



Factores fundamentales en la industria del Turismo, una revisión literaria

Fundamental factors in the tourism industry, a literary review

Fatores fundamentais na indústria do turismo, uma revisão literária

Dayana Abigail Heredia-Gamboa ^I
abigailherdia@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-7685-7172>

Jacqueline del Pilar Hurtado-Yugcha ^{III}
jacquelinedhurtado@uta.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-9367-3367>

Alicia Giovanna Ortiz-Morales ^{II}
aliciagortiz@uta.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-9576-3008>

Jenny Margoth Gamboa-Salinas ^{IV}
jennymgamboa@uta.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-9507-6144>

Correspondencia: abigailherdia@gmail.com

Ciencias técnicas y aplicadas
Artículo de revisión

***Recibido:** 10 de abril de 2021 ***Aceptado:** 03 de mayo de 2021 * **Publicado:** 01 de junio de 2021

- I. Investigador Independiente, Ecuador.
- II. Magister en Gerencia Financiera Empresarial, Magister en Pedagogía y Gestión Educativa, Doctora en Contabilidad y Auditoría, Licenciada en Contabilidad y Auditoría Contadora Pública, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- III. Magister en Gerencia Financiera Empresarial, Ingeniera de Empresas, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- IV. Diploma Superior en Finanzas, Magister en Gerencia Financiera Empresarial, Diploma Superior en tecnologías para la Gestión y Práctica Docente, Licenciada en Ciencias Administrativas, Doctora en Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Resumen

La presente investigación ha resumido los pilares fundamentales de la industria del turismo tomando como referente la curva de oferta, la curva de demanda a manera de revisión bibliográfica. En la misma se pretende ver el estudio del término de estudio por región geográfica, así también desde el punto de vista académico, entendiendo que este último se ha referenciado desde el habla inglesa y desde el idioma español. Las herramientas digitales utilizadas son el google Trends de tendencias de términos digitales y publish or perish en su versión 6 direccionada a google Scholar. Se puede observar que el comportamiento del consumidor cada vez se diversifica más, con el fin de personalizar y atender segmentos que antes no existían, así mismo la academia trata de abordar varios términos con el fin de especializar el estudio.

Palabras clave: Turismo; Conducta del Consumidor; revisión Bibliográfica; Tendencias.

Abstract

This research has summarized the fundamental pillars of the tourism industry taking as a reference the supply curve, the demand curve as a bibliographic review. In it is intended to see the study of the term of study by geographic region, as well as from the academic point of view, understanding that the latter has been referenced from the English language and from the Spanish language. The digital tools used are the google Trends of trends in digital terms and publish or perish in its version six directed to google Scholar. It can be observed that consumer behavior is increasingly diversified, in order to personalize and serve segments that did not exist before; likewise, the academy tries to address various terms in order to specialize the study.

Keywords: Tourism; Consumer Behavior; Bibliographic review; Trends.

Resumo

Esta pesquisa sintetizou os pilares fundamentais da indústria do turismo tomando como referência a curva de oferta, a curva de demanda como revisão bibliográfica. Nele, pretende-se ver o estudo do termo de estudo por região geográfica, bem como do ponto de vista acadêmico, entendendo que este último foi referenciado a partir da língua inglesa e da língua espanhola. As ferramentas digitais utilizadas são o google Trends de tendências em termos digitais e publica ou perece em sua versão 6 direcionada ao google Scholar. Percebe-se que o comportamento do consumidor está se tornando

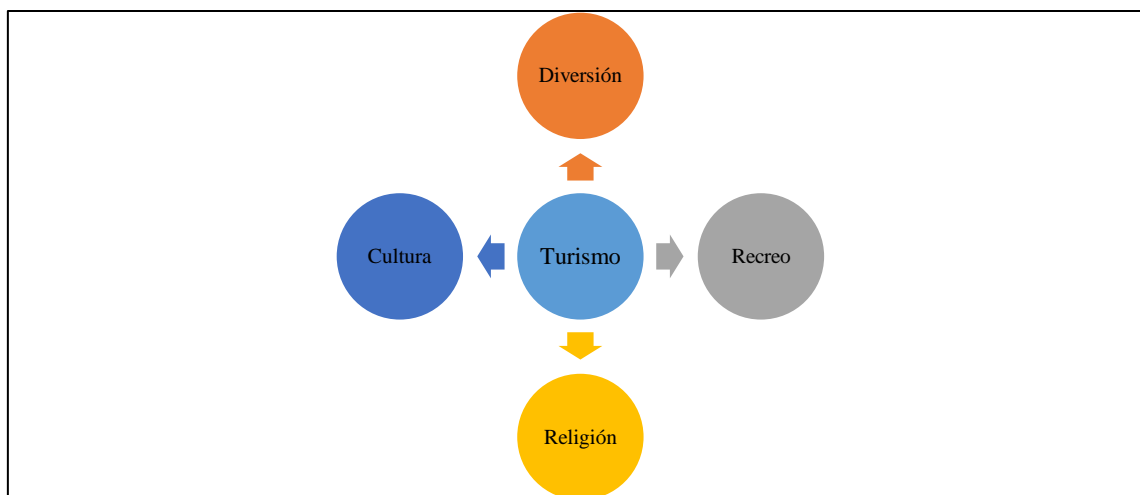
cada vez mais diversificado, de forma a personalizar e atender segmentos que antes não existiam, da mesma forma a academia tenta abordar vários termos para especializar o estudo.

Palavras-chave: Turismo; Comportamento do consumidor; revisão bibliográfica; Tendências.

