



Estrategias de marketing sostenible para glampings en Tungurahua: Un análisis del impacto en la satisfacción del cliente

Sustainable marketing strategies for glamping in Tungurahua: An analysis of the impact on customer satisfaction

Estratégias de marketing sustentável para glamping em Tungurahua: Uma análise do impacto na satisfação do cliente

Xiomayra Daniela Coello-Mera ^I

xcoello7589@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0002-8195-4086>

Karen Leslie Cárdenas-Freire ^{II}

kcardenas4154@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0004-8729-1740>

Mayra Fernanda Sánchez-Acosta ^{III}

mf.sanchez@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-3974-4325>

Correspondencia: xcoello7589@uta.edu.ec

Ciencias Técnicas y Aplicadas

Artículo de Investigación

* **Recibido:** 19 de abril de 2024 * **Aceptado:** 08 de mayo de 2024 * **Publicado:** 11 de junio de 2024

- I. Graduada Licenciada en Mercadotecnia, Carrera de Mercadotecnia, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, Campus Huachi, Ambato, Ecuador.
- II. Graduada Licenciada en Mercadotecnia, Carrera de Mercadotecnia, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, Campus Huachi, Ambato, Ecuador.
- III. Docente Investigadora, Ingeniera en Gestión Financiera, Magíster en Tributación y Derecho Empresarial, Docente Universidad Técnica de Ambato, Evaluadora proyectos de investigación pregrado, postgrado, Ecuador.

Resumen

Los glampings o glámpines es una tendencia de alojamiento turístico que combina lujo y camping, en los últimos años han ganado popularidad como una alternativa sostenible en el turismo, especialmente tras la pandemia de COVID-19. Estos alojamientos atraen a viajeros que buscan experiencias en contacto con la naturaleza y que valoran la sostenibilidad. Es por ello que, la presente investigación se realizó con la finalidad de conocer aquellas estrategias de marketing sostenible aplicadas para beneficio de los glampings de Tungurahua, Ecuador, y su impacto en la satisfacción del cliente. La metodología se basó en el análisis de variables claves como el marketing sostenible y la satisfacción al cliente, mediante un enfoque cuantitativo, ya que se recopilaron datos numéricos y se realizó un análisis estadístico. Los resultados obtenidos indicaron que más de la mitad de la población estudiada fue de género femenino y se encontraban al tanto de las estrategias de marketing sostenible que se aplican en estos alojamientos turísticos, así como de la importancia de satisfacer las necesidades de los usuarios. Se concluye que es recomendable mejorar la interacción con la comunidad local y las actividades culturales para fortalecer la economía local y realizar estudios para identificar mejoras continuas.

Palabras clave: Glamping; Marketing sostenible; Satisfacción del cliente; Turismo.

Abstract

Glamping is a tourist accommodation trend that combines luxury and camping. In recent years, they have gained popularity as a sustainable alternative in tourism, especially after the COVID-19 pandemic. These accommodations attract travelers who seek experiences in contact with nature and who value sustainability. That is why this research was carried out with the purpose of knowing those sustainable marketing strategies applied for the benefit of glamping sites in Tungurahua, Ecuador, and their impact on customer satisfaction. The methodology was based on the analysis of key variables such as sustainable marketing and customer satisfaction, using a quantitative approach, since numerical data was collected and a statistical analysis was carried out. The results obtained indicated that more than half of the population studied was female and were aware of the sustainable marketing strategies that are applied in these tourist accommodations, as well as the importance of satisfying the needs of users. It is concluded that it is advisable to improve interaction

with the local community and cultural activities to strengthen the local economy and carry out studies to identify continuous improvements.

Keywords: Glamping; Sustainable Marketing; Customer satisfaction; Tourism.

Resumo

Glamping é uma tendência de alojamento turístico que combina luxo e camping. Nos últimos anos, ganharam popularidade como alternativa sustentável no turismo, especialmente após a pandemia de COVID-19. Essas acomodações atraem viajantes que buscam experiências em contato com a natureza e que valorizam a sustentabilidade. É por isso que esta pesquisa foi realizada com o objetivo de conhecer as estratégias de marketing sustentável aplicadas em benefício dos locais de glamping em Tungurahua, Equador, e seu impacto na satisfação do cliente. A metodologia baseou-se na análise de variáveis-chave como o marketing sustentável e a satisfação do cliente, recorrendo a uma abordagem quantitativa, uma vez que foram recolhidos dados numéricos e realizada uma análise estatística. Os resultados obtidos indicaram que mais de metade da população estudada era do sexo feminino e tinha conhecimento das estratégias de marketing sustentável que são aplicadas nestes alojamentos turísticos, bem como da importância de satisfazer as necessidades dos utilizadores. Conclui-se que é aconselhável melhorar a interação com a comunidade local e as atividades culturais para fortalecer a economia local e realizar estudos para identificar melhorias contínuas.

Palavras-chave: Glamping; Marketing Sustentável; Satisfação do cliente; Turismo.

Introducción

En la actualidad, debido a la degradación medioambiental y las crisis humanitarias a nivel mundial, las empresas han reaccionado a estas situaciones partiendo de un análisis desde diversas perspectivas; de esta manera, nace la importancia del marketing sostenible en las organizaciones, dado que, estas deben considerar, no solo la rentabilidad económica, sino también la responsabilidad de poner en marcha o implementar iniciativas que aborden tres dimensiones claves para generar un impacto genuino: lo social, lo ambiental y lo económico. Dentro del ámbito de la Responsabilidad Social Organizacional (RSO), conocida como la triple línea de base o *bottom line*, se busca adoptar medidas económicamente viables que contribuyan a reducir el impacto ambiental y a abordar las preocupaciones sociales (Giraldo et al., 2021). La meta principal del marketing

sostenible es satisfacer las necesidades actuales de la sociedad sin comprometer la capacidad de atender los requerimientos futuros.

El marketing sustentable, surge también como respuesta al constante desarrollo y evolución que buscan las organizaciones, mismas que día a día se esfuerzan por adaptarse a un entorno donde la preocupación por aspectos sociales y medioambientales están en aumento y son el núcleo de la institución (Lambert et al., 2020). Esta evolución da lugar a una nueva dimensión en el marketing, conocida como mercadotecnia 3.0 que aspira a ser una fuerza guía y educadora (Kotler y Armstrong, 2003), procura salvaguardar tanto el bienestar presente y futuro de la humanidad, protegiendo los diversos riesgos económicos, ecológicos y sociales; al mismo tiempo, busca dirigir a la población hacia un mañana más prometedor, sin comprometer la libertad individual; este enfoque constituye el pilar fundamental del marketing sostenible.

