfrutar del ocio en contacto con el medio ambiente, la naturaleza y consigo mismos. A medida que aumenta la oferta turística, crece la demanda en el mercado, surgen nuevos productos turísticos, paquetes de viaje, opciones de alojamiento y actividades recreativas, entre otras experiencias que conectan a las personas con la naturaleza (Altamirano et al., 2018).

Muchos países implementaron nuevas estrategias para reactivar el turismo y superar la crisis, considerando a los influencers de marketing como una táctica clave, ya que atraen a una gran audiencia a través de las redes sociales (Rubio, 2021). Los influencers emplearon estrategias de marketing para promocionar el turismo como una actividad de entretenimiento y beneficios personales, y como una forma de ganarse la vida. Utilizando su capacidad de segmentación, retroalimentación e influencia sobre sus seguidores, lograron que las empresas los busquen para mejorar la atracción, transmisión y generación de ventas, así como para fortalecer la reputación e imagen (Gonzales, 2019).

A continuación, se presenta una tabla de congruencia con los principales aportes teóricos.

Tabla 1

Matriz de congruencia

Teorías o estudios	Autor (es), año	Breve resumen
Teoría del Comportamiento del Consumidor	(Sirakaya & Woodside, 2005) (Mair & Bergin-Seers, 2010); (Mac Cannell, 2013)	El comportamiento del consumidor turístico no siempre sigue las predicciones del modelo económico racional, ya que las decisiones de los turistas pueden desviarse de la evaluación lógica de costos y beneficios, buscando satisfacción de maneras menos predecibles.
Teoría de la Sostenibilidad	(Jamal & Camargo, 2014); (Buckley, 2012)	La sostenibilidad turística requiere equilibrar aspectos ambientales, sociales y económicos para asegurar bienestar a largo plazo, evitando impactos negativos que comprometan la capacidad de generar riqueza y bienestar en el futuro. Es esencial que los comportamientos actuales de los turistas sean

		compatibles con la preservación de los recursos naturales.
Teoría de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	Peña Miranda & Serra Cantalops, 2013 Wheeler et al. (2003) Organización Mundial del Turismo, 1998	La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es fundamental para implementar el turismo sostenible, promoviendo el desarrollo sostenible de los destinos turísticos. La RSE, apoyada por un liderazgo robusto de organismos como la OMT, es esencial para asegurar prácticas empresariales socialmente responsables que contribuyan al bienestar de las comunidades y la sostenibilidad.
Teoría de la Economía Circular	(Organización Mundial del Turismo, 2020).	El turismo impulsa el desarrollo económico y la calidad de vida global, formando parte de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Además, fomenta el emprendimiento, empodera grupos desfavorecidos y contribuye a la productividad agrícola y el agroturismo.

<p>Teoría de la Creación de Valor Compartido (CSV)</p>	<p>(Porter & Mramer, 2011). (Bailan & Ghevondyan, 2018). Fernández et al. (2019)</p>	<p>La creación de valor compartido (CVC) permite a las empresas usar sus recursos para promover el desarrollo integral del entorno, destacando la interdependencia entre resultados comerciales y sociales. En el sector turístico, esto fomenta la innovación y el crecimiento sostenible, mejorando la percepción del mercado y atrayendo nuevos clientes a través de prácticas sostenibles y tecnológicas.</p>
<p>Teoría de la Co-creación de Valor.</p>	<p>(Busser & Shulga, 2018); (Bradley, 2006); Prahalad y Ramaswamy, (2004); Mathis et al. (2016).</p>	<p>El paradigma tradicional de creación de valor está quedando obsoleto, y las organizaciones deben adoptar estrategias que involucren a los clientes en la co-creación de valor. Esto es especialmente relevante en el turismo, donde la colaboración con los turistas en la innovación de servicios y la creación de experiencias personalizadas y únicas puede conducir a mayores beneficios y una mayor satisfacción del cliente.</p>