Introducción

Las nuevas técnicas de segmentación han hecho explícitos perfiles de los consumidores que con el tiempo se ajustan con el perfil geográfico del turista, sin embargo en la pandemia resultante del virus la actividad turística ha caído generando varios efectos negativos en los mercados, por otro lado es imprescindible entender que también existe una cara positiva de la pandemia donde se evidencian variables como las de e-learning e innovación del sistema de educación. (Fonseca-Páez, 2021)

El Turismo está directamente relacionada con la cultura que buscan los mismos, indicando que la esencia de cada territorio es importante. (del Pilar Hurtado-Yugcha, 2021). Los lugares naturales, paisajes, flora y fauna complementan la riqueza cultural de un país, sin embargo estos sectores se hacen representativos a través de pequeñas industrias que con el tiempo son contrastadas a través de auditorías metódicas. (Llamuca-Pérez, 2021). El turismo místico o turismo de New Age, indica que la gente busca lugares ancestrales con alguna esperanza paranormal, el cual se ha encasillado en la innovación perceptual de un turista que con el tiempo tiene más conocimiento y mayor poder adquisitivo. (Mancheno-Saá, 2021). El perfil del consumidor latino a nivel de turismo indica que existe una preferencia por los paquetes todo incluido, por las ofertas y rebajas, otra figura a nivel de promoción que suele tener una acogida grande es el tiempo compartido, sin embargo, se presume que el turista debe llegar disfrutar, gastar, y retirarse, no obstante, esté concepto capitalista va en contra de la esencia del turismo que es el conocimiento y servicio a la mayoría de clientes. (del Pilar Hurtado-Yugcha J. G.-S.-S.-S., 2021). A todos aquellos que no logran hacer un gasto memorable se les establece como subturistas, a nivel del marketing clásico la industria turística indica necesidades, aspiraciones, sueños e idealismo de las personas, que incluso en condiciones presentadas por la pandemia no han cambiado su conducta de forma definitiva y han tratado de mantenerla en su esencia. (Freire-Luisa, 2020).

Gráfico 1: Factores del turismo (Raymond, 2004)

El turismo enfocado en los factores referenciales de estudio suele ser libre y diferenciado de acuerdo a las varias prácticas que existen, considerando las técnicas de micro segmentación modernas que aparecen dentro del término de Business Intelligence (del Pilar Hurtado-Yugcha J. G.-S.-S.-M.-S., 2020), donde las prácticas de paquetes completos o tours han quedado para la elite comercial de la industria. Los dos tipos de turistas conviven y conforman un mercado turístico que evoluciona constantemente, principalmente por la presencia de emprendedores que a su vez entran y salen del mercado de manera informal para satisfacer un consumidor que con el tiempo tiene una amplia oferta para la elección. (Castillo-Urco, 2020). Sin embargo, algunos condicionantes como la logística comercial referida la turismo todavía segmenta el comportamiento del consumidor de forma implícita (Calero-Mayorga, 2020), los lugares populares están relacionados con aquellos a los que tiene accesibilidad el transporte público, para lo cual la política de precios también es autorregulada por el segmento que llega a los mismos, a estos con el tiempo se los debe tratar de forma estratégica con el fin de que la gestión de recursos no renovables se dé de buena manera y los mismos puedan permanecer en el tiempo. (Morales-Pérez, 2020).

El turismo ha dejado de ser una actividad lógica para convertirse en una actividad de naturaleza cultural, con el tiempo el salir de paseo el fin de semana pasó de ser un conductismo para posicionarse como parte ideológica de la cultura, sin embargo esta actividad bidireccional hace referencia a un marketing conversacional que con el tiempo se complementó con el marketing 2.0 a nivel digital. (Ortiz-Quispe, 2020) . Actualmente el turista tiene los recursos necesarios para salir de paseo, como por ejemplo se moviliza con su propio vehículo, sin embargo, el talón de Aquiles de estas

generaciones es el tiempo, por lo que resultado bastante difícil programar y ejecutar pequeños paseos en días cotidianos, a lo cual la oferta se ha pronunciado proporcionando ofertas muy cortas las cuales forman parte del ramal de la logística moderna dentro del turismo. (Laura-Chiluisa, 2020). Otros segmentos tienen algo de tiempo libre pero no los recursos a disposición, por lo que la industria hotelera ha evolucionado creándose hostales de poco precio a nivel mundial, así mismo la distancia hacia la clase top se hace más grande, en el siglo XX si bien había lujos, hoy en día existen hoteles submarinos, subterráneos, en castillos del siglo XV, y hasta con infraestructura de oro, por lo que es importante entender que la cultura se encamina al Hedonismo, una sociedad que está encaminada por el placer a través de sus deseos. (Bueno, Oliveira, Santos, Wada, & dos Santos, 2019), y a su vez se potencializado a través de herramientas administrativas como el merchandising, el market place dentro del marketing digital y las cadenas de comercialización denominadas redes comerciales. (Musso Guagchinga, 2020).

La Industria actual de turismo está referida por una realidad paralela que ha sido creada por la gestión del marketing digital en el mundo, creando una percepción equivalente que en mucho de los casos representa más que la realidad tangible, por lo que las ventajas competitivas han pasado de ser perceptuales para ser aparentemente absolutas y crear una competitividad sistémica empresarial. (Mancheno-Saá M. J.-B., 2019) .Por otra parte, el mercado laboral en América Latina está representada por personas no estudiadas, sin calificación para servir, por lo que las condiciones y capacidad de ascenso son muy pequeñas o nulas (Castro, 2019).

Es necesario mencionar que existen variables extrañas que llegan a influir con el desempeño de la industria turística, es así que algunos movimientos de carácter político pueden influir de gran manera, Colombia es uno de los países más ricos a nivel natural, sin embargo, no es tan visitado por el miedo a la guerrilla, existen casos específicos de secuestros a turistas en las FARC, referenciando este aspecto se puede ver que la evolución de la administración turística es explícita en la teoría de recursos y capacidades hasta la teoría propia del caos referente a la innovación. (Mancheno-Saá M. J.-S.-B., 2019).