Es necesario mencionar que, un plan de marketing sostenible tiene como meta fomentar el consumo responsable mediante la comunicación clara y efectiva de los beneficios, tanto personales, como sociales de productos y servicios sostenibles, a través de canales de marketing adecuados; promueve también la gestión integral del ciclo de vida del producto, en este caso, del servicio de hospedaje, lo que quiere decir que se educa a la población para una devolución consiente, responsable, en condiciones limpias y bien cuidadas, para con ello alentar a los consumidores a valorar, velar, apoyar y destinar una suma mayor por un servicio que es respetuoso con el medio ambiente según (Heredia et al., 2022).

Asimismo, el uso de estrategias de marketing sostenible es considerado como herramientas de alto valor debido a que pueden, no solo posicionar un producto o servicio de manera sostenible, sino también impulsar su aceptación y valoración, especialmente cuando se trata de productos o servicios turísticos. En las últimas décadas, el turismo ha emergido como un sector con un potencial significativo de crecimiento económico en numerosos países, lo que ha ocasionado una mayor atención hacia la implementación de prácticas sostenibles en la industria turística, al reconocer la importancia de preservar los recursos naturales, respetar las comunidades locales y promover un turismo responsable, es decir, el marketing sostenible se establece como una herramienta esencial para comunicar los valores y compromisos de un destino turístico, además de atraer un segmento de mercado cada vez más consciente y preocupado por el impacto ambiental y social.

Por tanto, este artículo de investigación se enfocó en examinar las estrategias más efectivas de marketing sostenible adoptadas para favorecer a los glampings o glámpines en la provincia de

Tungurahua, así como, su influencia en la satisfacción del cliente, al utilizar un enfoque multidisciplinario que abarca diversos aspectos sociales, ambientales y económicos, se busca comprender cómo estas estrategias pueden potenciar, tanto la experiencia del cliente, como la sostenibilidad general de estos establecimientos turísticos.

Fundamentación teórica

En los últimos años, las empresas se enfrentan al desafío de aplicar el desarrollo sostenible, considerando el crecimiento económico como el resguardo del medio ambiente, especialmente de los recursos no renovables. Esta situación ha dado lugar al concepto de marketing sostenible, que engloba todas las prácticas destinadas a contribuir en un desarrollo equitativo y responsable de diversas maneras. Además, busca alinear los objetivos comerciales con propósitos medioambientales, representando una evolución integral del marketing global hacia la sostenibilidad. En efecto, el marketing sostenible promueve el bienestar social, desarrolla productos y procesos respetuosos con el medio ambiente y alcanza los objetivos organizacionales. Todo ello se refleja en la formulación de estrategias del marketing, mismas que deben abordar las necesidades del cliente y aspectos sociales, así como la creación o desarrollo de productos y procesos benevolentes con el medio ambiente (Giraldo et al., 2021).

El autor (Dash et al., 2023) menciona que el marketing sostenible o también conocido en ciertos apartados como el marketing verde, tiene una amplia adopción en la actualidad, al ser impulsado por su enfoque en la transparencia y en el cuidado medioambiental. Este enfoque no solo concuerda con las preocupaciones ambientales de los consumidores, sino que también genera un impacto positivo en sus emociones al ofrecer prácticas que agregan valor y protegen el entorno y el medio ambiente. Al considerar la relación entre una empresa, los estilos de vida y los comportamientos de consumo ecológico de los usuarios, hay que tener en cuenta una variedad de factores, como las preocupaciones ambientales, las actitudes hacia la conservación del medio ambiente, la influencia del entorno social y familiar, la percepción de la marca y las estrategias específicas del marketing ecológico.

Por consiguiente, resulta provechoso para algunas marcas y empresas turísticas implementar un eficiente marketing sostenible, lo que puede llevar a ciertos turistas a conectar con la marca y a desarrollar mayor preferencia e inclinación por este tipo de experiencias sostenibles, que logran cautivar sus emociones y ofrecer aventuras únicas en íntimo contacto con la naturaleza. Estrategia,

que no solo generarán lealtad por parte de los clientes, sino que también aumentarán la reputación de la marca, tratándola como una defensora del medio ambiente y promoviendo así un tipo de turismo más responsable y consciente.

En un país andino como el Ecuador, según el Ministerio de Turismo (MINTUR), la industria turística sostenible ha experimentado un notable crecimiento y se vislumbra como uno de los pilares económicos fundamentales para los próximos años. Según las proyecciones a largo plazo de la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, incluyendo la industria turística hasta 2030, el número de turistas internacionales crecerá un 3,3% anual entre 2010 y 2030, hasta alcanzar los 1.800 millones de turistas al año 2030 (Ministerio de Turismo, 2015). Por tanto, es importante que las marcas turísticas adopten la sostenibilidad y para (Mera et al., 2022), esto emerge como una herramienta crucial para prevenir y mitigar los impactos adversos generados por las presiones humanas y los intereses comerciales de corto plazo, así como; por el uso excesivo e irracional de los recursos patrimoniales, este enfoque contrasta con las prácticas desarrollistas y económicas a corto plazo, al promover en su lugar una perspectiva de desarrollo sostenible a lo largo del tiempo, que aborda gradualmente las diversas necesidades emergentes de los turistas. La sostenibilidad aprovecha todos aquellos recursos conocidos como naturales de manera responsable, para promover la conservación del medio ambiente y a la vez generar recursos económicos y sociales para beneficio de las comunidades locales.

Ante esta realidad, es necesario considerar y abordar problemas significativos, como el cambio climático, la reducción del riesgo de desastres, la seguridad alimentaria e hídrica, la pérdida de biodiversidad y la salud humana. Estos aspectos son esenciales para promover un desarrollo turístico y económico sostenible, según como señala “La Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza” (UICN, 2024). Además, al integrar estas mencionadas preocupaciones en las prácticas de desarrollo, se contribuirá significativamente a la resiliencia o capacidad de recuperación de las comunidades y los ecosistemas, frente a los desafíos presentes y futuros. (Mkono y Tribe, 2017), destacan la importancia de abordar las consecuencias ambientales y sociales negativas provocadas por el crecimiento exponencial del turismo en las últimas décadas, para así lograr un avance notorio hacia un turismo sostenible. Esto implica, la transformación de los destinos de viaje en entornos viables y la promoción de la preferencia de los viajeros por servicios que prioricen las prácticas sostenibles.