<p>Teoría del Marketing Verde.</p>	<p>Monteiro et al. (2015). Días (2008).</p>	<p>El marketing verde fomenta prácticas empresariales y comunitarias eficientes que no dañan el medio ambiente ni la sociedad, promoviendo el crecimiento económico sostenible y culturalmente sensible. Este enfoque implica planificar y ejecutar estrategias que satisfacen las necesidades de los clientes y cumplen con objetivos de sostenibilidad, ofreciendo valor agregado y equilibrando el entorno natural con el mundo empresarial.</p>
<p>Estrategias de marketing sostenible para destinos turísticos.</p>	<p>(Juvan & Dolnicar, 2014); (Dolnicar & Leisch, 2008). El sector turístico y los Objetivos de Desarrollo Sostenible - Turismo responsable, un compromiso de todos, 2016.</p>	<p>El turismo, intrínsecamente ligado al entorno natural, debe proteger el medio ambiente para asegurar su sostenibilidad. Los gestores de destinos turísticos reconocen la necesidad de integrar cuestiones ambientales en su planificación, buscando soluciones científicas para desarrollar un turismo responsable que beneficie tanto a las generaciones presentes como futuras.</p>

<p>Marketing ecológico y desarrollo sostenible del sector turístico.</p>	<p>(Chávez Salas, 2005).</p>	<p>El turismo ecológico, según Chávez Salas (2005), utiliza recursos naturales conservados con mínima intervención humana e incluye modalidades como ecoturismo y turismo de aventura. Es una tendencia global creciente, impulsada por el interés en la conservación ambiental y la búsqueda de experiencias en entornos naturales.</p>
<p>Percepciones de los consumidores sobre el turismo ecológico en los hoteles.</p>	<p>Calixto (2016). Robin et al. (2016).</p>	<p>En el sector hotelero, las tendencias actuales incluyen flexibilidad, tecnología avanzada, servicios virtuales, opciones saludables y diseño moderno (Calixto, 2016). Los consumidores valoran la sostenibilidad y la reputación de los hoteles con prácticas responsables, lo que puede influir positivamente en sus decisiones (Robin et al., 2016).</p>
<p>Marketing del ecoturismo y gestión sostenible: Una revisión de la literatura</p>	<p>(Yeoman et al. 2007). (Castillo et al. 2011). (Molina et al. 2007). (Vargas Sánchez, 2007).</p>	<p>El turismo, siendo un sector económico global clave, está evolucionando hacia nuevas formas que buscan experiencias auténticas y sostenibles, influenciado por mejoras</p>

		<p>en comunicaciones y tecnología. Esto ha dado lugar a categorías como el turismo alternativo, que promueve la sostenibilidad y el desarrollo local, contrastando con el turismo de masas.</p>
<p>El papel de las redes sociales en la promoción del turismo sostenible.</p>	<p>(FITUR, 2020). Navarro et al. (2020). Ordoñez et al., 2019.</p>	<p>Las estrategias de promoción turística deben adaptarse a las distintas generaciones, especialmente a los millennials, que buscan experiencias nuevas y conocimientos sobre los destinos. El uso de medios modernos e internet es clave para satisfacer a los turistas, quienes valoran la calidad, la información actualizada y la rápida resolución de problemas.</p>
<p>Explorar el marketing del turismo sostenible en las regiones costeras.</p>	<p>Álvarez, 2011. Cervantes, 2013. Mestanza-Ramón, 2021.</p>	<p>La gestión colaborativa entre el Estado, instituciones y comunidad es esencial para mejorar la convivencia urbana y la calidad ambiental en playas turísticas. La falta de educación ambiental y la escasa preocupación por el cuidado de las playas afectan negativamente su estado, impactando tanto el crecimiento económico como la experiencia de los turistas.</p>

<p>Impacto de las etiquetas ecológicas en la toma de decisiones de los turistas.</p>	<p>Bien, 2007.</p>	<p>Actualmente, la mayoría de los clientes no elige destinos turísticos basándose en la sostenibilidad, a pesar de que la certificación puede incrementar la ocupación. Para cambiar esto, es esencial que haya una masa crítica de empresas certificadas y programas reconocidos que sean comprendidos por los consumidores, algo que el Consejo de Acreditación de Turismo Sostenible (STSC) busca lograr.</p>
<p>Prácticas de turismo sostenible en la industria hotelera.</p>	<p>Nikolaou et al., 2012. Palacios et al., 2016. Lee et al., 2010. Chen, 2015. (Tzschentke et al., 2008.</p>	<p>La industria hotelera, al consumir grandes recursos y contribuir al cambio climático, está adoptando prácticas "verdes" para minimizar su impacto ambiental, mejorar su imagen y obtener ventajas competitivas. La creciente preocupación ambiental de los turistas también impulsa la preferencia por hoteles que implementan prácticas sostenibles.</p>
<p>Estrategias de marketing para un</p>	<p>Beltran & Bravo, 2021. Altamirano et al., 2018. Rubio, 2021.</p>	<p>El turismo de aventura es uno de los sectores turísticos de mayor crecimiento, impulsado por la</p>

