

compAs

Grupo de capacitación e investigación pedagógica



Revolución hotelera y ética digital: Aprovechando el marketing en tiempos de IA y trolls

Luci Cristina Salas Narvéez
Cecilia Elizabeth Cabanilla Burgos
Judith del Carmen Salas Narvéez
Diana María López Álvarez

Revolución hotelera y ética digital: Aprovechando el marketing en tiempos de IA y trolls

Luci Cristina Salas Narváez
Cecilia Elizabeth Cabanilla Burgos
Judith del Carmen Salas Narváez
Diana María López Álvarez

Este libro ha sido debidamente examinado y valorado en la modalidad doble par ciego con fin de garantizar la calidad científica del mismo.

© Publicaciones Editorial Grupo Compás
Guayaquil - Ecuador
compasacademico@icloud.com
<https://repositorio.grupocompas.com>



Salas, L., Cabanilla, C., Salas, J., López, D. (2024) Revolución hotelera y ética digital: Aprovechando el marketing en tiempos de IA y trolls. Editorial Grupo Compás

© Luci Cristina Salas Narváez
Cecilia Elizabeth Cabanilla Burgos
Judith del Carmen Salas Narváez
Diana María López Álvarez

ISBN: 978-9942-33-870-9

El copyright estimula la creatividad, defiende la diversidad en el ámbito de las ideas y el conocimiento, promueve la libre expresión y favorece una cultura viva. Quedan rigurosamente prohibidas, bajo las sanciones en las leyes, la producción o almacenamiento total o parcial de la presente publicación, incluyendo el diseño de la portada, así como la transmisión de la misma por cualquiera de sus medios, tanto si es electrónico, como químico, mecánico, óptico, de grabación o bien de fotocopia, sin la autorización de los titulares del copyright.

Tabla de Contenido

Introducción	4
Fundamentación de su Relevancia.	4
El sector hotelero.....	6
Clasificación y Categorización del Sector	10
Categorías de los establecimientos según sector	23
Características del Sector	24
La tecnología en el sector	26
Las redes sociales en el Sector Hotelero	29
Situación actual del Sector Hotelero.....	30
Introducción al campo ético.....	33
Ética en el marketing.....	37
Estrategia de Marketing Ético.....	44
Define tus valores	44
2. Crea un archivo de Ética empresarial	45
3. Crea un plan de difusión	48
4. Mide y estudia los resultados	49
Enfoque ético: Utilitarista.....	50
Enfoque ético: Libertarismo	54
Enfoque ético: Kantismo.....	60
Justicia y el bien común	64
Cómo aplicar la ética en el marketing.....	66
El Poder de las Reseñas en la Era Digital: Inteligencia Artificial y el uso de los trolls	
70	
a. El Poder de las Reseñas en el Marketing Digital.....	70
b. Manipulación de Reseñas: El Uso de Trolls y el Impacto en la Ética	71
c. La Influencia de la Inteligencia Artificial en las Reseñas: Vacíos éticos	73
Conclusión	75
Referencia Bibliográfica	78

Introducción

El avance tecnológico ha creado nuevas formas de comunicación entre las empresas y los consumidores, implantando cambios revolucionarios que generan nuevas estrategias de marketing que se adapten a los cambiantes comportamientos dentro del proceso de decisión de los consumidores en todo tipo de mercado.

En este sentido la ética es el pilar fundamental para enmarcar los actos y el proceder en un negocio desde una perspectiva global; marca el eje a la administración para ejecutar sus estrategias delimitando el bien común de todos los involucrados con el objetivo de la satisfacción de sus necesidades.

Y es que actualmente el consumidor, tiene a su disposición una cantidad enorme de información que influye en la lealtad hacia un producto o marca, ya que el impacto generado de las experiencias de los comentarios en línea, por ejemplo, puede ser favorable o no a la reputación de la marca y la lealtad de la misma en el contexto de todos los servicios.

Teniendo en cuenta estos cambios en el comportamiento del consumidor y la necesidad de las empresas de poder fidelizar a sus clientes actuales como atraer a otros nuevos, se genera la necesidad comprender cómo el alcance de la percepción del cliente puede influenciar y dar una rápida interacción para la toma de decisiones, considerando un actuar ético no como una simple moda sino como parte de la cultura de la organización.

Fundamentación de su Relevancia.

Los datos en la actualidad han llegado a realizar grandes cambios en la manera de relacionarse con el entorno. En palabras de López & Queralt (2021):

Ciudadanos, empresas y Gobiernos dejamos un rastro digital que, casi siempre, modifica las relaciones de afecto, las económicas, incluso las relaciones de poder. Una vida más sencilla se abre ante nuestros ojos; sin embargo, existen dudas, normales, acerca de cómo será ese mañana.

Estos enunciados cobran relevancia porque estas interacciones y relaciones entre empresa y consumidor están vinculadas a la inteligencia digital y proponen cada vez más autonomía en la toma de decisiones, lo que hace que la ética deba ser tratada en la administración global, pues es la que genera el marco regulatorio sobre el cual empresario guía sus pasos.

Es imperativo que la ética confluya en armonía con el entorno político y socioeconómico, incluso legal, donde todos los actores participan sin convertir al ciudadano común en un elemental consumidor de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado global.

Hablar del nuevo comportamiento del consumidor en línea denominado eWOM es de gran importancia en la era de la digitalización que se vive a nivel mundial, gracias a la cuarta revolución industrial que atraviesa la sociedad actualmente.

Rodríguez, Peláez, & Osorio (2020) expusieron que el interés por explorar la investigación en el campo del eWOM es apropiado, dado que es un área en crecimiento. De hecho, se puede afirmar que, de los diferentes temas de estudio en mercadeo, el eWOM es uno de los conceptos que presenta una mayor cantidad de artículos publicados (Marhuenda, 2016). Por otro lado, el papel que desempeña en el ámbito empresarial y de los negocios corrobora la importancia de seguir investigando este fenómeno contemporáneo.

Con el advenimiento de internet y el auge de los medios sociales, la comunicación WOM se adapta a los ecosistemas electrónicos para configurar el concepto de eWOM. Cuando se habla de eWOM, se refiere a los comportamientos en el intercambio de información que ejercen los consumidores influenciados sobre los diferentes aspectos como son: actitudes y comportamientos de consumidor, el conocimiento de la marca, y el valor percibido. Las comunicaciones de tipo e-WOM al contrario de las comunicaciones tradicionales son de fácil medición. Otra diferencia, se da en que los consumidores pueden compartir sus experiencias sobre los bienes y/o servicios mediante las diferentes herramientas digitales (Cheung & Thadani, 2013)

Los registros de Web of Science evidencian que la producción científica en el contexto del eWOM ha experimentado un crecimiento importante en los últimos cinco años, pues el internet se ha convertido en un canal que permite que los consumidores construyan perfiles, creen contactos que desarrollan relaciones personales o interpersonales en las que se comparte comentarios o contenidos públicos a través de la web.

Científicamente se puede revelar que algunas de las principales razones por las que se utiliza una red social, se debe a la socialización con los contactos que están dentro de la red, o por el intercambio de información sobre las experiencias tanto positivas como negativas adquiridas por los productos o marcas. (Chu & Kim, 2012)

El sector hotelero

Al hablar sobre el sector hotelero, estamos involucrando al turismo. Estas dos partes deben ir de la mano ya que sin turismo no existiría este sector. Ya que abarca a todo establecimiento profesional que se dedica a dar servicios tales como; alojamiento, limpieza, alimentos y bebidas, entre otros. Cada hotel cuenta con sus servicios exclusivos que lo diferencia del resto.

Cuando los comerciantes de la antigüedad necesitaban enviar o intercambiar mercancías ellos necesitaban un lugar donde descansar. En ese tiempo no había hoteles por la cual ellos armaban sus tiendas. Se intercambiaba mercancías por hospedaje, esto lo hacían los primeros viajeros. El hospedar a personas se había convertido en un negocio rentable, por esa razón se habría transformado en una de las primeras empresas.

Conforme el mercado y las actividades iban creciendo. Se crearon las posadas en las cuales ofrecían algo más que solamente un lugar para poder descansar, estas ofrecían un alojamiento en moradas privadas. La competencia era tan grande que hubo un exceso de demanda. Por lo tanto, eran alojadas también en los establos.

En la Revolución Industrial, empezaron a mezclar hospedaje con servicio de comida y bebidas. Enfocándose en las ganancias y no en la limpieza o atención al cliente. Llegó a un punto que tenían que compartir las camas con otras personas y la tarifa era demasiada alta.

Esto generó que los aristócratas, lo consideraran inadecuados. Y empezaron a escogerse estructuras lujosas, baño y cuartos privados; comodidades que solamente tenían los castillos europeos y que sobrepasaban el capital de los ciudadanos comunes; a esto se lo consideró como hotel.

El investigador Vélez (2012) describe que los Estados Unidos creaban estándares al construir los hoteles. El City Hotel en Nueva York fue uno de los primeros en obtener una gran fama. Ya que tenía la capacidad de tener 73 cuartos.

El auge del sector hizo que los viajeros puedan tener estas grandes comodidades, se habían creado edificios para hospedarlos. Fue ideado con la finalidad de que viajeros y/o hombres de negocios puedan quedarse. De allí, surgieron las grandes cadenas de hoteles del mundo.

Después de la Guerra Mundial, en gran parte por el desarrollo. Dio una respuesta positiva para la construcción de Hoteles. Esta decisión fue en

respuesta al crecimiento de las vías de comunicación, los viajeros necesitaban donde quedarse. De esta manera, los hoteles no solamente crecieron en número, sino que además se hicieron más grandes.

El sector Hotelero constantemente crece conforme las necesidades de las personas aumenten. Ya que cada sector que sea usado como atracción turística o de negocios, debe existir una zona estratégica para alojarse. Y así, el sector hotelero y la economía del país crezcan.

El servicio a los clientes dependerá del tipo de hotel, así como el sector en que se encuentran y la capacidad económica para conseguirlo. Por eso, se han creado varios hoteles lujosos y otros sin beneficios extravagantes. Porque cada hotel piensa en el beneficio de la sociedad y del sector en que se encuentra.

El turismo ha tenido un fuerte potenciamiento a nivel internacional. La industria hotelera ha sabido aprovechar este fortalecimiento y desde la posición de Fernández Alles & Cuadrado Marqués (2011) este sector es el más representativo del turismo, principalmente por el empleo de una gran diversidad de recursos en su desarrollo por los involucrados (stackeholders) haciendo que sea un elemento clave en la actividad turística por su alta competitividad.

Como ya se ha descrito, este sector abarca desde hoteles, hostales, campings, casas de arriendo, resorts, entre otros, pero, al concentrarnos en la función de los hoteles incluídos sus servicios de alimentación, esto se convierte en toda una industria que requiere ser administrada desde la selección de canales de venta hasta la reserva en el restaurante. La Figura 1 muestro el entorno del sector hotelero y las sinergias de los sectores involucrados.

Figura 1

Sector Hotelero



Fuente: Tomado de WEB MARKETING TIPS (2019)

De acuerdo a OSTELEA (2021) las principales funciones de la industria hotelera son:

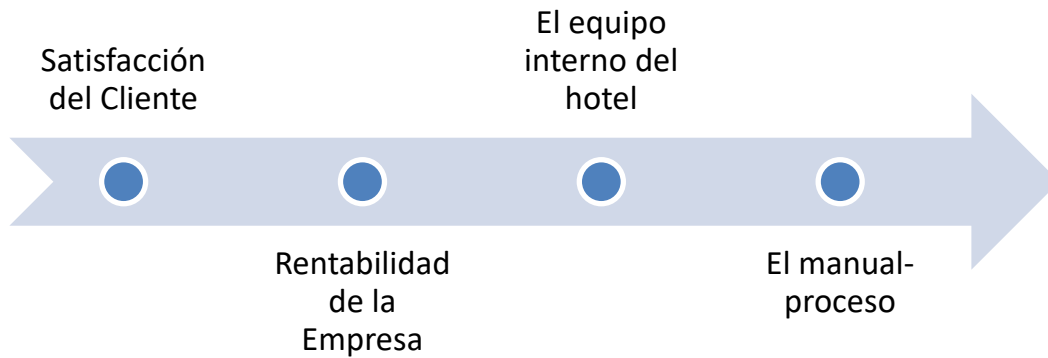
- Control de costes de producción
- Gestión y organización en la venta de los recursos (habitaciones)
- Determinar el precio según tarifa de temporada, aparte de hacer que todas las personas involucradas en el hotel tanto clientes como trabajadores, proveedores, colaboradores.... estén satisfechos.