En Ecuador, en la provincia de Tungurahua, reconocida por su exuberante biodiversidad y su riqueza cultural, el turismo sostenible se ha adoptado como una prioridad, en la que convergen la conciencia ambiental y la social; en este contexto, se crean los glampings, al fusionar el lujo con la experiencia del camping, surge como una alternativa de alojamiento que persigue la integración de la comodidad con la aventura en entornos naturales. Estos establecimientos, mantienen un firme compromiso con la sostenibilidad ambiental y cultural, al representar así, uno de los destinos turísticos que promueven activamente la conciencia ambiental (Kelly, 2020). En este punto, los glampings como destinos turísticos, tienen sus raíces históricas en el Imperio Otomano, donde el emperador otomano estableció lujosas tiendas de campaña que semejaban palacios móviles, adornadas con seda y comodidades; esta práctica podría considerarse como el precursor del glamping. En la actualidad, el concepto resurge a principios de la década de 1990, cuando viajeros adinerados optaron por no renunciar al lujo mientras realizaban safaris en África (Arboleda, 2021). Se da así lugar al término "glamping", mismo que surge de la combinación de "glamoroso" y "camping"; refleja una forma única de acampar que ofrece instalaciones y alojamientos de mayor lujo en comparación con el camping tradicional. El glamping, también conocido como camping de lujo, se destaca y caracteriza por proporcionar comodidades y servicios que elevan la experiencia del usuario, sin sacrificar la conexión con la naturaleza.

Dentro de este contexto, es importante mencionar que otra de las causas, en la actualidad, para que los turistas decidan alojarse en estos campamentos lujosos, ha sido la crisis sanitaria derivada de la pandemia del COVID-19, que provocó un impacto sin precedentes en la industria turística a nivel global durante la primera mitad del año 2020, con una disminución significativa en los viajes turísticos y los ingresos económicos asociados (Sugathan y Roopak, 2020). Este escenario de crisis derribó a una serie de cambios en el comportamiento de los turistas y en las estrategias de las empresas de dicho sector. Por ejemplo, con el confinamiento inicial y el posterior desconfinamiento, surgieron nuevas tendencias y preferencias de viaje, entre ellas los destinos al aire libre más exclusivos y seguros.

Debido a que existió una necesidad en los cambios de los servicios turísticos por la prohibición de contacto físico y la limitada aglomeración de gente en sitios de alto riesgo, se obligó a las personas a buscar alternativas de hospedaje que se acomoden a las nuevas necesidades y requerimientos. En este punto, el surgimiento de los glampings cobró relevancia como una de las principales alternativas atractivas de estancia exclusiva y con altas expectativas. Dichos campamentos lujosos

resultaron ser más seductores para aquellos viajeros que buscaban escapar de la ciudad y conectar con la naturaleza de manera cómoda y sobre todo segura. La tendencia de rentar un eco alojamiento o *gambling* para un momento de relax y distracción, en la actualidad, no solo responde a las necesidades de crear un distanciamiento social y cumplir con el reglamento de seguridad sanitaria, sino que brinda también la oportunidad de replantear la sostenibilidad en el turismo y a la vez proteger los recursos naturales y culturales.

Al hablar de la población objetivo de estos campamentos de lujo y confort, que facilitan una conexión con la naturaleza, vistas impresionantes, privacidad garantizada y la creación de recuerdos inolvidables, es evidente que ésta busca experiencias únicas para relajarse, renovar energías, salir de su zona de confort, y mostrarse aventureros, según lo menciona (Arboleda, 2021). Por tanto, en la presente investigación, la población está conformada por aquellos viajeros de ocio activo que valoran el contacto con la naturaleza y gozan principalmente de una economía próspera, oscilan entre los 18 y 54 años de edad, que poseen capacidad física para ser partícipes de aventuras significativas que ofrecen en este tipo de hospedajes.

Dichos usuarios, además, exhiben características muy similares, y para (Camargo y Lasso, 2021), partiendo de los resultados de su investigación, los visitantes tienen como característica, planear su viaje con al menos 4 meses de antelación, consideran el destino en base a un presupuesto estimado, además la vestimenta de acuerdo con el lugar de visita. En base a ello, las redes sociales desempeñan un papel crucial, ya que son la fuente de referencia para los consumidores que están en busca de información instantánea y respuestas sobre los servicios ofrecidos en el destino turístico. Estos consumidores prefieren espacios totalmente responsables y sostenibles con la naturaleza, que también ofrezcan las comodidades necesarias a un precio adecuado, para garantizar una experiencia satisfactoria de contacto con el mundo natural.

Es clave también, considerar que las redes sociales son canales de comunicación directos, donde un usuario tiene la capacidad de apropiarse de medios tecnológicos para conectar, interactuar y compartir información con múltiples personas. Como menciona (Martínez, 2018), estas plataformas, además facilitan la comunicación entre individuos, quienes tendrán el poder de difundir y crear una reputación en línea, adecuada o no adecuada de ciertos establecimientos turísticos, de acuerdo con su funcionamiento. Juegan, además, un papel importante si de divulgación se trata y se lleva a cabo mediante el contenido que se exponga en estos medios, ya sea para conocer o investigar ciertos lugares en redes.

Por otro lado, la satisfacción del cliente es el núcleo de la estrategia empresarial, ya que influye directamente en la fidelización de los clientes, en la reputación extensa de la marca y en el éxito a largo plazo del negocio, esto debido a que se centran en ofrecer experiencias de viaje gratificantes para los turistas y también respetuosas con el medio ambiente, las comunidades locales y la cultura de destino. Por lo tanto, al priorizar la satisfacción del cliente, los negocios turísticamente responsables tienen como meta principal generar experiencias que satisfagan las necesidades y expectativas que buscan los viajeros, además, como objetivo importante, los motiven a recomendar a más personas y que las mismas se fidelicen con la marca.

En este sentido, (Hassan et al., 2014) menciona que la satisfacción del cliente, conducida e influenciada por sus propias percepciones, es también considerada como una introducción a grandes resultados, que afectan a los propios destinatarios del servicio, quienes son los encargados de experimentar y a la vez gozar una marca. Estos resultados incluyen la lealtad y el compromiso del cliente, así como también las intenciones de recompra y el efecto positivo del boca a boca. El placer y aprobación del cliente, en últimas instancias, es lo que permite mantener un alto nivel de satisfacción.

Se describe también, a la satisfacción del cliente, como un resumen de una serie de múltiples sentimientos y emociones ocasionados en una persona, lo que implica que está estrechamente relacionada con el disfrute que un producto o servicio proporciona al usuario. Con todo lo anterior, la gratificación del cliente logra evaluarse a partir de la experiencia positiva o negativa que un beneficiario ha tenido al consumir un producto o servicio, así como los sentimientos que surgieron en él.