El gobierno ha tomado medidas entendiendo que el turismo es un dinamizador de la economía muy grande, escolta a los turistas con fuerte presencia militar para que excursiones puedan realizarse de buena manera, haciendo que este proceso forme parte de la logística comercial (Manzano, 2019). El turismo ideológico, crea un misticismo que con el tiempo potencia el mismo, se suelen seguir las huellas del Che Guevara en Bolivia, de Hitler en Europa o de cualquier personaje que haya marcado

historia, por otra parte todo el mundo digital, el constructivismo web y todo lo que representa apoya este tipo de turismo haciéndolo más grande cada día. (Guamaquispe-Guallaguan, 2019)

El turismo y su gestión, suele ser un recurso que se da a nivel económico, al ser de fácil gestión y explotación con el tiempo se ha convertido en uno de los ejes fundamentales en la economía de países latinoamericanos y en general a nivel mundial (Morales, 2019). La construcción de un estado, suele ser algo difícil en vista que no solo debe ser gestionado a través de infraestructura, el tema ideológico ligado al nacionalismo suele estar apoyado por el sentimiento de estima que el turista interno siente por su país. La identidad nacional, forjada a través de la cultura y expresada a través de los símbolos patrios, pueden ser apoyados con sitios arqueológicos, campos de batalla, o cual otro escenario que guarde la fascinación de un hecho histórico, donde se divide la percepción social vs la percepción de mercado. (Analuisa, 2018). En varios países latinoamericanos, se ha empezado a gestionar el turismo Universitario, no solo previo a la entrada de jóvenes a los institutos de Educación superior, sino también en medio de la malla visitando lugares que representan mucho a nivel cultural formando una identidad. La gestión de feriados en la Industria Turística dinamiza la economía de las zonas que netamente viven de este sector, es indispensable crear los espacios necesarios, las ideas y la publicidad exacta para que un sector crezca de manera lineal y con el tiempo puede ser exponencial, el cual solo suele hacerse explícito al momento de establecer métodos de vanguardia como la teoría de opciones reales. (Mancheno, 2016).

En América Latina, el turismo desempeña un papel grande en descubrir nuevos horizontes, considerando varios enfoques de percepción tanto desde el punto de vista turístico, así como a nivel social en el entorno y en las organizaciones. (León, 2017).

El turismo depende de varios factores, unos controlables y otros incontrolables, dentro de estos modernamente se han destacada algunos como la interpretación de rutas turísticas, la percepción cultural y religiosa, la segmentación racial, la violencia y la inseguridad, creando así las fortalezas turísticas, donde el peso social a través de la familia, recae en la decisión de destinos y representa parte de la conducta del consumidor. (Pilco Flores, 2020). Los estudios sobre la industria del turismo han sido eurocéntricos ya que el continente europeo ha constituido el estándar de comparación al momento de establecer parámetros en industrias turísticas de América Latina, los estudios mencionados se han enmarcado mayormente en lugares, motivaciones, sistemas que necesariamente al ser comparados tienen que mejorar. La conducta del consumidor es un concepto contemporáneo

que describe las practicas del consumidor al momento de comprar, en este marco de referencia se han visto diferencias sustanciales entre latinos y europeos al momento de cualificar y cuantificar conductas, un gran ejemplo es que al momento de hacer turismo un latino siempre tiende a figurar en la foto, el europeo es totalmente contrario a esto, trata de que sea exaltado el paisaje, dejando de lado su persona. (Santo, 2019).

Metodología

La presente investigación pretende establecer a través de un enfoque deductivo los factores más importantes en la literatura del turismo, por otra parte al tener una fotografía de las cosas en los últimos tiempos se lo denomina retrospectivo, y hace referencia a una revisión literaria cuando se toma como referencia el software publish or perish con el fin de establecer lo más importante de esta industria en el Ecuador en la base de datos google Scholar, es imprescindible entender que se debe referenciar las bases que se presentan en habla hispana para Ecuador y aquella que representa el top de las investigaciones en el mundo descrita en habla inglesa con el término general de Turismo.

Tabla 1: Temas en habla hispana – turismo Ecuador

Cites	Authors	Title	Year	Publisher	GSRank	Type
391	E Ruiz, M Hernández, A Coca	Turismo comunitario en Ecuador. Comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad	2008	pasosonline.org	14	PDF
118	M Prieto	Espacios en disputa: el turismo en Ecuador	2011	books.google.com	5	BOOK
51	E Castillo, F Martínez, E Vázquez	El turismo en Ecuador	2015		296	CITATION
50	M Rodas, NU Donoso...	El Turismo Comunitario en el Ecuador: Una revisión de la literatura	2015	revistas.udetonline.com	3	PDF
48	D Solís	De la resistencia a la sostenibilidad: el proceso histórico del turismo comunitario en Ecuador y sus retos actuales	2007		320	CITATION
48	D Solís	De la resistencia a la sostenibilidad: el proceso histórico del turismo comunitario en Ecuador y sus retos actuales	2007		379	CITATION
38	EAC Vásconez	Impactos Culturales del Turismo Comunitario en Ecuador sobre el rol del Chamán y los ritos Mágico-Religiosos	2015	dialnet.unirioja.es	18	
37	J Lamboglia	Análisis del turismo y su importancia en el crecimiento económico en América Latina: el caso del Ecuador	2014		304	CITATION