Por tanto “la buena gestión de la empresa recae en satisfacer a los clientes, favorecer a los trabajadores, marcar unos objetivos en común, trabajar unidos y coordinados, saber actuar delante de una situación adversa y ser rentable entre otras”.

Otra clasificación importante es la que tiene que ver con los técnicas que se usan en la gestión de hotelería, las cuales se detallan en la Figura 2:

Figura 2

Técnicas de Gestión



Para desarrollar estas técnicas es necesario la comunicación. En todo sentido es primordial para el éxito hotelero y obtener rentabilidad, en correspondencia la ética vinculada a estas funciones función es el eje medular de la tangibilidad positiva de lo que se oferta y lo que se cumple en este negocio en cuanto a la calidad, confiabilidad y buena atención.

Derivado de ello, al ser el sector del turismo intensivo en mano de obra, los empleos más notables que se generan se describen en la Figura 3:

Figura 3

Empleos emergentes



Fuente: Adaptado de CEUPE MAGAZINE (2022)

Todos estos empleos tienen en común un alto grado de uso de tecnología en sus actividades, las cuales se ponen al servicio del sector hotelero para hacerlo más competitivo y eficiente influyendo en el confort y comodidad que percibe el cliente, mientras goza de los servicios en sus estadias.

Clasificación y Categorización del Sector

El (Ministerio de Turismo, 2016) clasifica a los establecimientos en:

- **Hotel**

Es un lugar que sirve de alojamiento turístico que se compone de diferentes habitaciones para ofrecer el servicio de hospedaje. Cuenta con baños privados, restaurante y servicios complementarios. Debe contar con cinco habitaciones mínimo.

Según (Ministerio de Turismo, 2016) cada habitación deberá contar con los siguientes ambientes: dormitorio, sala de estar; en la cual debe estar integrada con comedor y una cocina equipada. La Figura 4 muestra una vista panorámica del Gran Hotel Guayaquil.

Figura 4
Grand Hotel Guayaquil



Fuente: Extraída de: (Guayaquilconventionbureau, 2020)

- **Hostal**

Alojamiento turístico que ofrece habitaciones privadas o compartidas con cuarto de baño y aseo privado compartido. Para que pueda llamarse como hostal debe contar con un mínimo de cinco habitaciones, como se aprecia en la Figura 5. Puede ofrecer servicios adicionales.

Figura 5
Hostal Montesa.



Fuente: Extraída de: (Booking, 2021)

- **Hostería**

Este establecimiento ofrece servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas. Posee su baño privado y puede ocupar la totalidad de un inmueble. Algo que los diferencia es que tiene jardines, áreas verdes, estacionamiento e incluso zona de recreación. (Ministerio de Turismo, 2016)

- **Hacienda Turística**

Es un tipo de alojamiento en la cual ofrece servicios de alojamiento en habitaciones privadas; las cuales cuentan con baño y aseo privado y/o compartido. Se caracteriza por estar ubicadas en zonas naturales o centros poblados. Puede ser de valor histórico o patrimonial.

Se realizan actividades de siembra, huerto o vinculación con la sociedad. Nos permite estar en contacto con la naturaleza, dispone de estacionamiento y servicio de alimentos y bebidas. Algo importante es que debe tener mínimo cinco habitaciones, como se aprecia en la Figura 6. No los limita a ofrecer más servicios. (Ministerio de Turismo, 2016)

Figura 6
Hacienda la Andaluza.



Fuente: Extraída de: (El Universo, 2021)

- **Lodge**

Es un establecimiento de hospedaje turístico donde contamos con varias instalaciones que ofrecen servicios de alojamiento en cabañas o cuartos privados. Los lodge se encuentra principalmente en entornos naturales con el objetivo de disfrutar los paisajes y el ambiente, otro de los servicios que contiene; es el de realizar excursiones organizadas para la investigación de la fauna y flora o caminatas por senderos. (Ministerio de Turismo, 2016)

La Figura 7 muestra el Tawi Lodge.

Figura 7
Tawi Lodge



Fuente: Extraída de: (Vásquez, 2013)

- **Resort**

Este lugar tiene el objetivo básico de ofrecer las actividades de recreación tales como deportes, diversión o descanso en un entorno natural, consta con instalaciones de alojamiento en cuartos, baños y aseo privado tiene una variedad de servicios complementarios como recepción y atención al cliente. La Figura 8 muestra un plano completo de un Resort. Este tipo de lugares se encuentra en áreas vacacionales o en lugares naturales por ejemplo playas, montañas, lagunas entre otros. (Ministerio de Turismo, 2016)

Figura 8

Resort.



Fuente: Extraída de: (Dondealojarseen, 2021)

- **Refugio**

Este tipo de instalación turística ofrece servicios de hospedaje, habitaciones, cuartos de baño y aseo privado. Adicionalmente consta de un área de descanso, comedor y cocina. Además de disponer otros servicios para el usuario. Este refugio principalmente se encuentra localizado en montañas o áreas protegidas como lo muestra la Figura 9.

En la actualidad es un servicio con muy alta demanda personal o familiar, puesto que su objetivo principal es el cuidado de las personas que hacen actividades de turismo al aire libre. (Ministerio de Turismo, 2016)

Figura 9
Hotel El Refugio.



Fuente: Extraída de: (Agoda, 2021)

- **Campamento Turístico**

Como su nombre lo indica es un campamento al aire libre que cuenta con las instalaciones necesarias para pasar la noche. Por ejemplo: disponen de un baño y aseo compartido cerca del área de acampar, como se aprecia en la Figura 10.

Figura 10
Campamento turístico.



Fuente: Extraída de: (Freepik, 2021)

Este lugar también nos ofrece actividades de recreación, descanso y diversión al aire libre. Gracias a su buena localización estos campamentos tienen señales telefónicas como la preparación de comida en los exteriores además priorizan la seguridad de las personas primero. (Ministerio de Turismo, 2016)

- **Glampings o campamentos Glamurosos**

Los glampings o también conocidos como campamentos glamurosos, forman parte de las nuevas tendencias que existen en hospedaje y en los que se logra establecer una conexión entre usuario y naturaleza.

La preferencia de los usuarios por estos lugares consiste en una elección sostenible y amigable con el ambiente y debido a sus características como: metodología, ubicación y actividades, que ayuden a reducir la huella de carbono. De esto se derivan diversas opciones, según el tipo de construcción, como: Domos, Tiendas de campañas, Yurtas, Tipis, Eco-lodge, Casas rodantes, Casas en árboles e Iglús.

Figura 11

Macas Glamping, en Morona Santiago



Fuente: Vistazo, 2022.

Este concepto de alojamiento ofrece una alternativa fresca y original, sin alejarse de las comodidades de los alojamientos tradicionales, disfrutando los beneficios de un ambiente al aire libre, que según el Ministerio de Turismo (MINTUR) se caracteriza por ofrecer una experiencia sensorial, (Vistazo, 2022). Con valores que oscilan entre los \$120 hasta \$200 dólares aproximadamente, en el que caben de dos a cinco huéspedes. Está dirigida sobre todo a un segmento de alta gama que está en búsqueda de nuevas experiencias más exclusivas, que eventualmente permitan cerrar o charrear espacios, conforme lo señala el empresario Renato Solines, (Solines & Asociados, 2022).

Figura 12
Eolia, playa Santa Marianita en Manta



Fuente: Vistazo, 2022.

En nuestro país, también contamos con estas formas de alojamiento, según indica el blog Dongfeng (Dongfeng Ecuador,2023) de las cuales algunas de las alternativas más relevantes:

Tabla 1

Algunas de las alternativas de Glamping, Ecuador

<i>Nombre Glamping</i>	<i>del Link</i>
<i>Samay Collections</i>	https://www.samaycollections.com/
<i>The Garden Project</i>	https://thegardencamping.com/

<i>River Glamping</i>	<i>Lux</i>	https://www.facebook.com/riverluxglamping/
<i>Kayana Glamping</i>		https://kayanaglamping.com/
<i>Nunamoon Glamping</i>		https://nunamoon-glamping.negocio.site/
<i>Caledonia Glamping</i>		https://caledoniaglamping.com/
<i>Glambú</i>		https://www.glampingsouth.com/nota.php?id=2642
<i>Hawkay Yambo</i>		https://www.facebook.com/hawkay.yambo/
<i>Cassacha Glamping</i>		https://cassacha-glamping-tour.negocio.site/
<i>Macas Glamping</i>		https://macasglamping.com/

Fuente: Dongfeng Ecuador, 2023

Las estadísticas prevén un notable crecimiento hasta el 2031, en la que se proyecta una facturación de 9.23 Billones como se presenta en el gráfico a continuación:

Gráfico 1

Mercado Mundial del Glamping por USD 9.23 Mil Billones por 2031



Fuente: <https://www.databridgemarketresearch.com/>, 2021

En este gráfico, vemos como hay una proyección importante de crecimiento según el continente, sin embargo, también contamos con el análisis del mercado global del turismo de glamping, considerando las tendencias de la industria y pronóstico del mercado hasta el 2029, como lo indica Data Bridge Market Research, 2021.

Figura 13

Mercado global de glamping: tendencias de la industria y pronóstico hasta 2029

 Período de pronóstico	2021-2029
 Tamaño del mercado (año base)	2,77 mil millones de dólares
 Tamaño del mercado (año previsto)	8.040 millones de dólares
 CAGR	12.80 %

*CAGR (Compound Annual Growth Rate)

Fuente: <https://www.databridgemarketresearch.com/es/reports/global-glamping-market>, 2021

En la figura 13, se puede evidenciar un breve resumen de esta nueva forma del mercado emergente que es importante considerar en nuestro actual análisis, en el que se establece el periodo de pronóstico definido, así como el tamaño del mercado, tanto en el año base y el año previsto, con un crecimiento anual compuesto.

- **Casa de Huéspedes**

Este alojamiento turístico para huéspedes; en donde ofrece el propietario alquilar habitaciones con baños privados y servicios de alimentos como el desayuno y la cena, como lo muestra la Figura 11.

Este establecimiento debe cumplir con los reglamentos requeridos eso quiere decir que la capacidad mínima será de dos a cuatro habitaciones para los turistas. (Ministerio de Turismo, 2016)

Figura 14
Casa de Huéspedes.



Fuente: Extraído de: (Planetofhotels, 2021)

- **Nuevo modelo de negocio y alojamiento**

Entre las alternativas que surgen en un mundo hiperconectado se encuentran las nuevas formas de alojamiento, que está conformada por un modelo de negocios multi - cliente / multi -usuarios en vez del tradicional Desagregado. Con este enfoque se requiere la aplicación de un proceso ágil, que se adapte a las necesidades que surgen en el mercado. No obstante, se desarrolla un ciclo disruptivo e innovador, compuestos por los siguientes elementos que se encuentran en el gráfico a continuación:

Figura 15

Ciclo de Interacción del Modelo Multi – Cliente / Multi usuario



Elaborado por: Cecilia Cabanilla.

En este modelo tendremos un alojamiento flexible que ofrece una propuesta de valor muy interesante, en el que se promueve un turismo responsable con diversas experiencias, cuya presencia se ha logrado expandir en más de 220 países y regiones, a costos muy asequibles en la que los anfitriones o dueños logran monetizar la propiedad, en sus diferentes opciones, tales como: rentas por habitaciones, departamentos o casas, por un periodo determinado de días.