<p>turismo de aventura sostenible.</p>	<p>Gonzales, 2019.</p>	<p>demanda de experiencias novedosas en contacto con la naturaleza. Los influencers de marketing están desempeñando un papel clave en la promoción de estas ofertas, utilizando las redes sociales para atraer audiencias, mejorar la atracción de destinos y fortalecer la imagen de las empresas turísticas.</p>
<p>Desarrollo de Turismo en Cañar-Azogues.</p>	<p>La gaceta Ecuatoriana, (2012). El Telégrafo, (2015).</p>	<p>Investigaciones previas sugieren que el turismo podría ser una oportunidad de crecimiento para el Cantón Azogues, cuya economía necesita urgentemente desarrollo. Es vital evaluar si la región tiene las condiciones para incursionar en el turismo, dado su bajo desarrollo industrial y la dependencia de remesas familiares, lo que podría impulsar significativamente la economía local.</p>
<p>Turismo sostenible en Cojitambo Azogues.</p>	<p>Sandoval-Caraveo, Surdez-Pérez, & Lamoyí-Bocanegra, (2024). Jiménez, y otros, (2023). González, (2020).</p>	<p>La investigación busca identificar los factores que promueven el turismo sostenible en Cojitambo, Ecuador, tras la pandemia de COVID-19, y su potencial como vía de</p>

	Ministerio de Turismo del Ecuador, (2011).	recuperación económica para pequeñas y medianas empresas. Además, evalúa si Cojitambo, con sus atractivos arqueológicos y artesanales, posee las condiciones e infraestructura necesarias para gestionar un aumento en el turismo y si la población está preparada para enfrentar este fenómeno.
--	--	--

Conclusiones

El estudio realizado en esta tesis ha logrado responder satisfactoriamente a la pregunta de investigación planteada, la cual buscaba caracterizar las estrategias de marketing y consumo sostenible en la industria del turismo en Azogues, Ecuador. Mediante un análisis detallado y fundamentado en diversas teorías relacionadas con el comportamiento del consumidor, la sostenibilidad, la responsabilidad social empresarial, la economía circular, la creación de valor compartido y la co-creación de valor, se han identificado y propuesto estrategias que promueven la integración de prácticas sostenibles en el sector turístico. En cuanto al objetivo general de la investigación, el estudio ha cumplido con la meta de determinar y proponer herramientas de gestión para fomentar el turismo sostenible en la región. A través de la identificación de estrategias como la personalización de experiencias emocionales, el turismo sostenible y educativo, la RSE turística con liderazgo, el turismo inclusivo y agroturismo, el valor compartido en turismo y la colaboración para el valor, se ha proporcionado un marco claro y práctico para que las pequeñas y medianas empresas turísticas implementen prácticas

que no solo impulsen el desarrollo económico, sino que también beneficien a los ecosistemas y a las comunidades locales.

La matriz de congruencia aportada por el estudio ha enriquecido significativamente el marco teórico, al integrar y aplicar conceptos de sostenibilidad y marketing verde en el contexto específico del turismo en Azogues. Este enfoque ha permitido una comprensión más profunda de cómo estas estrategias pueden ser adaptadas y aplicadas en un entorno real, proporcionando una guía valiosa tanto para académicos como para profesionales del sector turístico.