En la industria turística, la integración de prácticas responsables se vuelve cada vez más esencial para garantizar una satisfacción plena del cliente. Este enfoque va más allá de la mera prestación de servicios de calidad, ya que implica consideraciones sobre sostenibilidad ambiental, responsabilidad social y ética empresarial. Desde la preservación del entorno natural hasta el respeto por las comunidades locales y el compromiso con el desarrollo sostenible, estas prácticas impactan profundamente en la percepción y experiencia del cliente durante su viaje.

Es clave considerar que, el ecoturismo abarca mucho más, que solo visitar lugares nuevos; es más bien, una oportunidad que ofrece la naturaleza para conectar con ella, así como también sumergirse en las culturas locales y sobre todo para crear recuerdos perdurables en la memoria. En el caso específico de los glampings o campamentos de lujo, donde la naturaleza es el principal atractivo,

la implementación de estrategias de marketing sostenible es esencial. Estas estrategias, no solo contribuirán en la conservación de los entornos naturales que tanto aprecian los seres humanos, sino que también fomentarán un turismo más responsable y consciente. Al adoptar prácticas sostenibles en los glampings, se trabaja en la conservación adecuada de los ecosistemas locales y a la vez fomenta un mayor respeto consciente por el medio ambiente. Por consiguiente, estas prácticas y acciones responsables no solo ofrecerán un beneficio a las generaciones presentes, sino que también garantizarán que las generaciones futuras puedan disfrutar de estos destinos turísticos.

Metodología

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con una naturaleza conclusiva-descriptiva, debido a que se realizará una recopilación de datos numéricos. Además, fue un tipo de investigación no experimental, ya que no se pretendió replicar las características del entorno en un ambiente controlado, sino más bien, se centró en el ámbito social y comercial, buscando establecer la responsabilidad social y la conducta del consumidor.

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos se identificó una población de 233,470 personas económicamente activas entre hombres y mujeres en la provincia de Tungurahua, obteniendo una muestra de 384 turistas; para ello se empleó un muestreo probabilístico aleatorio simple con reemplazo, lo que significó que, cada uno de los individuos tuvieron la misma probabilidad de ser elegidos, además, si un usuario no puede responder a la investigación, éste será reemplazado con otro de iguales características.

La investigación fue de campo, con el método deductivo, debido a que se originó del análisis de las estrategias de marketing sostenible de los glámpines y terminó en las características y propiedades de la satisfacción del cliente. Se estableció una variable independiente que comprendió tres preguntas con dos dimensiones, estas fueron: importancia y experiencial del cliente, y una variable dependiente con diez preguntas y siete dimensiones, estas fueron: satisfacción, experiencia, plaza, precio, promoción, medios y sostenibilidad.

Para llegar a la muestra esperada, se utilizó un nivel de confianza del 95% y un margen de error complementario del 5% y a la vez un 0.50 de variabilidad o heterogeneidad, quiere decir que el 50% de la población puede estar satisfecha mientras que el otro 50% insatisfecha, por tanto, implica que las personas no son iguales. En base a ello, se obtuvo una muestra de 384 personas y se implementó una encuesta en Google Forms debido a la comodidad, seguridad, privacidad y

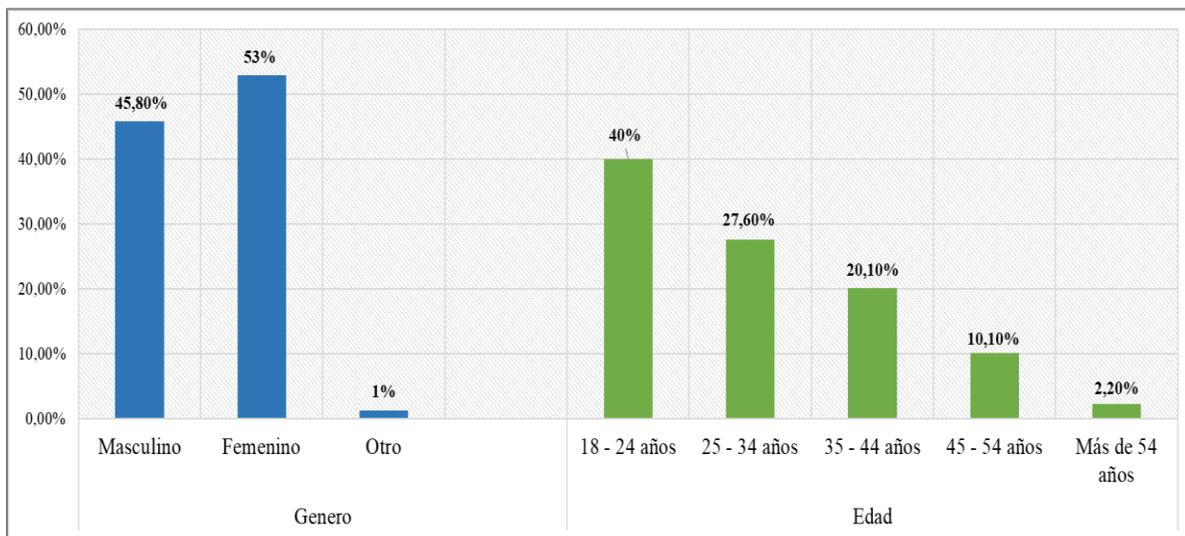
facilidad de acceso que ofrece a los encuestados, así como también, a los encuestadores al momento de obtener la información para su respectivo análisis.

Resultados

Los datos recopilados de la muestra mencionada en la metodología proporcionaron información sobre dos variables centrales: el marketing sostenible y la satisfacción del cliente en los glampings de Tungurahua. A continuación, se presentaron gráficos estadísticos que reflejaron los resultados de las encuestas realizadas.