Las plataformas que son empleadas para el uso de estos servicios cobran una comisión tanto al anfitrión como al inquilino, en la que también se ofertan diversos beneficios que complementan la experiencia, entre los que se encuentran: la limpieza, la fotografía, actividades de recreación, publicidad, y otros.

Esta nueva forma de alojamiento ha permitido que los usuarios puedan elegir mejores sus alternativas, priorizando esencialmente elementos, como: ubicación, presupuesto o tarifa y características de la propiedad que se va a alquilar o rentar.

Al final las plataformas, que hacen posibles las reservas actúan como un intermediario, también permiten hacer contrataciones seguras de los sitios y garantiza la experiencia del cliente, incluyendo en sus esquemas las

calificaciones y reseñas tanto del anfitrión como al lugar de alojamiento, creando opciones para compartir o recomendar, generando una economía colaborativa.

Categorías de los establecimientos según sector

Según el (Ministerio de Turismo, 2016) establece que los establecimientos se categoricen según estrellas, entre ellas tenemos:

- **Una estrella**

En esta categoría se suele agrupar los establecimientos más económicos y ofrecen servicios básicos como habitaciones individuales o compartidas que cuentan con un baño que puede ser compartido o privado. El objetivo de estos; es brindar descanso a los huéspedes, las habitaciones son básicas, pero cumple su objetivo de ofrecer descanso al viajero.

- **Dos estrellas**

Abarcan la categoría mediana. Estos establecimientos ofrecen servicios como baños privados, habitaciones individuales y algunos tienen servicio privado de teléfonos y desayunos.

- **Tres estrellas**

La diferencia de este establecimiento con los dos anteriores es que estos ya ofrecen mejores servicios como por ejemplo mejor mobiliaria, televisión, teléfono y un cuarto propio donde son más cómodos a la hora de descansar. Estos se encuentran en lugares del centro de la ciudad o cercano a lugares turísticos.

- **Cuatro estrellas**

En esta categoría se encuentran los establecimientos lujosos que ofrecen servicios de primera clase. Los cuartos tienen mejor decoración y son amplios a diferencia de los demás. Las mejores habitaciones de los establecimientos de cuatro estrellas; incluyen jacuzzi, vistas panorámicas, lavandería y servicios a las habitaciones. Tienen salas para conferencias o reuniones empresariales.

- **Cinco estrellas**

También es considerado de lujo la única diferencia es que ofrecen mejor calidad de servicios que los demás. Aquí podemos encontrar piscinas, gimnasios, espectáculos en vivo, restaurantes de primera clase. Las habitaciones son completamente amplias y lujosas. El Hotel del Parque es un hotel 5 estrellas en la ciudad, con habitaciones que bordean los 500 la noche en habitación doble. Su fachada se muestra en la Figura 16.

Figura 16

Hotel del Parque, Vía Samborondón.



Fuente: Tomado de BOOKING (2022)

Características del Sector

La más importante característica del sector es la particular interacción del personal con los clientes (García & Varela, 2004). Es una condición que sensibiliza al sector y genera un mayor acercamiento con las necesidades de los usuarios y la forma en que ellos experimentan el servicio.

Como todo sector, la industria hotelera tiene particularidades que denotan su importancia en la economía mundial, entre ellas se enlistan:

1. Intangibilidad: Esta industria vende un sentimiento, una sensación, el servicio se consume cuando se genera (OSTELEA, 2021).
2. Innovación: Este sector promueve un constante crecimiento para la generación de valor de los servicios que ofrece, por ello realiza innovaciones constantes acorde al mercado.
3. Altas inversiones: Este sector tiene importantes costos de arranque de operaciones, principalmente por el gasto de infraestructura y tecnología al inicio de sus actividades productivas. Luego solo se requiere un buen plan de mantenimiento y en el mediano plazo y largo plazo renovaciones.

4. El personal: Hasta un 50% del servicio depende de la mano de obra en algunos de los negocios hoteleros, es de suma relevancia que se cuente con un personal altamente calificado y bien remunerado.
5. Negocio 24 horas: Este sector no descansa, su atención debe brindarse las 24 horas del día, sin descuidar la calidad en ningún de los servicios ofrecidos.

Estas características o particularidades actúan de modo holístico, ver Figura 17, siempre interactuando frente a las necesidades del cliente, el cual, busca cubrir su búsqueda de confort con un servicio acorde a sus expectativas y capacidad de pago.

Figura 17

Características del Sector Hotelero



Fuente: Tomado de CEI (2022)

En este escenario el sector hotelero debe estar listo para aprovechar las oportunidades que la globalización le ofrece, de tal forma que sus negocios puedan expandirse y ser más eficientes (Miranda Zavala & Cruz Estrada, 2016). La tecnología actúa entonces, para mejorar la efectividad de las estrategias implementadas fortaleciendo los procesos de gestión y toma de decisiones, porque los clientes actuales son más reacios. La generalización y el aislamiento han supuesto el fin de los enfoques uniformes o genéricos para los negociantes de todos los entornos, incluyendo el hotelero.

Hay una obsesión globalizada con la paz o bienestar personal. La contienda contra el envejecimiento y las ganas de mejorar de manera física nunca fue tan considerada. La tecnología wearable; registra un seguimiento de nuestra actividad física, las horas que dormimos, la ingesta de alimentos o inclusive, nuestra sensación de confort o de estrés y toda una infinidad de componentes que contribuyen a nuestra salud, unida al incremento, las páginas en redes sociales sobre el mismo tema, es prueba de dicho desarrollo. Pero... ¿se ve reflejado en el sector hotelero?

Generalmente, las instalaciones deportivas de los hoteles no se han actualizado. Esto se debe modificar en el futuro y es muy probable que lo hagan.

Otro ejemplo de la nueva mentalidad social es en la parte medioambiental y cultural, el ser humano ya está haciendo conciencia de esto porque se está educando más sobre dichos temas, en lo cual la población está comenzando a entender su importancia. Por tanto, las marcas más atractivas representan valores positivos; relacionados al medioambiente y a la pluralidad cultural.

La tecnología en el sector

El avance tecnológico hará que los hoteles mejoren sus instalaciones, para mejorar la experiencia del visitante o turista. Se irá modernizando ya que entre mayor demanda exista, más competitivo debe convertirse. Y a esto, se lo podría llamar como un ciclo productivo de innovación constante.

Se podría crear o modernizar hoteles que utilicen y exploren la impresión en 3D, la nanotecnología, la inteligencia artificial y la tecnología virtual para que sus huéspedes aprecien y sientan sensaciones futuristas. Por otra parte, podría darse un crecimiento de huéspedes que quieran volver a conectarse con la naturaleza, revivir relaciones personales y conectarse con una vida más simple, espontánea y tradicional.

Ciertos recursos como la acumulación de datos en la nube, la movilidad y las redes sociales resultan fundamentales para las organizaciones hoteleras del presente y del futuro. La conjunción de la robótica y el Big Data nos brindan la información esencial para conocer mejor a nuestros clientes, personalizar nuestra oferta y proporcionar una iniciativa de un costo más grande. La tecnología onboarding digital, implica una revolución en el trato con el comprador por medio de técnicas y tácticas como el cross-selling y up-selling, y para aumentar la fidelización de posibles clientes potenciales (leads).

Se podría utilizar un diseño Customer Journey que nos hace referencia a la representación de la relación del cliente con la marca (antes, durante y después

de la compra o estadía). La inteligencia artificial nos podría ayudar a visualizar las ideas más exigentes del consumidor. Al fin y al cabo, estamos incrementando nuevos consumidores interesados.

Los hoteles del futuro deben ser más que un inmueble, una idea que sea planteada y diseñada para que se construya en base a nuevos materiales y novedosas tecnologías. Sin embargo, continuamente con la meta de lograr servicios y experiencias únicas para el cliente.

Sin lugar a duda, además va a estar conformado por materiales reciclables, que consuman una escasa cantidad de energía en su fabricación y tengan ciclos de vida interminables. Esto ayudaría a reducir el impacto ambiental que generamos a diario.

El costo diferencial lo marcan los materiales que se integran al proyecto, el segmento de inteligencia y los sentidos, ejecutando a que el propio material sea capaz de reaccionar a ciertos estímulos, ejemplo: que nos posibilite activar un punto de luz sin necesidad de interruptores, en conclusión, poder configurar los diversos espacios a nuestro gusto. El cambio es extremadamente radical, desaparece por consiguiente todo lo cual en la actualidad conocemos, para que aparezcan plataformas de autogestión hotelera colaborando con el libre desarrollo de la compañía, la arquitectura, y el diseño se transforma en un costo agregado.

Con todo lo mencionado, las instalaciones suponen un componente clave de triunfo en el sector hotelero, las habitaciones contarán con tecnología que va a hacer que los usuarios logren encender y apagar luces a partir de su móvil o encender el aire acondicionado; otra alternativa son los espejos inteligentes con capacidad de poder hacernos fotos y subirlas a las redes sociales que queramos, mesas táctiles, hilo musical en toda la estancia o ver la televisión en una pared. Estas novedosas herramientas ya están por incorporarse en ciertos espacios, pero por ahora, debido a su elevado coste y a la necesidad de algunos recursos determinados (como espacios e instalaciones) son todavía bastante minoritarias y únicamente se conducen a cabo en sitios exclusivos. (ihcshotelconsulting, 2021)

Las ingeniosas creaciones, atraen y captan a clientes, ya que las instalaciones están en constante desarrollo y adaptación de las nuevas exigencias o demandas del sector turístico y de entretenimiento; por lo que el mercado disfrutará de experiencias fuera de lo común y con vivencias sensoriales en forma de proyecciones audiovisuales que harán de nuestro alojamiento una forma totalmente diferente de descansar.

En la actualidad, existen 8 tendencias en tecnología que están modernizando la forma de desarrollar el negocio del hotelería, la Figura 14 revela estas tendencias:

Figura 18

Tendencias en Tecnología



Fuente: Adaptado de MULTIMEDIA (2015)

La tecnología juega un papel primordial en los distintos sectores de la economía. De acuerdo con la investigación de NEXOHOTEL (2008) pensar que "cuanto más grande es un hotel o cadena mejor informatizado está, es un error, ya que

el nivel de innovación en el Sector sigue dependiendo mucho del talante y visión de futuro de los máximos directivos".

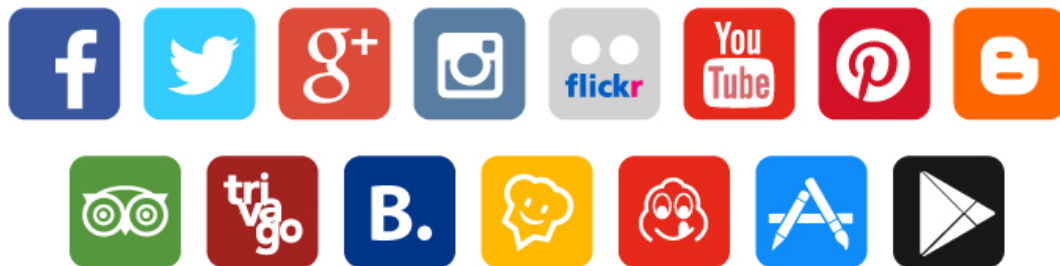
Las redes sociales en el Sector Hotelero

Las redes sociales generan lo que se conoce como el efecto viral, por tanto, son altamente utilizadas en el sector hotelero, la web BLOGITRAVEL (2022) señala que “cuentan con la capacidad de difundir un contenido relevante de manera rápida y con un amplio ámbito de alcance, promocionando así la compañía, y atrayendo nuevos clientes potenciales, tanto nacionales como internacionales”.