En resumen, la investigación ha demostrado que el turismo sostenible puede ser una vía viable y efectiva para el desarrollo económico de Azogues, siempre que se implementen estrategias de marketing ecológico y se promueva una gestión equilibrada entre los aspectos ambientales, sociales y económicos. Las recomendaciones finales subrayan la importancia de crear productos turísticos diferenciados, utilizar los recursos naturales de manera eficiente y fomentar la participación de la comunidad en el desarrollo turístico, asegurando así un futuro sostenible y próspero para la región.

Referencias

- Altamirano, V., Túñez, M., & Martín, I. (2018). Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales. *Revista Latinoamericana de Comunicación* N.º 137, abril-julio 2018 (Sección Monográfico, pp. 207-223).
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6578585.pdf>.
- Álvarez, M. V. (2011). Espacio público, cultura y calidad ambiental urbana una propuesta metodológica para su intervención.
- Aznar, J. P., Sayeras, J. M., Galiana, J., & Rocafort, A. (2016). "Sustainability commitment, new competitors' presence, and hotel performance." *Sustainability* 8. *Disponível em* <https://doi.org/10.3390/su8080755>. *Acesso em: 22/05/2017, 755-768.*
- Bailan, & Ghevondyan. (2018).
- Beltran, C., & Bravo, A. (2021). Adventure tourism: reflections about its development and potentiality in Colombia 2. *Retrieved April 25, 2021, from www.unwto.org*].
- Bien, A. (2007). Una guía simple para la certificación del turismo sostenible y el ecoturismo.
- Bradley, B. (2006). Two concepts of intrinsic value. *Ethical Theory and Moral Practice*: <https://doi.org/10.1007/s10677-006-9009-7>., 9(2), 111-130.
- Buckley, R. (2012). Sustainable tourism: Research and reality. *Annals of Tourism Research*, 39 (2), 528-546.
- Busser, J. A., & Shulga, L. V. (2018). Co-created value: Multidimensional scale and nomological network. *Tourism Management* <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.014>., (65), 69-86.

- Cáceres Zapatero, M. D., Brandle Señán, G., San Román, R., & Jose, A. (2017). Sociabilidad virtual: la interacción social en el ecosistema digital. *Historia y Comunicación Social* 22(1), 233-247.
- Calixto, F. (2016). “Visão contemporânea como necessidade imediata no mercado hoteleiro” *Hôtelier News*. Disponível em <http://www.hoteliernews.com.br/noticias/i-conotel-i-visao-contemporanea-como-necessidade-imediata-no-mercado-hoteleiro-70659>. Acesso em: 22/05/2017.
- Castillo Canalejo, A. M., López-Guzmán, T., & Millán Vázquez de la Torre, G. (2011). Delimitación conceptual y consideraciones en torno al turismo industrial minero. *TURyDES, Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, Vol. N° 9, 1-15.
- Chávez Salas, J. M. (2005). Coordinación de políticas públicas para el desarrollo sostenible del sector turismo en el Perú. *CEPAL*.
- Chaviano, E. L., & Aro, Y. H. (2008). Del turismo contemplativo al turismo activo. *El periplo sustentable*, (15), 111-122.
- Chen, R. J. (2015). From sustainability to customer loyalty: A case of full service hotels’ guests. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 261-265.
- Dias, R. (2008). Marketing ecológico y turismo. . *Estudios y Perspectivas en Turismo*. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713896004.pdf>, 17(2), 140-155.
- Dolnicar, S., & Leisch, F. (2008). Selective marketing for environmentally sustainable tourism. *Tourism Management*, (4), 672-680. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.010>.
- Eagles, P. F., McCool, S. F., & Haynes, C. D. (2003). Organización Mundial del Turismo. *Turismo sostenible en áreas protegidas*.