Figura 1

Datos generales: género y edad

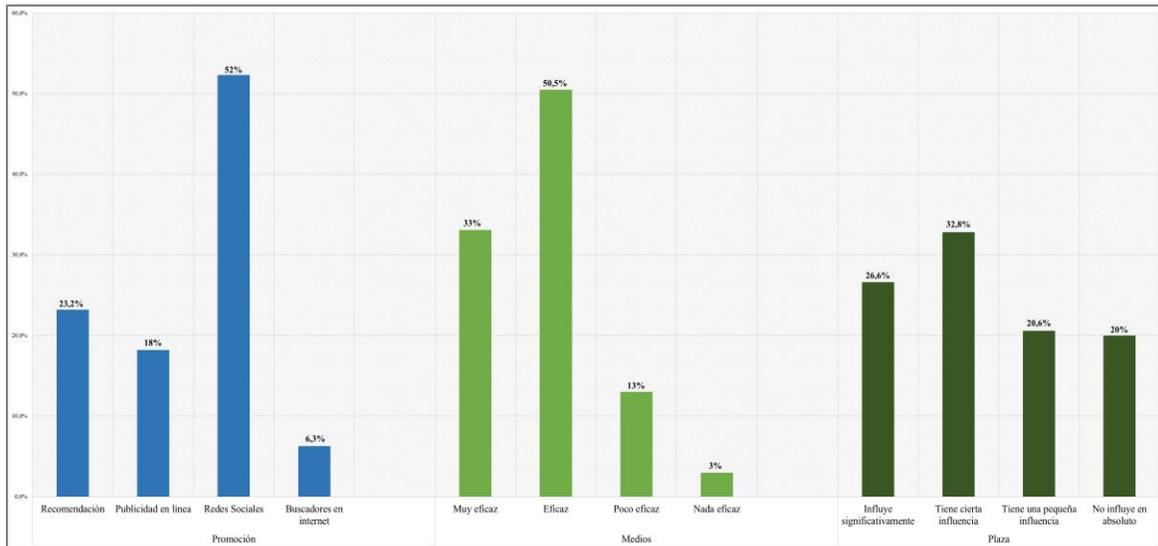


Nota: Autoras (2024), a partir de los datos del campo

El 53% de los encuestados fueron de género femenino, el 45,80% al género masculino y el 1,2% a otro género. Los resultados también mostraron que el 40% se encontraba entre las edades de 18 a 24 años y el 27,6% de 25 a 34, lo que demuestra que la mayoría de población fue adulto joven y adulto, el 20,1% de 35 a 44, el 10,1% de 45 a 54 y el 2,2% más de 54 años.

Figura 2

Promoción, medios y plaza

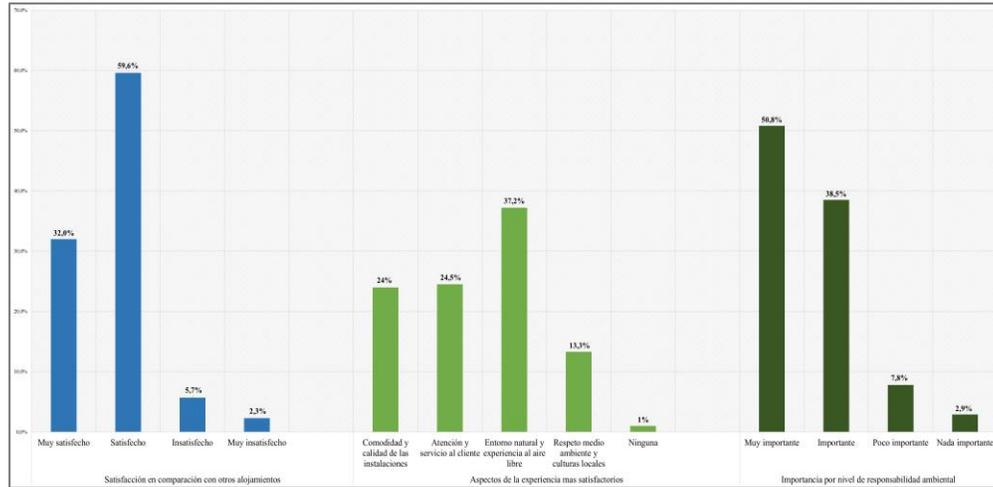


Nota: Autoras (2024), a partir de los datos del campo

Respecto a la promoción, el 52,3% se enteró por primera vez de los glampings en Tungurahua por medio de las redes sociales, el 23,2% por recomendaciones, el 18,2% en publicidad en línea y el 6,3% por medio de buscadores en internet. Asimismo, el 50,5% cree que es eficaz el medio por el cual conoció los glampings en Tungurahua, el 33,1% lo considera muy eficaz, el 13% poco eficaz y el 3,4% nada eficaz. Asimismo, el 32,8% cree que tiene cierta influencia la ubicación al momento de elegir un glamping en Tungurahua, el 26,6% influye significativamente, el 20,6% tiene una pequeña influencia y el 20,1% no influye en absoluto.

Figura 3

Satisfacción e importancia

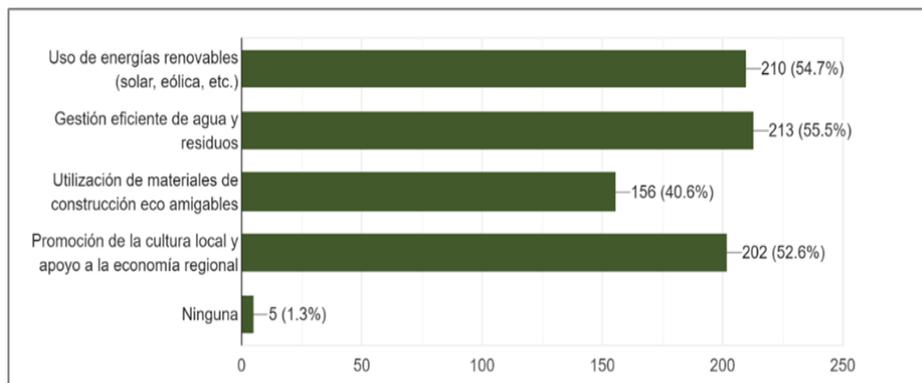


Nota: Autoras (2024), a partir de los datos del campo

El 59,6% se siente satisfecho con la experiencia en un glamping a comparación con otras opciones de alojamiento, el 32,1% muy satisfecho, 5,7% insatisfecho y el 2,65 muy insatisfecho. El 37,2% consideran que el entorno natural y la experiencia al aire libre contribuyeron más a su satisfacción como cliente, el 24,5% la atención y el servicio al cliente, el 24% la comodidad y la calidad de las instalaciones, el 13,3% el respeto por el medio ambiente y las culturas locales y el 1% ninguna. Respecto a la importancia el 50,8% considera muy importante el alojarse en un glamping que implemente prácticas de sostenibilidad ambiental, el 38,5% importante, el 7,8% poco importante y el 2,9% nada importante.