37	J Lamboglia	Análisis del turismo y su importancia en el crecimiento económico en América Latina: el caso del Ecuador	2014		323	CITATION
37	E Ruiz, M Vintimilla	Cultura, comunidad y turismo: ensayos sobre el turismo comunitario en Ecuador	2009		387	CITATION
36	A Fuentes	Teoría y Desarrollo del Turismo en el Ecuador	2013		163	CITATION
35	AM Barriga	La contradicción del turismo en la conservación y el desarrollo en Galápagos-Ecuador	2015	redalyc.org	10	PDF
33	MH Ramírez, ER Ballesteros	Etnogénesis como práctica. Arqueología y turismo en el pueblo manta (Ecuador).	2011	dialnet.unirioja.es	9	
33	L Castellanos	El turismo en un Ecuador megadiverso	2013		309	CITATION
33	L Castellanos	El turismo en un Ecuador megadiverso	2013		333	CITATION
25	E Cabanilla	Desarrollo del turismo comunitario en Ecuador, bajo el paradigma de la complejidad desde la perspectiva local del Sumak Kawsay	2014	academia.edu	24	PDF
25	E Cabanilla	Desarrollo del turismo comunitario en Ecuador, bajo el paradigma de la complejidad desde la perspectiva local del Sumak Kawsay	2014	academia.edu	39	PDF
25	E Cabanilla, C Garrido	El turismo comunitario en el Ecuador	2004		269	CITATION

Según el Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida 2017-2021, En este contexto, se interrelaciona a través los ejes estratégicos, objetivos, políticas y metas. Por lo tanto, el sector turístico es un pilar fundamental para el desarrollo económico y social para el Ecuador.

Tabla 2: Temas en habla inglesa – turism

Cites	Authors	Title	Year	Publisher	GSRank	Type
128	P Nistoreanu	Ecoturism si turism rural: elemente de management, marketing si economie: pentru uzul studentilor	1999	Editura ASE	200	CITATION
106	V Glăvan	Turism rural, agroturism, turism durabil, ecoturism	2003		202	CITATION
87	AF Stăncioiu	Strategii de marketing în turism	2004	Editura Economică	210	CITATION
78	I Csósz, O Brînzan, S Chiş	Agroturism și Turism rural	2012	Editura Universității" Aurel Vlaicu	216	CITATION
68	RA Duff	Probation, punishment and restorative justice: Should AI Turism be engaged in punishment?	2003	Wiley Online Library	1	
57	F Bran	Componenta ecologica a deciziilor de dezvoltare economica: studiu de caz (silvicultura si turism)	2002	Editura ASE	223	CITATION
55	P Fredman, S Wall-Reinius, C Lundberg	Turism i natur: Definitioner, omfattning, statistik	2009	diva-portal.org	2	

45	G Stănculescu	Managementul operațiunilor de turism	2003	All Beck	34	CITATION
41	R Petrea	Turism rural în Munții Apuseni	2004	Editura Universității din Oradea	245	CITATION
39	L Braunerhielm	Plats för kulturarv och turism: Grythyttan-en fallstudie av upplevelser, värderingar och intressen	2006	diva-portal.org	7	
38	MR Ciolac	Management în turism rural și agroturism	2009	Eurostampa	250	CITATION
37	P Fredman, L Hörnsten Friberg...	Friluftsliv och turism i Fulufjället	2005	utslappshandel.se	11	PDF
36	L Emmelin	Turism-friluftsliv-naturvård-ett triangeldrama	1996	swepub.kb.se	116	CITATION
35	Y von Friedrichs Grängsjö	Destinationsmarknadsföring: en studie av turism ur ett producentperspektiv	2001	diva-portal.org	192	CITATION
34	A Nedelea	Politici de marketing în turism	2003	Editura Economică	254	CITATION
34	G Stănculescu, SV Stan, M Milcu	Tehnica operațiunilor de turism	1995	All	255	CITATION
33	R Petrea, DP Petrea	Turism rural	2000	Presa Universitară Clujeană	260	CITATION
32	P Nistoreanu, M Ghereș	Turism rural. Tratat	2010		267	CITATION

Los distintos estudios publicados en el idioma inglés en las revistas de alto impacto, describen al turismo como desarrollo económico, el término turista con sus distintas dimensiones recogidas en el siglo XIX reconocen las diversas modalidades turísticas en la integración en el flujo turístico internacional. Vallejo, (2018)

Tabla 3: Temas habla hispana turismo global

Cites	Authors	Title	Year	Publisher	GSRank	Type
3560	MC Beni	Análise estrutural do turismo	2019	books.google.com	16	BOOK
2844	C Cooper, J Fletcher, A Fyall, D Gilbert, S Wanhill	Turismo: principios e prática	2000	books.google.com	8	BOOK
1556	D Ruschmann	Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente	2016	books.google.com	46	BOOK
1481	M Barretto	Manual de iniciação ao estudo do turismo	2014	books.google.com	30	BOOK
1240	JV Andrade	Turismo: fundamentos e dimensões	2000	bds.unb.br	9	
1185	A Sancho	Introducción al turismo	2019	190.57.147.202	4	BOOK

1101	LR Ignarra	Fundamentos do turismo	2020	books.google.com	5	BOOK
808	P Kotler, J Bowen, JC Makens, RR Moreno, MDR Paz	Marketing para turismo	2003	img.ibs.it	1	BOOK
543	MC Beni	Política e planejamento de turismo no Brasil	2006	academia.edu	170	BOOK
490	M Cobra, GAT Villamizar, ARTÚ Narváez Roza	Marketing de servicios: Estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación.	2000	sidalc.net	104	BOOK
404	J Jafari	El turismo como disciplina científica	2005	revistas.ucm.es	35	PDF
376	RCA da Cruz	Introdução à Geografia do Turismo-Segunda Edição	2003	Editora Roca	36	CITATION
345	JC Soneiro	Aproximación a la geografía del turismo	1991	academia.edu	294	BOOK
339	PP Funari, J Pinsky	Turismo e patrimônio cultural	2001	unisantos.br	45	BOOK
332	S Molina	O pós-turismo	2003	academia.edu	15	PDF
312	MÁ Acerenza	Conceptualización, origen y evolución del turismo	2007	104.207.147.154	24	BOOK
284	A Clavé	Planificación territorial del turismo	2012	torrossa.com	216	
280	RW McIntosh, CR Goeldner, JR Brent Ritchie	TURISMO planeación, Administración y Perspectivas	2004	cdt.umar.mx	19	BOOK
266	SMEYS Rodríguez	Planificación integral del turismo: un enfoque para Latinoamérica	2019	190.57.147.202	68	BOOK

Según la OCDE, (2020) considera al turismo un factor clave en la dinamización económica, política y social, tanto a nivel nacional y mundial. Los gobiernos de turno a través de la política pública están incentivando al desarrollo de proyectos turísticos dando a conocer sus atractivos turísticos y cultura.