La Figura 19 muestra las mejores redes sociales para el sector hotelero:

Figura 19

Redes para el Sector Hotelero



Fuente: Tomado de TURISAPPS (2022)

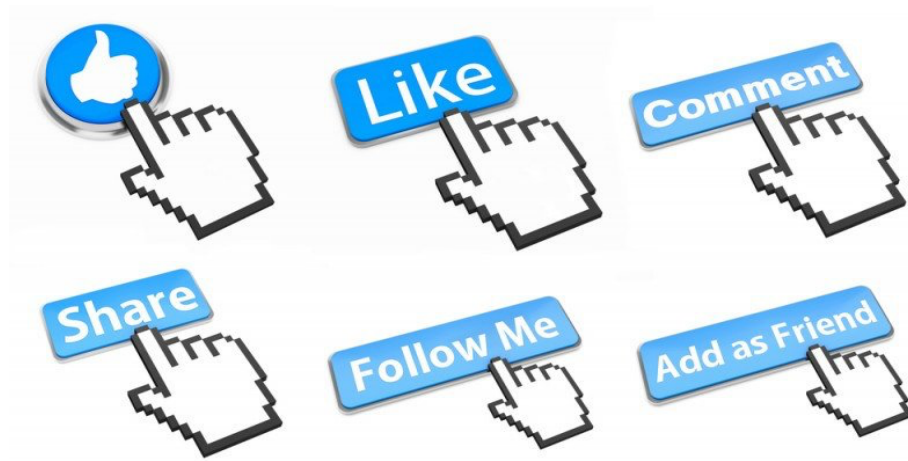
Tomando en consideración la importancia, entonces cabe la pregunta ¿Qué significan las redes sociales para los hoteles?

Los canales digitales hoy en día son la segunda fuente de ideas de viajes, sólo por detrás de amigos y familiares, los hoteles pueden utilizar este tráfico y confiar en lo que ofrecen estas redes. Como los viajeros utilizan las redes sociales en todas las fases del viaje (desde el proceso de inspiración a la búsqueda y la planificación, mientras están de vacaciones y a la vuelta a su lugar de residencia), los establecimientos ahora tienen la oportunidad de captar la atención de su público objetivo en las múltiples etapas del proceso de compra del consumidor. (Hinojosa, 2015)

La Figura 20 representa las necesidades que busca cubrir el sector hotelero a través de las redes sociales, lo que representa un like, un follow y un comentario.

Figura 20

El sector hotelero en las redes



Fuente: Tomado de Hinojosa (2015)

Situación actual del Sector Hotelero

El sector hotelero se está preparando constantemente para atraer el turismo y recobrar la sensación de normalidad, debido a estas situaciones, varios hoteles han acordado sus políticas de reserva para ajustarse a dichos tiempos inciertos, extendiendo los plazos para reservas de última hora. Además, varios clientes resultan muy precavidos como consecuencia de las cancelaciones y la pérdida de depósitos de sus reservas como lo ocurrido en la pandemia (Figura 20)

En este sentido, es fundamental laborar con los aliados de distribución y examinar sus políticas de reserva para confirmar que continúan alineadas con la nueva normalidad y a medida que se levanten cada una de las limitaciones, los viajes domésticos seguirán impulsando la demanda y los viajes de largas distancias se reactivará. (Leitner, 2021).

Figura 21

Futuro Hotelero.



Fuente: Extraída de: (Cityexpress, 2019)

El sector hotelero es dependiente de las tendencias en las reacciones y favoritismo de los clientes. Por eso es muy importante cambiar e innovar en el diseño constantemente ya que las personas cambian al igual que sus ideas con respecto a cómo vivir la vida. Entre éstos se incluyen: la ropa que usan, la vivienda en la cual habitan, los automóviles que conducen, los alimentos que consumen, los dispositivos electrónicos que disponen y, efectivamente, los hoteles en los cuales pasan su estadía.

El área hotelera tiene alta demanda competitiva y prospera debido a la implementación a escala mundial. Las marcas tratan de resaltar la diferencia de la competencia. Sin embargo, tienen que lidiar con varios parámetros presupuestarios en el momento de experimentar con novedosas tácticas relevantes y estrategias atractivamente tecnológicas. Es fundamental saber en qué momento lanzarse y en qué momento no.

El COVID 19 tuvo una gran afectación en el sector, al declarar la pandemia y generarse los confinamientos, fue una de los sectores más golpeados y tuvo que reinventarse con nuevos protocolos, entre los cuales se contemplaba medidas enfocadas en la sanitización y desinfección de habitaciones y zonas comunes, la tecnología como apoyo a la protección, así como nuevos protocolos específicos en áreas de restauración y resto de servicios que ofrecen los hoteles (PINANDTRAVEL, 2022), como los que se muestran en la Figura 18.

Figura 22

Sector hotelero y el COVID

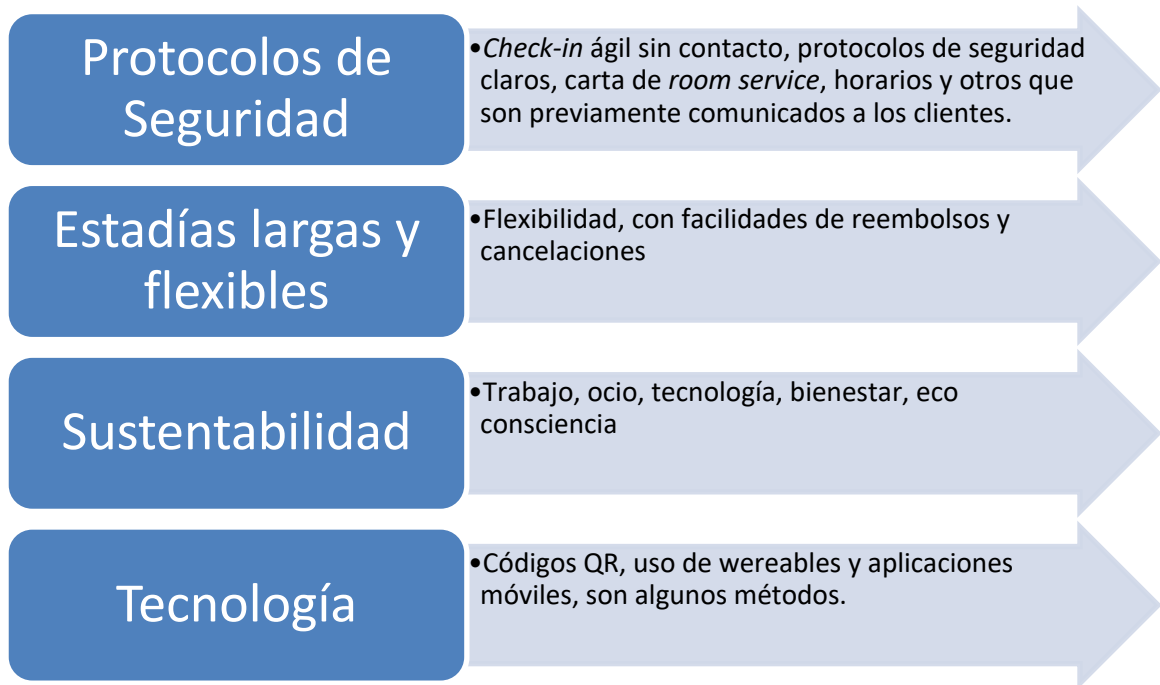


A nivel internacional el sector hotelero siempre ha permanecido en constante crecimiento y dinamismo, se busca incesantemente mantener una ocupación hotelera alta a través de estrategias que atraigan turistas locales y extranjeros. De acuerdo a una investigación de Enlace Horeca (2021) “el aporte del sector hotelero para sobrellevar el impacto de la COVID-19 a escala mundial inició con los protocolos de bioseguridad, resaltando que fue el primero en proponerlos y aplicarlos en sus negocios”.

Un importante análisis que responde a tres factores básicos para el sector y que engloban la situación actual ya en con COVID como parte de las enfermedades virales mundiales son la sustentabilidad, la digitalización y la calidad del servicio han llevado a los planteamientos detallados en la Figura 19 para asegurar su futuro:

Figura 23

Factores a considerar para mejorar el servicio.



Fuente: Adaptado de Enlace Horeca (2021)

Introducción al campo ético

Actualmente hablar de ética se hace con mucha energía, cuando cada vez más se percibe la falta de ella en muchas acciones en particular, como pequeños actos que corrompen el carácter moral en el hogar, negocios, política y en todos los ámbitos de la sociedad. Los seres humanos están en un constante camino de decisiones que generan hábitos, los cuales forjan la personalidad y el carácter, a través de las virtudes, valores y normas.

Existen algunos modos de ver la ética, desde el punto de vista teleológico (de telos = fin); lo cual manifiesta que todos los actos se realizan por un fin buscando encontrar la felicidad, el otro es el deontológico (de deón = deber); en el que lo ético de los seres humanos está llevado por el deber, es decir por el respeto a los principios como principal motivo.

De acuerdo con el portal MY OWN BUSINESS INSTITUTE (2022) indica que debido a la implicación del intercambio de dinero por productos o servicios,

existen muchas posibilidades de cometer errores éticos en el ámbito de los negocios. Los errores éticos generalmente surgen debido a un malentendido sobre las expectativas de comportamiento y por ello surge la contextualización de la ética empresarial como “el conjunto de principios que rigen el comportamiento de las personas involucradas en los negocios”.

Cuando se habla de ética, del bien común y del marketing, pudiera parecer para la mayoría de la población actualmente vive la utopía de conciliar conceptos a primera vista incompatibles, al mencionar la palabra ética se hace referencia únicamente a conceptos como justicia, moral, valores, entre otros, cuando en realidad su conceptualización va mucho más allá.

Las decisiones de marketing, al igual que cualquier decisión empresarial siempre estarán basadas en la ética, éstas contemplan no solo obtener réditos empresariales, sino actuar íntegramente dentro de un contexto moral como parte de la filosofía empresarial y no debe ser considerado como solo una estrategia más.

El impacto que el marketing ha tenido en el mundo actual es fácilmente observable, aunque sus logros para el mundo empresarial globalizado en lo que a comercialización, promoción, satisfacción de necesidades y hasta a veces creación de las mismas se refiere, no es discutible, sin embargo, utiliza elementos del comportamiento humano tan poderosos como el sexo, la familia, la muerte, el amor, el éxito, inclusive acude a mensajes en la promoción de pecados como la lujuria, lascivia, envidia, vanidad, gula o el orgullo. (Fernandez & Seijo, 2011)

Seguidamente apela a los sueños, ilusiones, sentido de pertenencia, en definitiva, el marketing y su gran aliado la publicidad parecen no tener límites al momento de inducir a los consumidores a la compra. (Cortina & Martínez, 2008)

Ante este reto, es pertinente retomar la discusión acerca de los valores éticos relativos al mercado, el cual lleva a reflexionar acerca del proceso de la mercadotecnia que debería poseer desde su primer paso en la planeación estratégica de marketing una serie de valores que tengan como finalidad última el bienestar del consumidor, con el objeto de convertirse en una generación del bien común en la sociedad, que dan como resultado estrategias de marketing con un fuerte componente ético, en cuanto a las diversas variables de la mezcla de marketing tales como: productos éticos, precios justos y razonables, así como una publicidad y promoción ética centrada en valores que dé sustentabilidad a largo plazo a las organizaciones y de la misma manera refuerce su reputación corporativa.

Pues con referente a la publicidad, el marketing ha estado sujeto a un amplio número de debates los cuales cuestionan su naturaleza moral; la interacción online permanente con los mercados y los consumidores la hace constantemente blanco de toda clase de señalamientos, sin embargo, los seres humanos tienen necesidades que satisfacer diariamente, por lo cual acuden a los mercados en busca de productos que estén en función de colmar dichas necesidades.

Hoy en día, se considera la ética es intersubjetiva porque la vamos haciendo y descubriendo juntos, es decir la ética forma parte de la vida diaria de las empresas. Y es así, que el sector hotelero es uno de los mercados más afectado por la ética; y es que, con el avance tecnológico el consumidor, tiene a su disposición una cantidad enorme de información que influye y atribuye en la lealtad hacia un producto o marca, ya que el impacto de que genera las experiencias de los comentarios y multiplicidad de opiniones en línea puede ser favorable o no a la reputación y lealtad de la marca, o un detonante de la reflexión ética hacia ella.