Figura 4

Prácticas sostenibles recomendadas en Tungurahua

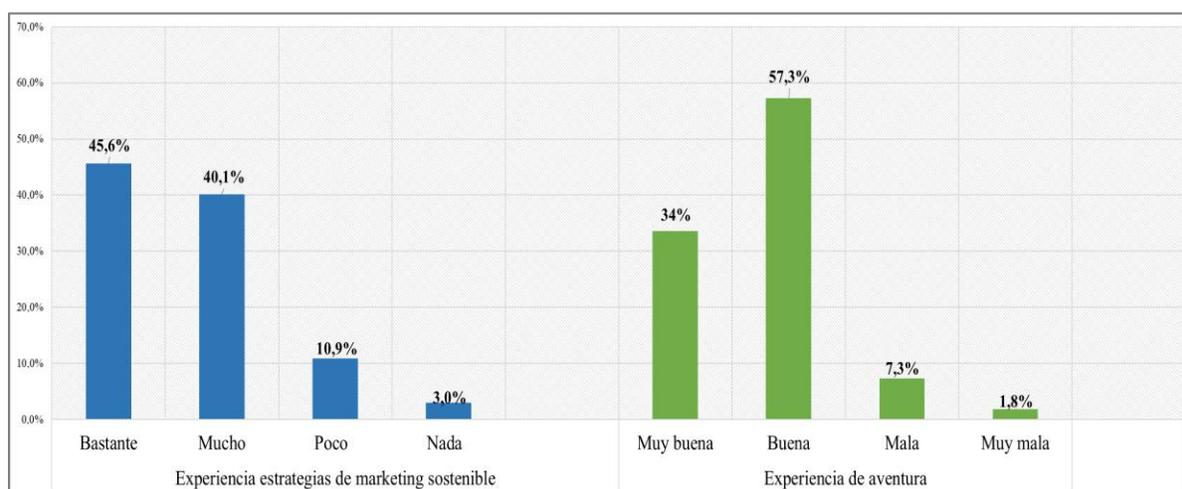


Nota: Autoras (2024), a partir de los datos del campo

Se les pregunto sobre las prácticas de sostenibilidad que pueden recomendar para la provincia, 210 personas consideran la implementación del uso de energías renovables, 213 personas creen que debe haber gestión eficiente de agua y residuos, 156 personas piensan en la utilización de materiales de construcción eco amigables, 202 personas estiman la promoción de la cultura local y apoyo a la economía regional y tan solo 5 personas considera que ninguna de estas prácticas sostenible se debe implementar en los glámpines de Tungurahua.

Figura 5

Experiencia usando alojamiento en glamping

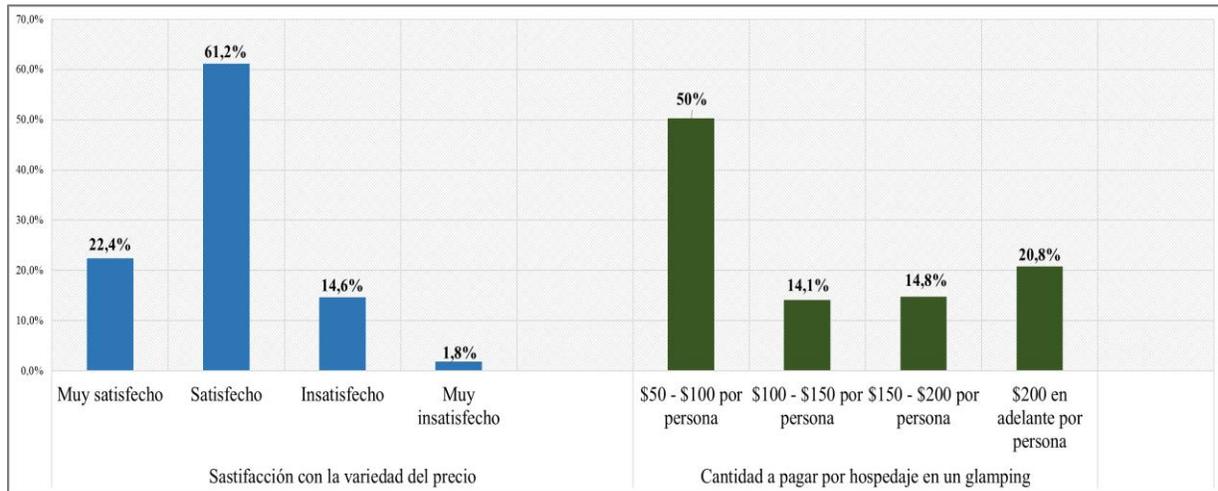


Nota: Autoras (2024), a partir de los datos del campo

El 45,6% creen que las estrategias de marketing sostenible influyen bastante en la satisfacción del cliente de un glamping, el 40,1% mucho, el 10,9% poco y el 3,4% no influyen en nada. En este sentido, el 57,3% considera que la experiencia de aventura fue buena, en los glampings que han implementado estrategias de marketing sostenible, para el 33,6% fue muy buena, para el 7,3% mala y el 1,8% considera que fue muy mala.

Figura 6

Precio

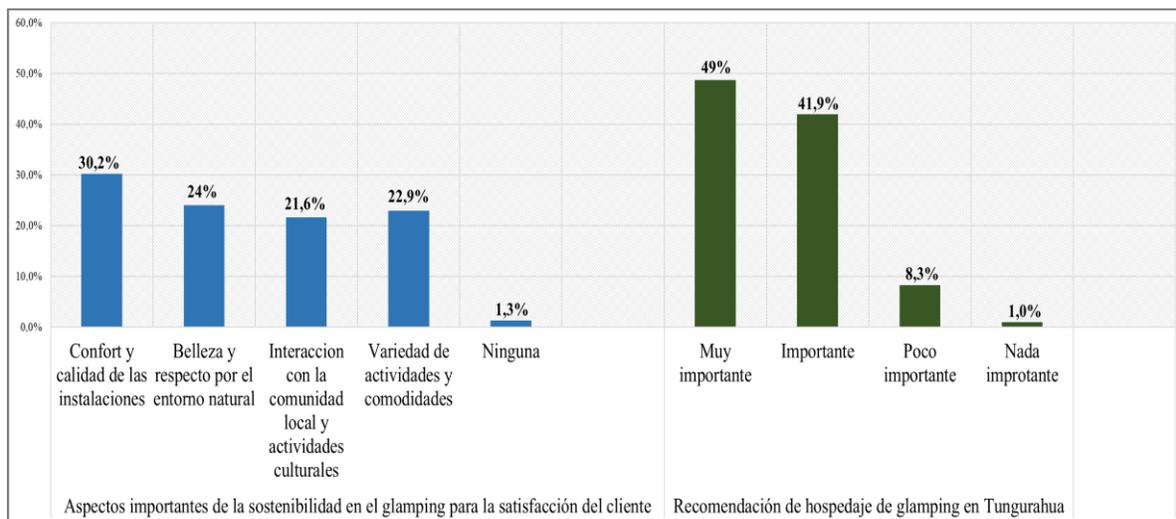


Nota: Autoras (2024), a partir de los datos del campo

El 61,2% se siente satisfecho con la variedad de precios que ofrecen los glampings en Tungurahua, el 22,4% muy satisfecho, el 14,6% insatisfecho y el 1,8% muy insatisfecho. Asimismo, el 50,3% están dispuestos a pagar de \$50 a \$100 por persona para hospedarse en un glamping que implemente prácticas sostenibles, el 20,8% considera viable pagar \$200 o más, el 14,8% de \$150 a 200\$ y el 14,1% de \$100 a \$150 por persona.