- Ecuatoriana, L. G. (7 de Noviembre de 2012). La Gaceta Ecuatoriana. Turismo. *Recuperado el*
Mayo de 2015, de
http://www.lagacetaecuatoriana.com/turismo/2258/attachment/ruina_incas_cojitambo_canar/.
- Fernández, M., Gutierrez, M., Becerra, R., & Ruiz, D. (2019). The effects of Creating Share Value on the hotel performance. *Sustainability*, 11 1784 doi:10.3390/su11061784.
- FITUR, F. I. (2020). La publicidad turística, protagonista en FITUR 2020. <https://www.adbibotech.com/publicidad-turistica-fitur2020/>.
- Gonzales. (2019). Influencer para la presión turística. *Marketing* 8.9 45.
- González, D. (2020). Estudio sobre el turismo sostenible y responsable en Canarias [Tesis de pregrado, Universidad de La Laguna]. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/21375>.
- Jamal, T., & Camargo, B. A. (2014). Sustainable tourism, justice and an ethic of care: Toward the just destination. *Journal of Sustainable Tourism*, 22 (1), 11-30.
- Jiménez, D. M., Zarama, L. A., Urbano, J. C., D, G., Castillo, E., Barberán, A. M., . . . Cortés, E. (2023). Entre la reinención y la reactivación: El caso del Plan Reactívale de Fundación WWB Colombia como estrategia de reactivación económica orientada al emprendimiento por necesidad. *Revista Desarrollo y Sociedad*, 93, 139-176. <https://doi.org/10.13043/DYS.93.4>.
- Jurado Almonte, J., & Fernández Tris, A. (2013). Experiencias en turismo accesible en Andalucía y Portugal. *Universidad de Huelva*.
- Juvan, E., & Dolnicar, S. (2014). The attitude behaviour gap in sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 76-95. doi: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.05.012>, 76-95.

- Kim, S., Lee, K., & Fairhurst, A. (2017). "The review of "green" research in hospitality." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29(1). *Disponível em* <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2014-0562>. *Acesso em:* 22/05/2017, 226–247.
- Lee, J. S., Hsu, L. T., Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of sustainable tourism*, 18(7), 901-914.
- Mac Cannell, D. (2013). *The tourist: A new theory of the leisure class*. Univ. of California Press.
- Mair, J., & Bergin-Seers, S. (2010). The Effect of Interventions on the Environmental Behaviour of Australian Motel Guests. *Tourism and Hospitality Research*, 10 (4), 255-268.
- Mathis, E. F., Kim, H. L., Uysal, M., Sirgy, J. M., & Prebensen, N. k. (2016). The effect of co-creation experience on outcome variable. *Annals of Tourism Research*, (57), 62-75.
- Mestanza-Ramón, C. (2021). *Turismo de sol y playa en las zonas costeras de Ecuador Continental y las Islas Galápagos (Doctoral dissertation)*.
- Ministerio de Turismo del Ecuador, Z. 6. (Diciembre de 2011). *Guia turística del Cañar*, 10-13.
- Molina Collado, A., Martín-Consuegra Navarro, D., Esteban Talaya, A., & Díaz Sanchez, E. (2007). Segmentación de la demanda turística: Un análisis aplicado a un destino de turismo cultural. *Revista de Análisis Turístico*, vol. 4 (2º Semestre), 36-48.
- Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Cavazos-Arroyo, J., & Pizzinato, N. K. (2015). Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica. *Cuadernos del Cimbago*. <https://www.redalyc.org/pdf/462/46243484005.pdf>, 17, 103-126.

- Navarro, F., Almaguer, R., Moreno, F., & Hernández, N. P. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(1), 77-90.
- Nikolaou, I. E., Vitouladitis, H., & Tsagarakis, K. P. (2012). The willingness of hoteliers to adopt proactive management practices to face energy issues. . *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 16(5), 2988-2993.
- Oliveira, J. P., Tricárico, L. T., & Velasquez, G. G. (2016). “Arquitetura hoteleira sob a ótica da sustentabilidade e da hospitalidade do espaço: um estudo sobre a aplicação dos conceitos de sustentabilidade e hospitalidade do espaço em projetos de hotéis.” . *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* 10, 89–209.
- OMT, O. M. (1998). Turismo: Panorama 2020. *Madrid*.
- Orozco Alvarado, J., & Nuñez Martinez, P. (2013). Las teorías del desarrollo. *En el análisis del turismo sustentable. InterSedes*, 14(27), 144-167.
- Palacios-Florencio, B., Castellanos-Verdugo, M., & Rosa-Díaz, I. M. (2016). Effect of Environmental Activities within the frame of Corporate Responsibility in hotel establishments. *Environmental Engineering & Management Journal*, 15(7), 1455-1464.
- Pardo, C. (2011). Panorama mundial del turismo cultural. *Cuadernos de Patrimonio Mundial y Turismo*. Recuperado de: <https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf18/articulo1.pdf>.
- Peña Miranda, D. D., & Serra Cantallops, A. (2013). La práctica de la responsabilidad social empresarial: Estudio de caso en el sector turístico. *Innovar*, 23 (49), 101-114.