La tecnología está progresando de manera exponencial y aquello nos beneficia a todos los niveles, dado que con aquello se ha obtenido resultados realmente extraordinarios, no obstante es importante resaltar que el progreso humano tiene 2 perspectivas: El progreso tecno – científico y el progreso ético, y estos para alcanzar excelentes resultados deberán ir de la mano, cuando hablamos de un área como el marketing apoyado en la tecnología al pretender estudiar el comportamiento del consumidor en línea, es importante preguntarse: ¿El uso de herramientas tecnológicas en el marketing qué tiene que ver con los fines que perseguimos los seres humanos? ¿A quién beneficiará? ¿A quién perjudicará?, ya que las tecnologías bien empleadas son realmente extraordinarias. Con lo antes manifestado es preciso mencionar la pregunta aristotélica: ¿Qué es lo que realmente nos merecemos? En el sentido de la justicia.

Chóez (2020) expuso en el foro del Módulo de Ética, del Doctorado en Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Cuyo, *“Las teorías antiguas de la justicia parten de la virtud, tal como lo indicó en su tiempo Aristóteles, no podemos hacernos una idea de una Constitución Justa, sin antes no haber reflexionado sobre la manera de vivir como los juicios relativos a la virtud en dar a cada persona lo que se merece; mientras que, las teorías modernas, desde Kant (Siglo XVIII) a Rawls (Siglo XX), indican que una sociedad Justa respeta la Libertad de cada uno, de escoger su propia concepción de vida buena”*

Teniendo en cuenta estos cambios en el comportamiento del consumidor y la necesidad de las empresas hoteleras de fidelizar a sus clientes actuales como atraer a otros nuevos, se genera actividades, especialmente en la publicidad, estas pueden carecer de ética y ser manipulables, lo que hace querer entender: ¿Realmente los comentarios en línea son experiencias del consumidor o una estrategia de marketing sin ética? o ¿Son maniobras de una publicidad sin ética de la competencia?

En consecuencia, la ética del marketing está relacionada íntimamente con los dilemas morales que surgen en el hombre que toma decisiones de mercadeo en sus actividades cotidianas, de manera tal que esas decisiones deberían estar acorde con los principios y valores éticos, es decir, que se debe averiguar cómo puede ayudar a tomar decisiones con la máxima utilitarista de lograr mayor beneficio del mayor número, el imperativo kantiano de tratar a los hombres como fines en sí mismos y no como simples medios.

De esa forma diseñar objetivos, estrategias, tácticas que beneficien a los clientes, la organización, empleados, proveedores, así como a todos los Stakeholders en general, para de esta forma transformar al marketing en un pilar fundamental para la construcción del bien común en la sociedad moderna dando un salto cualitativo hacia lo humano dentro y fuera de las organizaciones con el objeto de demostrar que la empresa si puede ser un factor generador de riqueza y bienestar para la sociedad en general.

No podemos dejar de lado lo expresado por Jürgen Klarić, el cual expuso que el marketing busca manipular mentes a través de estrategias. En las sociedades democráticas que vivimos en la actualidad la pura emotividad es lo que maneja nuestras emociones y nos lleva a tomar decisiones, por aquello la emoción es fundamental y si la llevamos al campo ético debemos educar a las personas en las emociones, pero hay que hacerlo con argumentos.

Finalizo este primer acercamiento con lo expuesto por el:

Dr. Martínez (2020), del foro del módulo de Ética el 22 de octubre, del Doctorado en Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Cuyo, expuso *“De ahí la importancia de la Ética. La Ética es una disciplina discursiva y argumentativa, que nos lleva a discernir y a argumentar en torno a las razones objetivas por las que deseamos que sean resueltas las discusiones que nos implican como comunidad política”*.

Ética en el marketing

La ética es un criterio de pensamiento basada en valores. El individuo se basa en la religión (Kant, Pascal), una creencia en una tecnología pudiendo arreglar todos los problemas del mundo (Mill, Bertham) o la educación (Aristóteles). La ética es un modo de pensamiento que guía la acción individual. En la empresa, la ética tiene diferentes misiones para atraer los clientes y tener una buena imagen frente a la competitividad. (Tassin, 2018)

El Marketing ético no es un plan de Marketing, sino una filosofía que debería conseguir a todos los estamentos de la compañía. La ética en el marketing se apoya en tomar elecciones que sean moralmente primordiales en cada una de las actividades de nuestra marca, tomando en cuenta no sólo el beneficio empresarial, sino además el bien común. (Rodríguez, 2022)

La ética, en general, responde a la pregunta “¿Cómo vivir?” mientras que la moral es un término muy similar pero con diferencias, como la perspectiva por la cual una persona o un grupo de personas se conforman a ciertas reglas o normas preestablecidas permitiendo de determinar el Bien y el Mal (Vargas, 1994). Muchas personas confunden la noción de moralidad y de ética porque las diferencias son delicadas. La ética responde a la pregunta “¿Qué puedo hacer?” o “¿Cómo puedo vivir dentro y por mi empresa?” mientras que la moral responde a la pregunta “¿Qué tengo que hacer?”

La ética en la mercadotecnia no es un plan, sino una filosofía. Esto quiere decir que encierra puntos como los próximos:

- Asegurar que los anuncios sean transparentes.
- Edificar colaboraciones sólidas con los clientes por medio de un grupo de valores compartidos.

Las organizaciones que se centran en el marketing ético evalúa sus elecciones a partir de 2 puntos:

- El punto de vista empresarial: lo cual involucra detallar si una idea de marketing ofrecerá el rendimiento anhelado.
- El punto de vista moral: o sea, si una elección es "adecuada", moralmente hablando.

Por consiguiente, es fundamental considerar que la ética en el marketing no hace referencia, sencillamente, a disponer de un grupo de valores y una aseveración de tarea publicada en un portal, al generar una web de ecommerce.

Las organizaciones realmente éticas tienen que vivir dichos valores cada día y proyectarlos con las novedosas exigencias de los clientes.

El esfuerzo que hace una empresa al cumplir con el valor de la ética permite realizar las mejores prácticas al momento de crear soluciones apropiadas y su marketing resultará positivamente beneficioso.

De acuerdo a Fernández & Seijo (2010) la ética del marketing está relacionada íntimamente con los dilemas morales que emergen en el ser humano que toma elecciones de mercadeo en sus ocupaciones diarias, de forma tal que aquellas elecciones deberían estar conforme con los principios y valores éticos para diseñar fines, tácticas, estrategias que beneficien a los consumidores, la organización, empleados, proveedores, así como a todos los stakeholders (público de la organización) en general, para así cambiar al marketing en un pilar esencial para la obra del bien común en la sociedad actualizada dando un salto cualitativo hacia lo humano dentro y fuera de las empresas para enseñar que la organización sí podría ser un elemento generador de riqueza y confort para la sociedad generalmente.

Ya que, en los últimos años, estudios sobre el comportamiento del consumidor aspectos como la ética y la moral son cada vez más relevantes para la toma de decisiones. Reflexionan sobre las marcas e influye en lo que comentan a otros consumidores sobre las marcas que consideran poco éticas.

Partiendo de una definición básica de justicia: “distribuir las cosas como es debido, dando a cada uno lo suyo”, Sandel distingue tres formas de encarar la dificultad que supone responder a qué es lo de cada uno y por qué: según el bienestar, plasmado en el utilitarismo, según la libertad y según la virtud. Cada uno de estos ideales sugiere una forma diferente de concebir la justicia. A esta cuestión dedica el autor aproximadamente dos terceras partes de la obra, a explorar los puntos fuertes y débiles de estas tres formas de concebir la justicia.

Aunque logre parecer que únicamente es un asunto moral, la ética en la mercadotecnia demostró ser un aspecto bastante importante para aumentar las cifras de ingresos de las organizaciones. A veces, dichos recursos subjetivos e intangibles sirven para mejorar la imagen de una marca de cara al público y lograr una más grande atracción y captación de consumidores.

No obstante, hay todavía más ventajas de usar el recurso ético en el planeta empresarial y del marketing. Según lo investigado por Rodríguez (2022) ¿Sabes cuáles son las ventajas de la ética en la mercadotecnia?

A continuación, se dan a conocer.

- Para cualquier marca que desee quedar a extenso plazo, fidelizar a los consumidores es la mejor forma de lograrlo. ¿Y qué mejor que realizarlo por medio de las buenas prácticas de ética en la mercadotecnia? Tal cual, no únicamente construyes una fama ética, sino además creas una imagen positiva de tu compañía en el mercado, lo cual produce una más grande retención y lealtad de consumidores.
- ¿Quieres adicionar costo a tu producto? Entonces, utilizar la ética en la mercadotecnia te va a servir para que los consumidores se sientan determinados con tu marca.
- Otro de las ventajas de la ética en el marketing es que motiva a los trabajadores a quedar más tiempo en tu organización. Por cierto, cada vez más los ayudantes desean conformar parte de una organización socialmente responsable. Y aquel es justamente el propósito de la ética en la mercadotecnia: fomentar el marketing responsable a partir de cada una de sus aristas.

Además, puede ofrecer una virtud competitiva con en relación a la contratación de nuevos trabajadores, en especial de los adolescentes que acostumbran a postular a empresas que poseen un efecto positivo. De acuerdo con el medio The Guardian, por lo menos "la mitad de la fuerza gremial (42%) ahora desea laborar para una organización que tenga un efecto positivo en el planeta".

En esta correspondió a las redes sociales, los consumidores insatisfechos tienen la posibilidad de dar a conocer velozmente información acerca de la vivencia negativa que han tenido. Una vez que esto pasa, la ética en la mercadotecnia va a ser tu mejor protección contra la publicidad negativa.

¿Cómo ejercer la ética en la mercadotecnia?

Una de las maneras más efectivas de mejorar tu costo de marca es consumir una y otra vez con ciertos principios morales. Si te centras en el marketing ético, tendrás la posibilidad de maximizar la satisfacción del comprador, conservar la confianza del consumidor y la credibilidad de la marca.

Posteriormente, Rodríguez (2022) presenta ciertos puntos de la ética en la mercadotecnia que apoyan en el diseño un plan de marketing responsable y fructífera. Entre los cuales destacan.

1. Ser transparente

La transparencia es fundamental para el cliente, cuando se comercialice un bien o servicio para los consumidores, se debe tomar en cuenta brindar información transparente, clara y concisa, por sobre todo nombrar cuál es el costo que brindarás a los clientes.

2. Salvaguardar la privacidad y los datos del consumidor

Desde siempre y principalmente en esta era de la información, los usuarios valoran mucho el asunto de su privacidad en el planeta digital. Por esta razón, los clientes permanecen cada vez más preocupados por fiar sus datos individuales a las organizaciones.

En muchos países ya existe legislación referente a este tema, la cual protege a todos los involucrados sobre la privacidad de datos e inclusive las penalidades legales en el caso de incumplir la normativa.

De esta forma que, si deseas que tus consumidores se sientan cómodos y seguros usando tus productos y servicios, debes ejercer uno de los principios clave de la ética en la mercadotecnia: asegurar el compromiso de la privacidad de los usuarios.

3. Incluir la sostenibilidad en los procesos de producción

El consumismo ético se está convirtiendo en una prioridad más grande para una gran cantidad de consumidores, pues anhelan sentirse seguros de que lo cual compran es sustentable y se genera de manera ética.

Las empresas actualmente apuestan por el asunto del green marketing y ajustando sus maneras de negocios en un formato donde se promueva la sostenibilidad, e inclusive se declaran dentro de sus objetivos empresariales los Objetivos de Desarrollo Sostenible declarados por las Naciones Unidas.

En la Figura 20 se incluyen los Objetivos de Desarrollo Sostenible, que actualmente tienen alta prioridad y vinculación con una empresa que quiera declarar la sostenibilidad de sus procesos.

Figura 114

Objetivos de Desarrollo Sostenible.



Fuente: Tomado de NACIONES UNIDAS (2022)

Por esto, este inicio de la ética en la mercadotecnia anima a las marcas a fomentar un desarrollo sustentable en sus procesos de producción. ¡Comunicar a los consumidores cuáles son los elementos de tus productos y cómo producen un efecto positivo!