Figura 7

Sostenibilidad



Nota: Autoras (2024), a partir de los datos del campo

El 30,2% considera que el confort y la calidad de las instalaciones son importantes para su satisfacción como cliente, el 24% la belleza y respeto por el entorno natural, el 22,9% la variedad de actividades y comodidades, el 21,6% la interacción con la comunidad local y actividades culturales y el 1,3% ninguna. También, El 48,7% considera muy importante recomendar a sus amigos, conocidos y familiares un glamping sostenible en Tungurahua, el 41,9% importante, el 8,3% poco importante y el 1% nada importante.

Discusión

El análisis de los resultados obtenidos de la muestra recopilada en el estudio sobre marketing sostenible y satisfacción del cliente en los glampings de Tungurahua revela una serie de tendencias y percepciones importantes. Estos resultados proporcionan una visión detallada de cómo diferentes variables, como el género, la edad, las fuentes de información, la satisfacción del cliente, la importancia de la sostenibilidad y las preferencias de los clientes, afectan la industria del glamping en la región. A través de la interpretación de estos datos, podemos entender mejor las dinámicas de mercado y las preferencias de los consumidores respecto al glamping.

El primer aspecto clave que se destaca en los resultados es la distribución demográfica de la muestra. Se observa que el 53% de los encuestados fueron de género femenino, mientras que el 45,80% fueron de género masculino y solo el 1,2% pertenecían a otro género. Esta distribución demográfica puede tener implicaciones significativas en las estrategias de marketing dirigidas a diferentes grupos demográficos. Además, la mayoría de la población encuestada pertenecía a la categoría de adultos jóvenes y adultos, con el 40% en el rango de edades de 18 a 24 años y el 27,6% en el rango de 25 a 34 años.

La investigación demuestra que más de la mitad de la población estudiada fue adulto joven y que la mayoría de ellos se enteraron de los glamping a través de las redes sociales. Este grupo se caracteriza por consumir contenido relacionado con la diversión y la aventura en contacto con la naturaleza, además por cuidar el ambiente, la sociedad, y sus recursos económicos; estas tres dimensiones corresponden a la triple línea de base o *bottom line*, que favorece de manera positiva al impacto ambiental además de mejorar la calidad de vida individual y el bienestar del planeta según (Elkington, 1994).

En cuanto a las fuentes de información sobre los glampings en Tungurahua, se observó que las redes sociales fueron el medio más comúnmente utilizado, con el 52,3% de los encuestados enterándose por primera vez a través de esta plataforma. Esto sugiere la importancia de las estrategias de marketing en redes sociales para promover los glampings en la región. Además, se destaca que la mayoría de los encuestados consideraron efectivo el medio por el cual conocieron los glampings, lo que indica la eficacia de las estrategias de promoción utilizadas.

En relación con la influencia de la ubicación en la elección de un glamping, se observó que una proporción significativa de encuestados consideró que la ubicación tiene cierta o significativa influencia en su decisión. Esto resalta la importancia de la ubicación geográfica y el entorno natural en la atracción de clientes a los glampings de Tungurahua. La satisfacción del cliente fue otro aspecto crucial examinado en los resultados. La mayoría de los encuestados se sienten satisfechos con su experiencia en un glamping en comparación con otras opciones de alojamiento, lo que sugiere que los glampings en Tungurahua están cumpliendo en general con las expectativas de los clientes. Además, se observa que diferentes aspectos contribuyen a la satisfacción del cliente, como el entorno natural, la atención y el servicio al cliente, y la comodidad y calidad de las instalaciones. Respecto a la satisfacción, al visitar un glamping, más de la mitad de los turistas se sienten satisfechos con el entorno natural y la experiencia al aire libre. Este tipo de estadía se destaca por el uso de técnicas ecológicas que generan un valor emocional para los clientes, lo cual incrementa la lealtad y la satisfacción (Martínez, 2020). Por otro lado, más del 35% de los encuestados valoran especialmente la atención y el servicio al cliente que ofrecen los eco alojamientos. Estos aspectos son percibidos a través de estímulos sensoriales desde el primer contacto con el servicio, (Zárraga et al., 2018), teniendo en cuenta que las estrategias de marketing sostenibles influyen en la satisfacción del usuario concordando con la teoría de Kotler y Levy que mencionan que se debería satisfacer las necesidades y deseos del consumidor al adquirir un servicio que sea capaz de mejorar el bienestar general de la sociedad y bienestar ambiental.

La sostenibilidad emerge como un tema relevante en los resultados, con una parte significativa de los encuestados considerando importante el alojarse en un glamping que implemente prácticas de sostenibilidad ambiental. Además, se identifican varias prácticas de sostenibilidad que los encuestados recomendarían para la provincia, como el uso de energías renovables, la gestión eficiente de agua y residuos, y la promoción de la cultura local y la economía regional.

Asimismo, la percepción sobre la influencia del marketing sostenible en la satisfacción del cliente es otro hallazgo importante. La mayoría de los encuestados consideran que las estrategias de marketing sostenible influyen bastante o mucho en la satisfacción del cliente en un glamping. Además, se observa que la experiencia de aventura en los glampings que han implementado estrategias de marketing sostenible es generalmente positiva según la opinión de los encuestados. En este sentido, las preferencias y disposición a pagar por los servicios de glamping también se destacan en los resultados. La mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar un precio razonable por persona para hospedarse en un glamping que implemente prácticas sostenibles, lo que indica un mercado potencialmente lucrativo para este tipo de establecimientos en la región. En resumen, los resultados del estudio proporcionan una comprensión detallada de las percepciones y preferencias de los clientes en relación con el marketing sostenible y la satisfacción del cliente en los glampings de Tungurahua. Estos hallazgos son fundamentales para informar las estrategias de marketing, la toma de decisiones empresariales y el desarrollo de políticas en la industria del glamping en la región.