Desarrollo

Tabla 4: Temas en habla inglesa – turism

Results	Help
Publication years:	1975-2021
Citation years:	46 (1975-2021)
Papers:	380
Citations:	2319
Cites/year:	50.41
Cites/paper:	6.10
Authors/paper:	1.60
h-index:	27
g-index:	39
hI,norm:	24
hI,annual:	0.52
Papers with ACC >= 1,2,5,10,20:	51,19,4,0,0

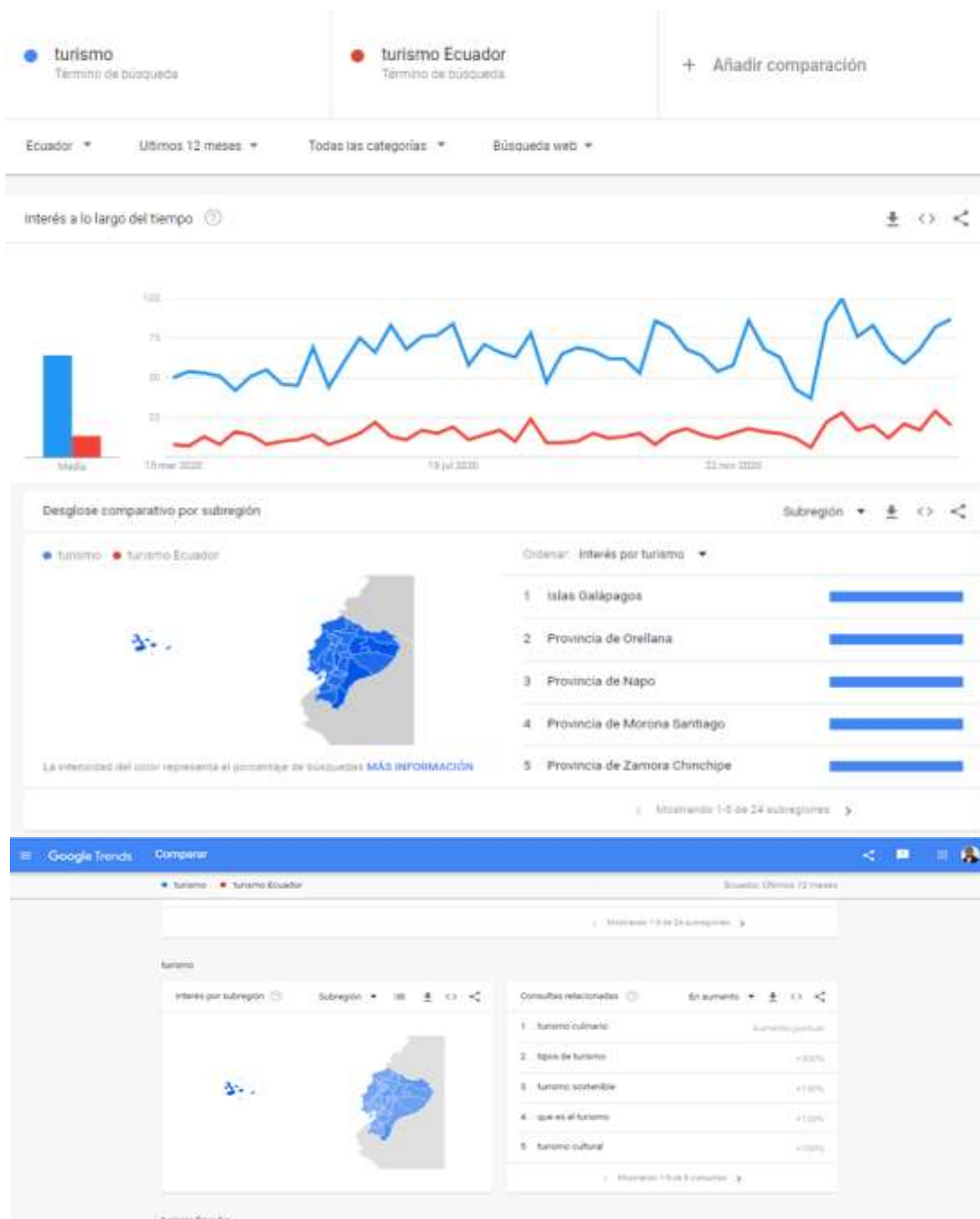
Tabla 5: Temas Habla Hispana – Ecuador

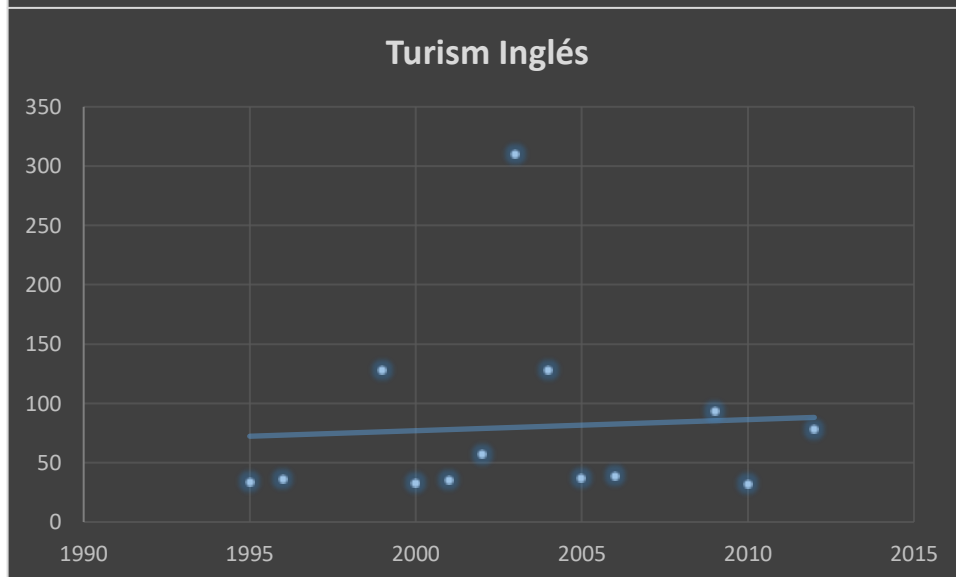
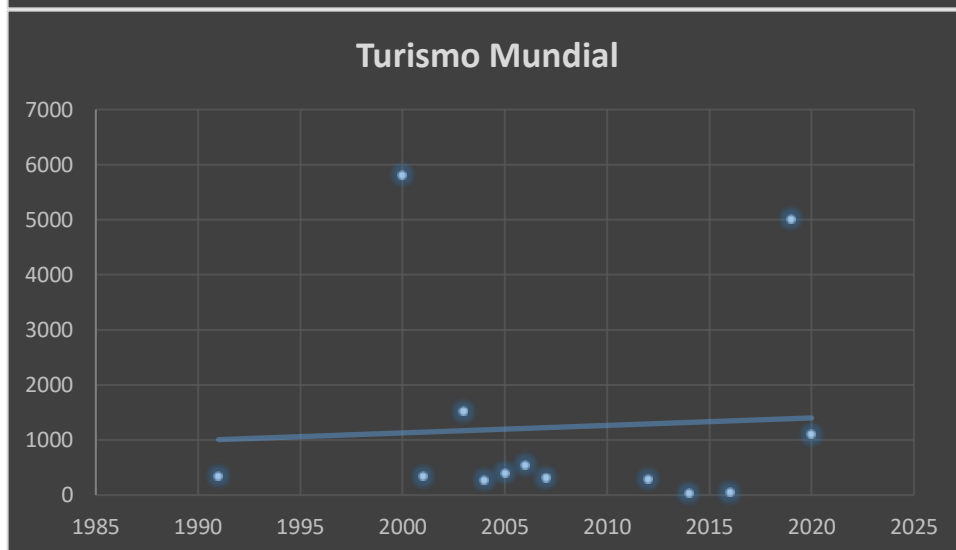
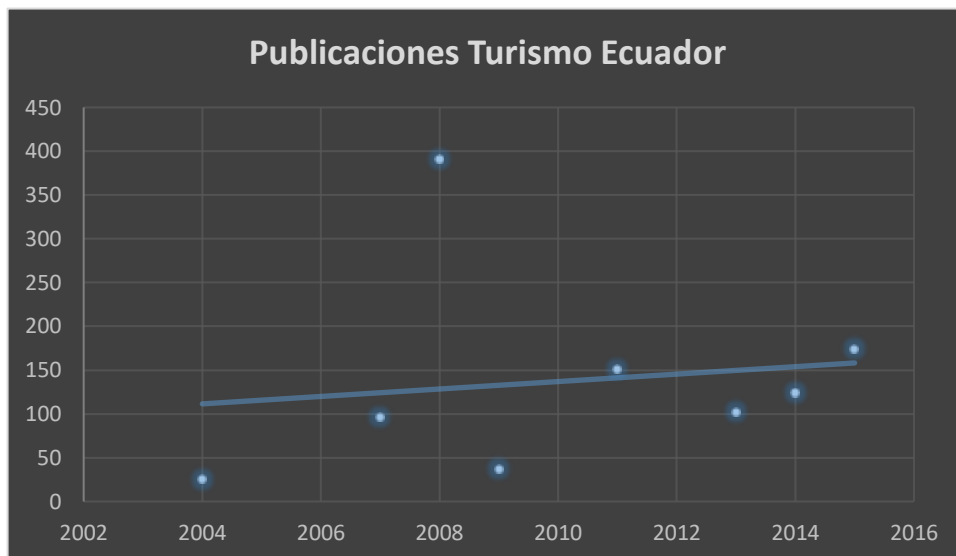
Results	Help
Publication years:	1938-2021
Citation years:	83 (1938-2021)
Papers:	400
Citations:	2125
Cites/year:	25.60
Cites/paper:	5.31
Authors/paper:	1.99
h-index:	21
g-index:	42
hI,norm:	17
hI,annual:	0.20
Papers with ACC >= 1,2,5,10,20:	76,45,12,4,1

Tabla 6: Temas en HABLA Hispana turismo Global

Results	Help	Results	Help
Publication years:	1910-2020	Publication years:	1910-2020
Citation years:	111 (1910-2021)	Citation years:	111 (1910-2021)
Papers:	400	Papers:	400
Citations:	47119	Citations:	47119
Cites/year:	424.50	Cites/year:	424.50
Cites/paper:	117.80	Cites/paper:	117.80
Authors/paper:	1.48	Authors/paper:	1.48
h-index:	108	h-index:	108
g-index:	199	g-index:	199
hI,norm:	92	hI,norm:	92
hI,annual:	0.83	hI,annual:	0.83
Papers with ACC >= 1,2,5,10,20:	386,350,201,76,28	Papers with ACC >= 1,2,5,10,20:	386,350,201,76,28

En este estudio las citas se evidencian que a nivel de habla hispana existen 400 paper publicados, los mismo que a nivel global han citado 47.119 en el sector turístico, además tiene una representatividad del 4.51%, en el Ecuador con un crecimiento sustancial. Los paper en el idioma inglés, suman 380, que han sido citados por 2.319, creando la brecha relevante en los estudios contemporáneos en esta industria turística de habla hispana.