4. Responde significativamente a las inquietudes de los clientes

Actualmente, el servicio al comprador es primordial para las organizaciones, por ende, le dedican particular cuidado y atención. ¿Por qué? Primordialmente pues la vivencia de compra del comprador ha adquirido tanta trascendencia como la compra del producto en sí; y dentro del proceso de compra del consumidor está el poder solucionar cualquier persona de sus cuestiones.

Si los consumidores poseen dudas sobre la estabilidad de un producto o servicio, entonces debería ser tu máxima prioridad disipar estas inquietudes. Este inicio de la ética en la mercadotecnia busca defender los derechos del consumidor y respaldarlo frente a cualquier problema.

5. Maximiza las ventajas y minimiza los peligros

Toda táctica de marketing ético debería apoyar a la más grande proporción de personas viable y, paralelamente, producir el menor mal o precio viable. El propósito de este comienzo en la ética de la mercadotecnia es conseguir un efecto positivo duradero.

Ni una compra está exenta del peligro. Como compañía, tu primordial prioridad es minimizar al mayor el efecto de cualquier viable problema, que se presente a lo largo del proceso de comercialización.

6. Da productos adecuados y seguros

Al llevar a cabo la ética en la mercadotecnia de tu comercio, primero plantéate las próximas cuestiones:

- ¿Mi producto es seguro?
- ¿Es conveniente para los consumidores?

Para que tu organización siga un plan de marketing transparente, debes considerar que el producto debería ser amistoso y debería pasar en compañía de normas claras para su adecuado uso. De lo opuesto, los consumidores se sentirían engañados o podrían ser lastimados de una u otra forma.

7. Define el costo de tu bien o servicio

Podría ser su originalidad, la enorme calidad o los costos convenientes; cualquier persona que sea la situación, ten en cuenta que los consumidores lo sepan y prepara tácticas, teniendo como base el costo que tenga tu producto o servicio.

Esto te ayudará a eludir campañas de marketing engañosas e impulsará la ética en la mercadotecnia.

8. Presta atención a las tendencias y valores sociales

Aunque esto suene tópico, las tendencias tienen la posibilidad de ayudarte a orientar tu comercio. Los valores y las prioridades sociales tienen la posibilidad de modificar durante los años y, como resultado, las campañas de marketing, además. Por esto, si deseas un enfoque de marketing ético, ten cuidado con el mensaje que quieras transmitir en tus campañas.

Obviamente, es fundamental recordar que la ética en la mercadotecnia debería influir en todos los puntos de tu táctica de marketing, no solo en una o 2 zonas. Para ello, debes enseñar honestidad, transparencia e totalidad en todos los espacios, tanto en tus publicaciones e historias en redes sociales como en las demostraciones de nuevos productos.

De esta forma que, si deseas optimizar tus redes sociales en este sentido, te dejamos nuestras propias plantillas de Instagram Stories para tu comercio, con las que tendrás la posibilidad de mandar el mensaje conveniente a tu público objetivo y mejorar tu presencia en línea a la vez.

En la American Marketing Association (AMA) y el Institute for Advertising Ethics (IAE) se detallan códigos de ética que fortalecen y guían a las entidades a actuar bajo ciertas normas y lineamientos. En la Figura 21, se destacan sus aspectos más importantes:

Figura 25

Códigos de Ética en Mercadotecnia

las comunicaciones de marketing deben basarse en la verdad e integridad;

las consecuencias de las acciones de la empresa son responsabilidad de los directivos, por tanto, ellos deben animar a sus colaboradores a ser éticos y responsables;

los marketeros deben actuar con profesionalismo;

la empresa debe cumplir sus deberes en el intercambio comercial, esto es, entregar sus productos y servicios de acuerdo a las características, precios y tiempos prometidos;

la publicidad debe diferenciarse claramente del contenido de tipo noticioso, educativo o de entretenimiento;

los marketeros deben esforzarse por que sus acciones satisfagan a los grupos de interés de la empresa o stakeholders: clientes, empleados y proveedores;

la empresa debe proteger la privacidad de sus consumidores;

las acciones de marketing deberán ceñirse a la legalidad de cada país;

la empresa debe dar respuesta oportuna a los reclamos de los clientes;

se deben vivir y comunicar los valores de la cultura organizacional con sus stakeholders.

Fuente: Forero (2019)

Estrategia de Marketing Ético

Conocer sobre la ética en la mercadotecnia es un óptimo primer paso. No obstante, todavía debes saber cómo llevar a cabo un plan en la cual pongas en práctica tus conocimientos.

Entonces, ¿cómo llevar a cabo una estrategia de marketing ético? Rodríguez (2022) declara los pasos para empezar con la táctica empresarial:

Define tus valores

Lo primero que debes saber al instante de diseñar tu proyecto de marketing ético es el de decidir, de manera clara y concisa, cuáles son los valores éticos que deseas desarrollar. Tienes que conceptualizar, tanto la tarea como la perspectiva de tu organización, así como las metas y su actividad a extenso plazo.

Para empezar con tu proyecto, pregúntate lo próximo:

- ¿Qué valores se desprenden de tu cultura empresarial?
- ¿Cuál de ellos puede realizarse o potenciarse?

En este mismo orden de ideas, te proponemos desarrollar alguna de las próximas ocupaciones:

- Toma una época para evaluar cómo puedes mejorar el costo ético de la compañía.
- Posibilita que otras personas interesadas te apoyen: puedes proponer una secuencia de encuestas y evaluar cómo es percibida la organización por los mismos empleados. La iniciativa es descubrir aspectos de problema, discutirlos y abordar probables resoluciones.
- Hace estudios de mercado y conoce qué tipo de valores éticos aprecia más tu público objetivo.

Estudia a tu competencia: examina qué mensaje transmiten hacia el público y cómo son notados. Desde luego, además puedes comprobar los errores que hayan cometido y decidir qué podrías aprender al respecto.

La Figura 26 muestra los valores de la compañía COCA COLA.

Figura 26

Ejemplo de Valores Empresariales

Valores de Coca-Cola

«Liderazgo, colaboración,
integridad, responsabilidad,
pasión, diversidad y calidad».



Fuente: Tomado de Terreros (2021)

2. Crea un archivo de Ética empresarial

Cuando tengas determinados los aspectos que necesitas, la siguiente fase del proyecto de marketing ético es la de plasmar todo en un lugar visible para todos los ayudantes. Ahora bien, ¿qué información debería aparecer en este documento?

Toma nota ya que tu archivo de ética empresarial debería contener los próximos aspectos:

- 5 o 6 de los primordiales valores éticos de la organización: busca comprender criterios ambientales, actividades de compromiso social, cumplimiento de leyes, entre otros puntos de vista.

- Las ocupaciones en las que se apreciará el desarrollo de los valores éticos que pretendes destacar.
- Las metas que se esperan conseguir con esta clase de política: rememora establecer logros que logren ser alcanzados y medibles.
- Los implicados en el desarrollo del proyecto y los plazos de tiempo en los cuales se ejecutaron las ocupaciones llevadas a cabo.

La Figura 23 muestra los 10 valores básicos de la ética empresarial:

Figura 27

Valores de la Ética Empresarial



Fuente: Tomado de DKV (2022)

Un último detalle, sin embargo, no menor, es el de escoger a el individuo delegada de comprobar y regular la fijación de este código ético.

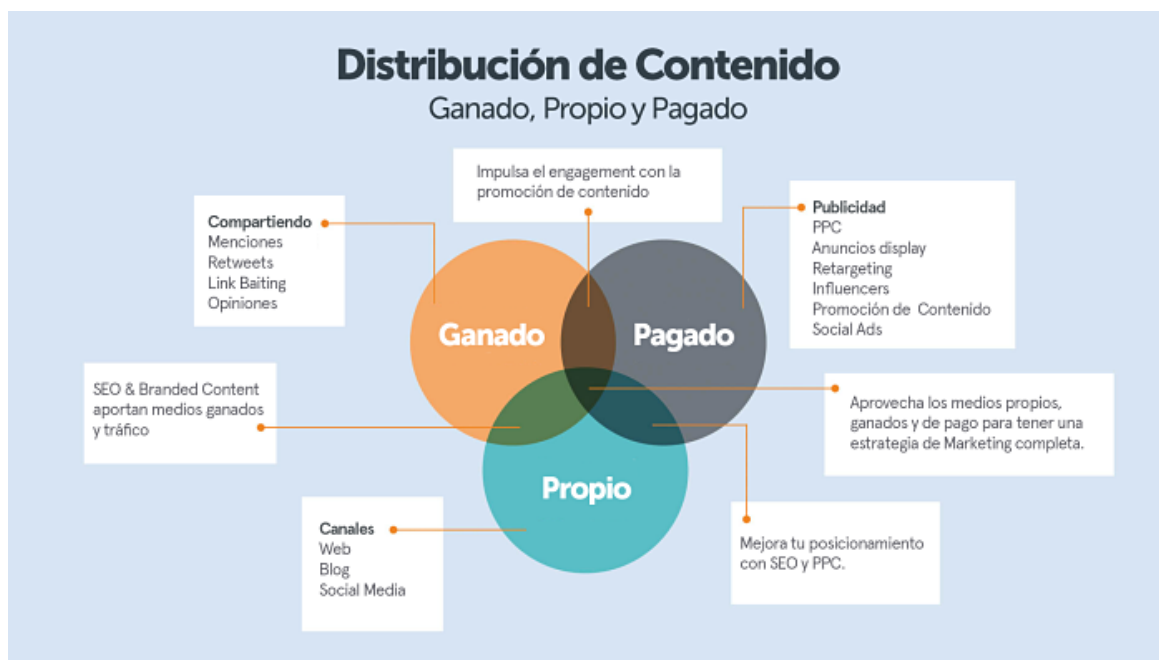
3. Crea un plan de difusión

Para la ética en la mercadotecnia, es primordial la honestidad y la transparencia, como te comentamos antes. Por esto, integrar las tácticas de difusión en tus mensajes de marketing ayudará a que los clientes visualicen que eres socialmente responsable.

La Figura 24 muestra un esquema de Difusión de Distribución de Contenidos, que hace referencia a algunos aspectos que deben considerarse:

Figura 28

Distribución de Contenido.



Fuente: Tomado de COOBIS (2019)

Una cosa es decirlo y otra es llevarlo a la práctica: no menciones que eres algo que realmente no eres. Este punto es importante, a pesar de que, para hacer esta clase de mensaje ético, no hay necesidad de haber recorrido el camino de la responsabilidad social, sí debes dar a conocer todo lo cual estás realizando para mejorar en aquel campo.

Para eso, una gigantesca táctica es dictar talleres y formaciones, donde tendrás la posibilidad de informar y comunicar tus ideas al respecto con los interesados.

Además, podrías implicarlos en la promoción y adopción de lo cual va a ser tu código ético.

4. Mide y estudia los resultados

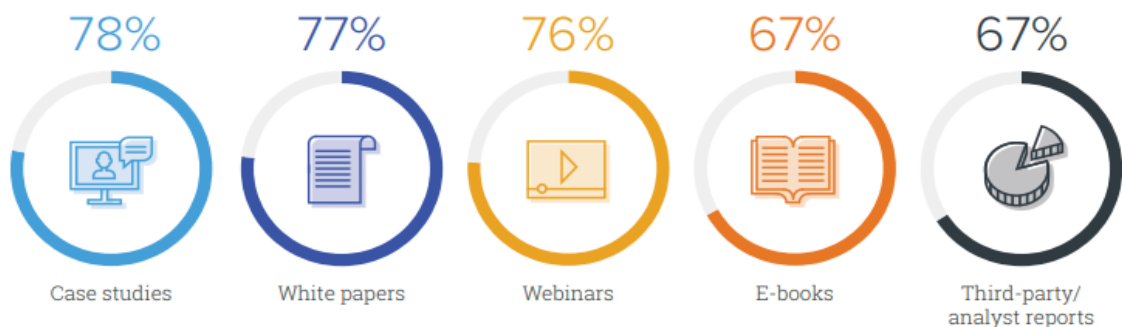
Este paso no podía faltar, puesto que es indispensable en cualquier proyecto de marketing. La medición es importante si deseas saber si tu idea está ofreciendo los resultados que esperabas.