Conclusiones

De la investigación realizada se concluyó, en base a los hallazgos y aportaciones más importantes, que las redes sociales juegan un papel significativo al momento de promocionar dichos campamentos turísticos sostenibles. Mediante estas plataformas digitales los glampings, tienen la oportunidad de extender sus valores y prácticas sostenibles a su público objetivo para convertirlos en clientes leales que valoren el turismo responsable. Por otro lado, es clave para la hotelería turística tomar en cuenta aquellas prácticas sostenibles que cumplan con las tres dimensiones claves de la sostenibilidad: lo social, ambiental y económico, dentro de la dimensión ambiental, al aplicar una gestión eficiente de agua y residuo, el 55,5% de la población turística considera que este método sostenible genera un impacto positivo para la expansión de dichos sitios turísticos, esta conclusión se extrajo del instrumento aplicado en la investigación.

Los visitantes de estos lugares al aire libre consideran que, para estar satisfechos con los servicios adquiridos, las estrategias de marketing sostenible influyen en gran medida, debido a que estas técnicas tienen la capacidad de fomentar una conexión emocional entre los clientes y los glampings. Estas conexiones, se basan en valores y experiencias que encaminan a una lealtad del cliente, esencial para el crecimiento de los sitios turísticos a lo largo del tiempo. Con relación a la variedad

de precios por el servicio, el 1,8% de los usuarios se sienten muy insatisfechos, mientras que el 61,2% se sienten muy satisfechos, es decir, más de la mitad de la población se encuentra conforme con las tarifas que manejan los glampings en Tungurahua, esto hace relación a precio y calidad lo que significa que al incrementar el nivel de confort, la riqueza de las experiencias, la atención personalizada y la variedad de aventuras disponibles, también aumenta el costo; quiere decir que los huéspedes están dispuestos a pagar más por una experiencia superior que no se encuentran en el hospedaje tradicional.

Finalmente, los glampings que respetan los principios del marketing sostenible se convierten en educadores para los turistas, y para mantener viva la esencia de aprendizaje, es esencial que estos establecimientos fomenten también interacciones con la comunidad local y promuevan actividades culturales propias de la región. Por otro lado, es importante impulsar estudios comparativos que identifiquen áreas de mejora continua, asegurando así la sostenibilidad y el crecimiento positivo del sector turístico.

Referencias

1. Arboleda, S. (2021). El glamping, como tendencia del turismo en Ecuador en tiempos de COVID-19. *Revista Científica de FAREM-Estelí: Medio Ambiente, Tecnología y Desarrollo Humano.*, 40, 22–42. <https://doi.org/10.5377/farem.v10i40.13041>
2. Camargo, W., & Lasso, J. (2021). Perfil del consumidor de turismo de naturaleza en la Sabana de Bogotá.
3. Cano Kelly. (2020). Glamping como estrategia para potenciar el turismo sostenible en Medellín. Un estudio de caso de la empresa Bubblesky Glamping. *Escuela de Economía, Administración y Negocios.*
4. Dash, G., Sharma, C., & Sharma, S. (2023). Sustainable Marketing and the Role of Social Media: An Experimental Study Using Natural Language Processing (NLP). *Sustainability*, 15(6), 5443. <https://doi.org/10.3390/SU15065443>
5. Elkington, J. (1994). Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development. *California Management Review*, 36(2), 90–100. https://doi.org/10.2307/41165746/ASSET/41165746.FP.PNG_V03
6. Giraldo, C., Londoño, J., Micolta, D., & O’neill, E. (2021). Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: un camino hacia el desarrollo sostenible. *Aibi*

- Revista de Investigación, Administración e Ingeniería., 9(1), 71–81.
<https://doi.org/10.15649/2346030X.978>
7. Hassan, W., Mohamed, A., & Abdullah, S. (2014). Measuring the Impact of Corporate Social Responsibility Practices on Competitive Advantage: A Mediation Role of Reputation and Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Management*, 9(5), 109. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v9n5p109>
 8. Heredia, D., Hurtado, J., Gamboa, J., Mancheno, M., & Astudillo, V. (2022). Administración del reciclaje, tendencia económica post pandemia que se suma a la transición digital de la oferta. *Dominio de Las Ciencias*, 8(1), 375–393. <https://doi.org/10.23857/DC.V8I1.2497>
 9. Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2003). Marketing: an introduction. In *Fundamentos de marketing*. https://books.google.com/books/about/Marketing.html?hl=es&id=sLJXV_z8XC4C
 10. Lambert, P., Ambrosino, D., Andersen, S., Baric, Ralph., Black, S., Chen, R., Dekker, C., Didierlaurent, A., Graham, B., Martin, S., Molrine, D., Perlman, S., Picard-Fraser, P., Pollard, A., Qin, C., Subbarao, K., & Cramer, J. (2020). Consensus summary report for CEPI/BC March 12–13, 2020 meeting: Assessment of risk of disease enhancement with COVID-19 vaccines. *Vaccine*, 38(31), 4783–4791. <https://doi.org/10.1016/J.VACCINE.2020.05.064>
 11. Martínez Guerrero, C. A. (2018). Uso de redes sociales en las revistas científicas de la Universidad de Los Andes, Venezuela. *E-Ciencias de La Información*, 8(1), 32–52. <https://doi.org/10.15517/ECI.V8I1.28104>
 12. Martínez, M. (2020). Marketing sostenible: estrategias y percepción del consumidor vasco. [Escuela de Ingeniería de Bilbao]. <http://addi.ehu.es/handle/10810/47022>
 13. Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, V., & Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(03), 27–34. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
 14. Ministerio de Turismo. (2015). PROYECTO: K002 MINTUR-Ecuador Potencia Turística. www.ecuador.travel/trade.

15. Mkono, M., & Tribe, J. (2017). Beyond reviewing: Uncovering the multiple roles of tourism social media users. *Journal of Travel Research.*, 56(3), 287–298. <https://doi.org/10.1177/0047287516636236>
16. Sugathan, V., & Roopak, S. (2020). Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism. *UGC Care Gr. I List. J.*, 10(6), 148–159.
17. UICN. (2024). Soluciones basadas en la naturaleza. <https://www.iucn.org/es/nuestro-trabajo/soluciones-basadas-en-la-naturaleza>
18. Zárraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios En Contaduría, Administración e Informática.*, 7(18), 46–65. <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>

© 2024 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).