Resultados

Los hallazgos encontrados en la revisión literaria, presenta una dispersión mediante los criterios, pensamientos y teorías relacionadas, especificando la evolución de las estadísticas detalladas a continuación:

Diferentes estudios investigados referentes a las publicaciones sobre el turismo en el Ecuador en revistas de alto impacto inician en el año 2004, con 25 publicaciones considerado como baja producción científica, mientras que en el año 2006 se ha incrementado a 96 publicaciones en revistas de alto impacto. Sin embargo, en el año 2008 es mayor publicación que alcanzó un total 391 publicaciones, para el 2009 existe una baja considerable de 37 publicaciones y para el año 2015 existe un incremento sustancial de 174 publicaciones. Por lo tanto, los investigadores en el Ecuador de acuerdo a la tendencia actual van investigando y divulgando los resultados en revistas científicas de alto impacto.

Las investigaciones en la industria turística a nivel mundial han venido evolucionando de acuerdo a las tendencias, inicia en el año 1991 con publicaciones de 345, mientras que en el año 2000 tiene 5.814 publicaciones, respecto al año 2014 ha existido una baja considerable de 30 publicaciones, para el año 2019 hubo un incremento a 5.011 publicaciones y en el año 2020 hubo un descenso de 1191 publicaciones por la emergencia sanitaria a nivel mundial pandemia COVID 19.

Las publicaciones en el ámbito del turismo en el idioma inglés, inicia en el año 1995 con 34 publicaciones, para el año 2003 se ha publicado 310 y finalmente el año 2012 se ha publicado 78 artículos científicos considerando como eje principal para la economía de los países en vías de desarrollo.

Los objetivos principales están direccionados al fomento de la industria turística, emprendimiento comunitario, queriendo suplir y mejorar la calidad de vida de las personas que viven en los sectores a tratar, para no perder en el largo plazo la identidad cultural.

El patrimonio cultural inmaterial que posee el cantón Colta tiene un valor histórico importante que permite conocer, en gran parte, la cotidianidad de los pueblos indígenas mediante su cultura y tradición. Hoy en día el ámbito inmaterial no es aprovechado del todo por las entidades encargadas de dar a conocer este potencial elemento turístico. Con base en los resultados obtenidos, hay un gran porcentaje de la población que está de acuerdo que se realicen acciones y apliquen estrategias a favor del turismo cultural. De la misma manera el estudio

En la parte teórica nos gustaría destacar las siguientes conclusiones: La geolocalización es una herramienta en la que es necesario conocer otras aplicaciones complementarias para sacarle el mayor provecho posible. Según las herramientas utilizadas para complementar a la geolocalización, se le pueden dar diferentes usos, todos con el factor común de la geolocalización. Estas finalidades pueden ser en redes sociales, marketing, o de utilidad ciudadana. Como planteamientos para futuro, en el “SoLoMo Manifesto” se señala el comercio a través del teléfono móvil (m-commerce), la tecnología NFC (Near Field Communication por sus siglas en inglés) que permite hacer pagos a través del móvil entre otras cosas, y que servirá para mantener una comunicación más directa con los clientes gracias a conocer la ubicación de estos y por último, la navegación en espacios cerrados, esto quiere decir utilizar la misma tecnología GPS aplicada al exterior, con la misma eficacia, en un espacio interno de un comercio y poder interactuar con el mismo. El concepto SoLoMo o “Social, local, móvil” creemos que se está convirtiendo un conocimiento imprescindible para las estrategias de marketing turístico, ya que está basado en que los usuarios son sociales, locales y móviles. Según datos de Google, el 40% de las búsquedas realizadas a través de dispositivos móviles son locales, esto quiere decir que los consumidores buscaban información sobre el entorno que les rodea y los usuarios son móviles, ya que el 91% de los usuarios de Smartphone tienen su dispositivo al alcance de la mano en todo momento. Pero hemos visto que la geolocalización no solo es un fenómeno social, local y móvil para el usuario, sino que también es un componente tecnológico potente y útil para las empresas. Tras el surgimiento del geomarketing, uno de los objetivos principales fue darles un contexto geográfico a las problemáticas que surgían en el marketing mix. Con esta herramienta se pueden obtener cientos de datos por minuto, y antes de utilizarlos para realizar estrategias de marketing tienen que ser debidamente procesados con técnicas estadísticas, cartografía, tratamientos de información y estudios de mercado.

Discusión

La dinámica de las investigaciones realizadas en la industria del turismo en el Ecuador, incluye a varios actores como el sector público, privado, depende de varios factores, unos controlables (programas y proyectos turísticos) y otros incontrolables (preferencias del turista, competencia y la política), han sido vulnerados por los gobiernos de turno no existe el financiamiento para publicar en las revistas de alto impacto. Frente a la producción científica a nivel mundial existe alta significancia en el desarrollo de proyectos.

Conclusiones

El turismo es un factor clave que ha evolucionado en el transcurso del tiempo, las distintas relaciones que se mantienen entre pueblos, países y continentes, intercambiando su cultura, religión y el potencial turístico. La percepción y comportamiento del turista puede variar constantemente, lo que permite realizar investigaciones referentes a las tendencias del siglo XXI. En este sentido existen diversos pilares esenciales que apoyarán para el desarrollo económico local y nacional. Por lo tanto, el turismo destaca la importancia de la cultura de la localidad, el impulso del sector turístico lo que favorece a que los visitantes aprecien las diferentes culturas y fomenten desarrollo económico.