Ahora bien, el marketing ético es un elemento bastante abstracto para ser medible. Entonces, ¿qué se puede hacer? Se propone que realices el seguimiento, tanto de las ocupaciones como de las metas determinadas en el Código de ética de la compañía. Además, además puedes examinar, de manera separada, las campañas dedicadas a la difusión del código ético y los eventos derivados de su utilización en la compañía.

En la Figura 25, se puede apreciar un ejemplo de medición de estrategias:

Figura 12

Medición de Estrategias



Fuente: Tomado de Rodríguez (2018)

Del mismo modo, es primordial que te comprometas a comprobar y optimizar el código ético de manera anual, debido a que de esta forma tomarás presente las novedosas necesidades del público o las tendencias recientes que logren ir surgiendo.

Enfoque ético: Utilitarista

Teniendo en cuenta que se consideraba al consumidor como un individuo predominantemente utilitarista, pues se guiaba por criterios racionales en la toma de decisiones de compra y elección de productos entre las alternativas del mercado, aquellos productos que le reportaban una mayor utilidad (satisfacción) al menor coste posible. (Schiffman & Kanuk, 1997)

Esta perspectiva, que en esencia supone la concepción del individuo como un ser económico, racional y maximizador de utilidad, es propia de la corriente positivista que predominaba en los inicios de la formación de la disciplina del comportamiento del consumidor, y que perduró hasta la década de 1980. Las aproximaciones positivistas pretendían principalmente predecir las conductas y encontrar las relaciones causales que subyacen en las decisiones de compra (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002)

De esta forma el comportamiento del consumidor se explica desde el supuesto de que se intentan siempre maximizar su utilidad, la cual puede ser medida por el precio que está dispuesto a pagar por la obtención de determinadas comodidades. En primer lugar, ponen de manifiesto cómo un sistema de competencia perfecta es la mejor alternativa para asegurar un equilibrio de precios y un correcto uso de los recursos que haga posible la maximización de la utilidad de los consumidores.

Según (Sandel, 2013), *“Todo argumento moral, sostiene, ha de fundarse implícitamente en la idea de maximizar la felicidad. Puede que la gente diga que cree en ciertos deberes o derechos absolutos, categóricos”*. (pág. 22)

Por lo tanto, predomina un enfoque económico en el cual el individuo toma la decisión de forma racional sobre su consumo, procurando satisfacer aquellas preferencias desde los limitados recursos. Este punto de vista hace referente al individuo como un ser económico, racional y maximizador de utilidad, en donde el principal principio moral consiste en maximizar cualquier cosa que produjese placer o felicidad, evitando el dolor o el sufrimiento.

Así como para Bentham, considerado el primer autor utilitarista, el principio de utilidad era el criterio formal de moralidad de las acciones, puesto que determinaba el mayor grado de felicidad posible para los individuos de la comunidad, hace posible que la utilidad económica de los miembros de la sociedad se maximice. La libertad de mercado, unida a la propiedad privada, asegura que la economía produce lo que los consumidores necesitan, que los precios están en el nivel más bajo posible, y que los recursos se usan de modo eficiente. (Salvador, 2014)

El propio mercado genera un ciclo regular interno, según la oferta y la demanda de los bienes, que permite que se mantenga un punto de equilibrio económico. Así, cuando la oferta de un determinado bien no es suficiente para cubrir las necesidades de la demanda, los precios tienden a crecer por encima del “precio natural” -aquél precio que cubre los gastos de producción más el beneficio- lo que supone que los productores de ese bien obtengan un mayor beneficio que los de otros.

Uno de los acontecimientos socioeconómicos más relevantes de nuestro tiempo, lo constituye el fenómeno turístico. Gracias al cual, miles de personas se trasladan de un espacio habitual a otro temporal, con el deseo de conocer otra gente, otros paisajes, así como distintas culturas, costumbres y lenguas. Esto, a su vez, origina que las empresas de este tipo de servicio cambien el precio de su producto por aquél que produce mayor ganancia. Como resultado, el precio tiende a subir en temporadas altas declarándolo como un “precio natural”.

Esos actos buenos o malos son reflejo de la cultura de una sociedad; sus conductas aprendidas que luego son manifestadas y compartidas en un colectivo específico; así el turismo como ese fenómeno social enmarcado dentro de la cultura de una u otra forma, directa o indirectamente, es impactado social y económicamente a consecuencia de los desplazamientos e interacciones temporales de las personas.

A propósito de lo anterior, la pregunta que surge es: ¿Por qué desde los consumidores, debemos acudir a la ética para construir una explicación y una solución a los graves problemas que enfrentamos en esta desleal relación del mercado?, y ¿Cómo el conjunto de la sociedad puede ser capaz de generar un mercado más justo y transparente, mediante una verdadera aceptación y respecto a los derechos de los consumidores?

“Para el utilitarista, los individuos son importantes, pero solo en el sentido de que las preferencias de cada uno deben contar junto con las de todos los demás. Pero esto significa que la lógica utilitaria, si se aplica coherentemente, refrenda maneras de tratar a las personas que violan normas de decencia y respeto” (Sandel, pág 24)

Para el logro del objetivo social se debe crear o impulsar un interés en el individuo, que sirva de motivación para que su comportamiento tienda a la mayor felicidad social, al mismo tiempo que busca su propia felicidad. En otras palabras, no sólo el objetivo individual es la propia felicidad, sino que la felicidad individual también es el medio para alcanzar la mayor felicidad social. En esta medida, el utilitarismo concilia el interés personal con el deber y el objetivo social.

“Hemos visto dos objeciones al principio de Bentham de la «mayor felicidad»: que no da importancia suficiente a la dignidad humana y a los derechos individuales, y que se equivoca al reducir cualquier aspecto que tenga importancia moral a una sola escala de placer y dolor. ¿Son convincentes?” (Sandel, pág. 32)

El principio de utilidad se entiende en dos sentidos, el sensorial y el enunciativo. El primero indica que la mayor felicidad es el único objetivo social deseable. El segundo señala que el único objetivo real del individuo es su propia felicidad, que además constituye el medio para la realización del sentido sensorial. En otras palabras, el principio de utilidad orienta el comportamiento del individuo hacia su propia felicidad, y de esta forma, conduce a la sociedad al logro de la mayor felicidad colectiva.

Pero el pensamiento de Mill, un considerado precursor del utilitarismo de origen escocés, quien fue economista, filósofo y discípulo de Bentham; se mueve dentro del marco de las ideas fundamentales de Bentham, donde la utilidad no es uno entre tantos bienes sino el bien por antonomasia. (Molera, 2011). Se trata del principio utilitarista que, además, no admite prueba de ninguna clase pues en tanto principio es irreductible; aparte de que constituye el fin último de la acción humana.

Para Mill, la fundamentación del utilitarismo es la dignidad humana. Es conocida la frase que a Él utilitarismo dedica a esta cuestión: “Es mejor ser un humano insatisfecho que un cerdo satisfecho”. Sólo puede ser útil lo que resulte auténtico y no falseado. Para que los humanos seamos felices es imprescindible que haya, autodesarrollo e individualidad; estos dos elementos forman la dignidad humana, sin la cual no puede haber felicidad; así lo antes mencionado se puede validar con lo expuesto por el:

Dr. Martínez (2020), argumenta en el foro del “Módulo de Ética”, del Doctorado en Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Cuyo, que Mill sigue siendo un utilitarista, por cierto (él mismo aceptó y defendió ese rótulo) aunque, podríamos agregar, un "utilitarista humanista y refinado". Su utilitarismo creo que es más sofisticado y humano que el de Bentham, y se acerca más al liberalismo clásico del siglo XIX que veía en la libertad humana y en los derechos individuales las claves del progreso.

Porque, la felicidad es una función de la diversidad, y argumenta que el principio utilitarista no sostiene una moral egoísta dado que la utilidad (felicidad, placer o minimización del dolor) no es medida en función personal nada más sino en relación con el cuerpo social. El parámetro moral no es la

mayor felicidad que el actor pueda conseguir; la medida es más bien la mayor felicidad que pueda provocarse socialmente. (Mill, 1861)

La búsqueda de otros objetivos o fines como la virtud, la riqueza y la fama no contradicen en nada su propuesta. Al contrario, la confirman. Por asociación estos fines vienen a constituir la felicidad misma, para algunos, o un medio para conseguirla, para otros. La Figura 30 expresa el dilema utilitarista, escoger entre lo bueno y lo malo.

Figura 30

El Dilema Utilitarista

ÉTICA UTILITARISTA



Fuente: Tomado de PREZI (2022)

En la búsqueda de su propia felicidad, el individuo actúa considerando su propio cálculo sobre el balance de penas y placeres producidos por cada acción. El individuo benthamiano puede equivocarse, en tanto pondera más placeres inferiores (inmediatos) que superiores (largo plazo). Aun así, este individuo está dispuesto a aprender sobre el cálculo correcto y reacciona a reconocimientos y castigos, el autor centra su análisis en la sociedad y la mayor felicidad individual es el objetivo real del comportamiento individual y el medio para el logro de la felicidad social (objetivo último del utilitarismo de Bentham)

En resumen, destaco lo manifestado por el:

Dr. Abambari (2020) comentó en el foro de “Módulo de Ética”, del Doctorado en Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Cuyo, que el utilitarismo desde el punto de vista del costo-beneficio está presente aún en todas las

decisiones tanto en la administración pública, como privada; con dos grandes diferencias: en el primer caso, el beneficio en el sector privado, está sectorizado o mejor dicho el beneficiario es una persona o un grupo de personas; en tanto que el beneficio público, es a la colectividad, a la mayor cantidad de personas; en segundo lugar, se debe considerar si el individuo es parte del costo (la vida de la persona). En cierta forma, concuerdo con Mill, que lleva a un pensamiento de Bentham, pero humanizado. En cierta forma "la persona debe hacer lo que le permita ser feliz, pero respetando el espacio de los demás". Esta premisa no se cumple a plenitud, básicamente en el capitalismo, en el que el dinero busca el rédito, sin importar a quien debe "sacrificar".

Con lo antes mencionado, podemos expresar que la lógica del marketing no parecer ser otra cosa que un cómputo de costos y beneficios, los mismos beneficios que pueden visualizarse plasmados a través de estrategias de marketing, lo cual como ejemplo podemos mencionar productos infantiles que generan grandes utilidades a la empresa privada, puedan generar diabetes u otras enfermedades a los niños, las cuales han sido comprobadas científicamente, dado las empresas privadas buscan alcanzar utilidades pensando en ellos antes que en la sociedad en general.

Enfoque ético: Libertarismo

El liberalismo no es solamente una clase de individualismo, es la ideología individualista por excelencia, mismo que se entiende cuando se lo emparenta con la racionalidad natural, con la autonomía y la autosuficiencia del ser humano donde todo individuo, por racional, tiene la posibilidad de conocer las reglas "naturales" que prescriben el bien y el mal, lo justo y lo injusto, e imprimir a su conducta una recta orientación para alcanzar la felicidad. (Díaz, 2013)

Los consumidores en sí, tienen el derecho a elegir libremente qué producto comprar y esto sólo es posible si, por ejemplo, a través de la etiqueta del producto, tenemos la información suficiente para decidir si adquirir libremente ése u otro.