- Pérez, A. B., & Martínez, H. R. (2016). Diseño Social: Enfoques y proyectos de diseño industrial en la Universidad Autónoma de Colombia. . *InvestigiumIRE*, 7(2), 48-64.
- Periodico., E. T. (24 de marzo de 2015). El telegrafo ediciones impresas. Recuperado el 20 de julio de 2015, de El telegrafo ediciones impresas: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ecuador-recibio-2-4617-millones-en-remesas-infografia.html>.
- Pnuma, & Turismo., O. M. (2006). Por un turismo más sostenible. *Guía para responsables políticos. París*.
- Porter, M., & Mramer, M. (2011). La creación de valor compartido. *Harvard Business Review América Latina*.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004b). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Robin, C. F., Valencia, J. C., Muñoz, G. J., Astorga, P. S., & Martínez, D. Y. (2016). “Attitude and behavior on hotel choice in function of the perception of sustainable practices”. *Tourism & Management Studies* 12(1). *Disponível em* <https://doi.org/10.18089/tms.2016.12106>. *Acesso em: 22/05/2017*, 60-66.
- Rubio, C. (2021). El Turismo Sostenible y Su Promocion a Traves Del Influencer Marketing, 6.
- Sancho, A. (2008). OMT Organización Mundial del Turismo.
- Sandoval-Caraveo, M. D., Surdez-Pérez, E. G., & Lamoyí-Bocanegra, C. L. (2024). Competitividad interna y externa de las pequeñas empresas industriales en COVID- 19. *AiBi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 12(1), 11-17. <https://doi.org/10.15649/2346030X.3434>.

- Silva-Ordoñez, I., Jiménez-Silva, W., Santamaría-Freire, E., & Villalba-Miranda, R. (2019). Calidad en el servicio como herramienta de planificación en las empresas del sector terciario. . *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXV(2), 83-95.
- Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26 (6), 815-832.
- Turismo, E. M. (2019). Guayaquil será sede del Encuentro Internacional hacia Comunidades más Turísticas y Accesible. <https://www.turismo.gob.ec/guayaquil-sera-sede-de-encuentro-internacional-hacia-comunidades-mas-turisticas-y-accesible/> [Links].
- Turismo, O. M. (2016). Turismo para todos: promover la accesibilidad universal. . *Buenas prácticas en la cadena de valor del turismo accesible*. <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/goodpracticesintheaccessibletourismsupplychaines20162web.pdf> [Links].
- Turismo, O. M. (8 de 1 de 2020). Unwto. e UNWTO. e <https://www.unwto.org/es/acerca-de-la-omt>.
- Turismo, O. M., & Unidas., R. E. (2016). El sector turístico y los Objetivos de Desarrollo Sostenible - Turismo responsable, un compromiso de todos. *Madrid; España, Edamel*.
- Tzschentke, N. A., Kirk, D., & Lynch, P. A. (2008). Going green: Decisional factors in small hospitality operations. *International Journal of Hospitality Management*, 27(1), 126-133 .
- Vargas Sánchez, A. (2007). Turismo industrial en la provincia de Huelva: Presente y Futuro. . *Huelva: Cátedra Cepsa*.

Wheeler, D., Colbert, B., & Freeman, R. E. (2003). Focusing on value: Reconciling corporate social responsibility, sustainability and a stakeholder approach in a network world. *Journal of General Management*, 28 (3), 1-28.

Yeoman, I., Brass, D., & McMahon-Beattie, U. (2007). Current issue in tourism: the authentic tourist. *Tourism Management*, vol. 28, , 1128-1138.

Efraín Thomas Bonilla Lucero portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0107632721**. En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación “**Estrategias de marketing y de consumo sostenible en la industria del turismo: Azogues-Ecuador**” de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, **18 de septiembre de 2024**



.....
Efraín Thomas Bonilla Lucero

C.I. 0107632721