Referencias

1. Analuisa, D. A., Sánchez, R. Z., & Saá, M. J. M. (2018). Emprendimiento social en Ecuador: análisis del enfoque social vs. enfoque de mercado. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 3(12), 336-350.
2. Calero-Mayorga, D. E., Gamboa-Salinas, J. M., & Mancheno-Saá, M. J. (2020). Organización logística, diagnóstico competitivo en almacenes comerciales de la zona 3 del Ecuador. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 5(5), 158-181.,
3. Castillo-Urco, C., Mancheno-Saá, M., & Gamboa-Salinas, J. (2020). Panorama socioeconómico de los emprendedores de la economía informal de la ciudad de Ambato-Ecuador. *CIENCIA UNEMI*, 13(33), 47-58.
4. Castro, H. A. (2019). Contradicciones entre turismo, economía y ecología. *Revista Economía y Desarrollo (Impresa)*, 134(2).
5. del Pilar Hurtado-Yugcha, J., Gamboa-Salinas, J. M., Mancheno-Saá, J. P., Ortiz-Morales, A. G., & Mancheno-Saá, M. J. (2020). Impacto de la logística Integral en la BI de micro-empresas comerciales de la zona 3 del Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(2), 503-518.,

6. del Pilar Hurtado-Yugcha, J., Gamboa-Salinas, J. M., Quisimalin-Santamaría, H. M., & Mancheno-Saá, M. J. (2021). Innovación y potencial humano, una relación que marca el turismo actual. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 6(1), 583-605.
7. del Pilar Hurtado-Yugcha, J., Quisimalin-Santamaría, H. M., Mancheno-Saá, M. J., Gamboa-Salinas, J. M., & Castro-Analuiza, J. C. (2021). Tourist Routes, A Link between Economic and Cultural Development in the Modern Marketplace. *LINGUISTICA ANTVERPIENSIA*, 884-900.
8. Fonseca-Páez, P. M., & Mancheno-Saá, M. J. (2021). Elearning un efecto inesperado del covid 19. *Polo del Conocimiento*, 6(4), 970-994.
9. Freire-Luisa, K. M., & Mancheno-Saá, M. J. (2020). Covid 19 entre muerte y recesión económica. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 5(5), 280-320.
10. Guamaquispe-Guaillaguaman, J. P., Mancheno-Saá, M. J., Altamirano-Analuiza, D. J., & Chaluisa-Chaluisa, S. F. (2019). Constructivismo web: un enfoque en crecimiento para el desarrollo de la logística integral. *Polo del Conocimiento*, 4(1), 116-134.
11. Laura-Chiluisa, M. E., Chaluisa-Chaluisa, S. F., & Mancheno-Saá, M. J. (2020). Gestión de proveedores un ramal de conocimiento de la logística moderna. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 5(5), 83-104..
12. León, A., & Mancheno, M. J. (2017). Componentes del capital intelectual un enfoque hacia la innovación de las organizaciones. *Revista Publicando*, 4(12 (2)), 302-314.
13. Llamuca-Pérez, S. L., Medina-Villacreses, A. C., Chaluisa-Chaluisa, S. F., & Mancheno-Saá, M. J. (2021). Propuesta Metodológica de Auditoria de Gestión, Estudio de Caso Lacteos Marcos. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 1274-1294.

14. Mancheno, M. J., & Yugcha, J. D. P. H. (2016). Aplicaciones de la Teoría de Opciones Reales. *Revista Publicando*, 3(9), 553-563.
15. Mancheno-Saá, M. J., & Albán-Bautista, M. L. (2019). Competitividad Sistémica Empresarial, un término que define el rendimiento de mercados modernos. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 4(4), 559-577
16. Mancheno-Saá, M. J., Bermúdez-Santana, D. J., & del Rocío Pérez-Barrionuevo, A. (2019). De la teoría científica a la de criticabilidad auto organizada: Un entorno que exige cambios sustanciales en la administración. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 4(4), 595-612.
17. Mancheno-Saá, M. J., Gamboa-Salinas, J. M., Quisimalin-Santamaría, H. M., & del Pilar Hurtado-Yugcha, J. (2021). Innovación un fundamento en la creación de valor perceptual del turista. *Dominio de las Ciencias*, 7(1), 543-562.
18. Manzano, M., Mancheno, M., & Gamboa, J. (2019). Logística comercial: un enfoque para la toma de decisiones en las MIPYMES de la Zona 3 del Ecuador..
19. Morales-Pérez, D. F., Mancheno-Saá, M. J., & Gamboa-Salinas, J. M. (2020). Administración hídrica eco sustentable: Una perspectiva necesaria en la gestión de recursos no renovables. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 5(5), 182-198.
20. Muso Guagchinga, E. F. (2020). Merchandising: un factor invisible en la industria turística.
21. Ortiz-Quispe, R. A., & Mancheno-Saá, M. J. (2020). Aproximación teórica al marketing conversacional: cadena evolutiva, interacción empresa-usuario y chat online. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 5(5), 223-241.

22. Pilco Flores, G. A. (2020). Plástico: material de desarrollo con efectos sociales, turísticos y ambientales (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Organización de Empresas).
23. Raymond, N. (2004). Perú y Costa Rica: geopolítica del desarrollo turístico interno en América Latina. Cuadernos geográficos de la Universidad de Granada, 35(2), 55-72.
24. Santo, B. M. A., Saá, M. J. M., & Miranda, R. F. V. (2019). Diversificación de productos y satisfacción del consumidor en almacenes de la zona 3 de Ecuador. Dominio de las Ciencias, 5(1), 422-442.
25. Velasteguí Sánchez, J. R., Poveda Morales, T. C., Utrera Velázquez, A. I., Real Garlobo, E., & Chávez Fonseca, L. G. (2019). Diagnóstico situacional turístico, gastronómico y ambiental en el corredor ecológico Llanganates-Sangay entre Agoyán y Shell. Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores, 6.

© 2020 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/>)