"Los libertarios, en este sentido de la palabra, el que se empleará en adelante, son partidarios de que los mercados estén libres de toda atadura, se oponen a que los regule el Estado. Pero el motivo de esta actitud suya no es la eficiencia económica, sino la libertad humana. Su doctrina central afirma que cada uno tiene un derecho fundamental a la libertad: el derecho a hacer lo que se quiera con las cosas que se posea con tal de que se respeten los derechos de otros a hacer lo mismo." (Sandel, pág. 38)

El liberalismo desde su mismo punto de partida muestra la tendencia a considerar al sujeto moral como ciudadano y no como súbdito y desde ahí lo insta a buscar los fundamentos de su acción desde la adecuada comprensión de sí como ser racional, libre y responsable. Este concepto de libertad situada deriva de la constatación de que todas las acciones del sujeto son políticas en cuanto tienen inevitablemente repercusiones públicas. Es decir, afectan a los demás para bien y para mal, y esto implica un discernimiento de las relaciones entre las esferas pública y privada del que el individuo es capaz en cuanto ciudadano que ejerce libre y públicamente su razón. La Figura 31 muestra la representación de la ética libertalista.

Figura 31

Ética Libertarista



Fuente: Tomado de DEFINICIONABC (2022)

Sandel, radica en que no podemos dar sentido con ella a obligaciones morales que por lo común reconocemos. Además, argumenta, y por ello puede incluirse en la corriente comunitarista, que existen obligaciones más allá del consentimiento. Rechaza que cada uno de nosotros seamos independientes y no tengamos ataduras morales que no hayamos escogido.

En el núcleo del liberalismo se detectan tres rasgos fundamentales: una apuesta por el respeto mutuo que permite la convivencia pacífica de personas con distintas concepciones de la vida buena; la aceptación del principio de no interferencia que impide intervenir en el desarrollo de los planes de vida de otros, siempre y cuando estos otros tampoco interfieran en los de los demás; y

una composición diversificada y separada de las distintas esferas que componen la vida social

El liberalismo siempre giró, además, en torno al concepto de autonomía moral de los individuos, por ser éstos racionales y capaces de decidir sobre sus propias vidas; pero hasta la antropología y la ética kantianas no se teorizó sobre tal autonomía. Para Kant toda persona está libre del determinismo de las leyes mecánicas de la naturaleza, es por tanto autónoma y ello la hace en sí misma un fin.

(Kant, 1967) Indica:

“Las personas (...) son ‘fines objetivos’, esto es, cosas cuya existencia es en sí misma un fin (...) porque sin esto no hubiera posibilidad de hallar en parte alguna nada ‘con valor absoluto.’” Y agrega: “La autonomía es, pues, el fundamento de la dignidad de la naturaleza humana y de toda naturaleza racional” (págs. 83 y 94)

Esta capacidad de la persona de legislar por y para sí misma responde, de acuerdo a Kant, a que ella es irreductible a un simple efecto empírico, la persona trasciende el mundo empírico de las leyes externas e impersonales del movimiento y, por lo mismo, no puede integrarse a la sociedad por una necesidad social o política que la reduciría a un simple medio.

Desde este punto de vista, el liberalismo se entiende como un proyecto ético político y al que la fundamentación kantiana da peso específico, en particular con respecto a un derecho internacional de inspiración liberal en sus principios, el más importante de los cuales postula la centralidad del sujeto político ilustrado; es decir, el ciudadano definido por la plena capacidad de cumplir con su deber -pues se tienen derechos aun sin ser ciudadano-. Esta apuesta en la capacidad moral-racional de la humanidad tiene como presupuesto, preciso es reiterarlo, la ambición expansionista de los estados cuya conducta no obedece directamente a principios morales justificables.

El liberalismo de inspiración kantiana desde su mismo punto de partida muestra la tendencia a considerar al sujeto moral como ciudadano y no como súbdito -un gobernado sujeto a gobernantes-, y desde ahí lo insta a buscar los fundamentos de su acción desde la adecuada comprensión de sí como ser racional, libre y responsable (Merquior, 1998). Este concepto de libertad situada deriva de la constatación de que todas las acciones del sujeto son políticas en cuanto tienen inevitablemente repercusiones públicas. Es decir, afectan a los demás para bien y para mal, y esto implica un discernimiento de

las relaciones entre las esferas pública y privada del que el individuo es capaz en cuanto ciudadano que ejerce libre y públicamente su razón

A este respecto, Kant sabe, por la constitución orgánica del hombre y de sus apetitos egoístas, que la mayor parte de sus acciones obedecen a la satisfacción de necesidades y ambiciones, y que esto ha conducido en varias ocasiones a una destrucción total (Troya, Cartago, Jerusalén, Tenochtitlán), pero también conoce la capacidad racional del hombre y apuesta por esta y por el respeto hacia la ley moral-jurídica, sobre todo en cuanto a sus posibilidades de desarrollo como especie histórica. Tales posibilidades surgen precisamente de las terribles confrontaciones, al final de las cuales vencedores y vencidos siguen encadenados entre sí.

Aunque la idea de libertad en cuanto capacidad de elegir lo que es moralmente correcto obedece a una construcción conceptual pura -o crítico-trascendental, como dice Kant-, las revoluciones burguesas y el mundo al que dieron lugar son un referente empírico, bastante parcial si se quiere, de ese impulso a actuar según exigencias morales; es decir, libremente, y lo mismo podría ocurrir con la llamada 'garantía' de paz perpetua. (Martínez, 2000)

Sandel, por el contrario, entiende que esta conclusión es apresurada, piensa que es posible y adecuado realizar una reformulación del pensamiento aristotélico, explicar dentro de la ética del *telos* y de la concordancia la injusticia de la esclavitud, llegando incluso a señalar que dicha ética establece un patrón moral más exigente para la ética en el lugar de trabajo que la ética liberal.

Para ello se debe pensar en un trabajo repetitivo y peligroso, ¿es justa esta forma de trabajo? Para el libertario, la respuesta depende de que los trabajadores hayan intercambiado libremente su trabajo por un salario; para Rawls, el acuerdo sería justo sólo si el libre intercambio de trabajo tuvo lugar bajo unas condiciones equitativas; para Aristóteles, ni siquiera basta con el consentimiento con un trasfondo de condiciones equitativas, para que el trabajo sea justo tiene que concordar con la naturaleza del trabajador.

Hay trabajos que no pasan esa prueba, son tan peligrosos y repetitivos que no concuerdan con un ser humano. En esos casos, la justicia entendida según Aristóteles requeriría que el trabajo se reorganice según nuestra naturaleza.

El valiente intento de Rawls de poner un freno a la aceptación teórica del utilitarismo y del liberalismo clásico, le granjeó fuertes críticas tanto de libertarios como de liberales pragmáticos. Los primeros, entre los que destaca Nozick, objetan en el orden de los principios, que Rawls aboga por una violación de los derechos de los individuos y habla de los bienes como si

vinieran del cielo, afirmando que esos bienes pertenecen originariamente o en virtud de la historia a algún individuo (pues es quien los produjo, los heredó, etc.). Y también objetan que, de aceptarse la propuesta rawlsiana, se tendría que aceptar una continua y caprichosa intervención del Estado en la vida de las personas.

Robert Nozick es el “libertario” más destacado que hace una crítica a la obra de Rawls en el que pretende dar una alternativa a la teoría. Para este autor, los individuos tienen derechos, y hay cosas que ninguna persona o grupo puede hacerles (sin violar sus derechos). Los derechos a los que Nozick se refiere son la libertad personal y la propiedad privada, derechos que no sólo deben ser respetados, sino también gozar de un status de restricciones fundamentales y más o menos absolutas. Este libertarismo de principios trae como consecuencia el problema de la anarquía, pues fortalece en grado tal la autonomía e inviolabilidad individual que pudiera parecer que el Estado es de tal modo limitado por ésta que estaría a merced del individuo. (Prados, 2013)

Finalizare este enfoque con lo expuesto por el:

Econ. Ochoa (2020), sugiere en el foro del “Módulo de Ética”, del Doctorado en Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Cuyo, que los libertarios buscan mercados libres dejando de lado la eficiencia económica, y buscando a todo rigor la libertad humana. Su doctrina central afirma que cada uno tiene un derecho fundamental a la libertad: el derecho a hacer lo que se quiera con las cosas que se posea con tal de que se respeten los derechos de otros a hacer lo mismo, esto sería posible solo si lo que es bueno para uno sea bueno para todos, de ahí la idea de un mercado libre y sin control es un suicidio ya que todos quieren ganar y el día que él quería ganar pierde nace el conflicto.

Concordando de esta manera que si bien en cierto los libertarios buscan la libertad humana, en la actualidad podemos ver como grandes empresas incluyendo las multinacionales están contribuyendo a la sociedad que es la que les consume sus productos, a través de programas de responsabilidad social (cuyas bases son utilitaristas) y que no es precisamente de dar al que más necesita, sino brindando herramientas a través de sus programas para que estas personas no favorables o vulnerables, empiecen a tener capacidades para emprender sus negocios y empezar a generar recursos para sus familiares y en lo posterior retribuir a otros grupos no favorables, tal como ellos fueron ayudados en su momento.

Las libertades absolutas no existen, y en lo particular el camino del libertarismo se debería llevar a cabo sin presión, sin obligación alguna, solamente así hablaremos de un verdadero libertarismo. Hoy en día gracias a la globalización,

podemos ver una fuerte presión de la sociedad a insistir por seleccionar diversos productos y estos a través de exceso de publicidad en medios de comunicación alternativos, lo cual lleva a que el comportamiento del consumidor en línea se modifique a favor o en contra de un determinado producto.

En la serie de dilemas de las redes sociales fácilmente se destaca que cuando los servicios son gratuitos, los clientes somos nosotros mismos, entonces las grandes empresas tecnológicas que manejan a nivel mundial buscan eficiencia económica, han hecho creer que su objetivo es el individuo, la libertad humana al tener muchas opciones para utilizarlas con el fin de entretenernos sin hacer daño a otros, pero ¿Realmente es esto real? Uno de los dilemas muy discutibles y de gran profundidad, por cierto.

Hace unos meses en una Hostería en la ciudad de Cuenca – Ecuador, fue tendencia que la dueña, maltrato físicamente a una cliente y se pudo visualizar parte de dicha disputa mediante video expuesto en redes sociales, a los pocos días la dueña realizó un video pidiendo disculpas por no haber llevado la situación de la mejor manera y expresaba al público que no se dejen llevar por dicho acontecimiento, sino más bien que visiten la hostería para que puedan vivir la experiencia de ser bien tratados.

Se podría concluir indicando que ser dueño de uno mismo implica tener argumentos relativos a la libertad de compra de bienes o servicios, la ley no debería sancionar a las empresas por hacer publicidad engañosa al fin de cuentas, las personas son libres de escoger que producto adquirir en base a dicha publicidad o en efecto a los comentarios en línea que son expuestos por clientes quienes han visitado y han brindado su comentario con base a dicha experiencia vivida, que como se ha mencionada en párrafos anteriores pueden ser comentarios de influencers, competencia o personas que deseen dañar la imagen de una determinada empresa.

Se podría plantear la pregunta estipulada por Friedman: ¿Qué derecho tenemos a impedir que la dueña pida al público que visite y viva su propia experiencia? ¿Qué derecho tenemos de impedir que una persona visite dicha hostería para constatar dicho servicio? La hostería tiene toda la libertad de solicitar lo que desee por los medios de comunicación alternativos y así mismo de ofrecer precios o actividades de alto riesgo, al fin de cuentas la persona tiene todo el derecho de decidir cuánto gasta, con quien gasta y si pone o no en riesgo su vida. (Sandel, pág. 73).

Enfoque ético: Kantismo

Kant buscó fundamentos éticos no sustentados en la posibilidad que algo ocurra o no ocurra y que definan las acciones como inherentemente a buenas o malas según las circunstancias, de modo que, para dictaminar la moralidad de un hecho, no es necesario conocer nada acerca de los probables resultados de la acción, en consecuencia, la ética es algo a priori, es decir que la razón por sí misma, puede revelar los principios morales.

(Sandel, 2013) *“La Fundamentación de Kant procedía a una devastadora crítica del utilitarismo. Defendía que la moral no consiste en maximizar la felicidad ni en perseguir ningún otro fin: consiste en respetar a las personas como fines en sí mismos”* (pág. 67)

Por lo tanto, es propio de la humanidad la conciencia de un deber que impulsa el actuar, así la pregunta conlleva a considerar que, si existe una ley moralmente válida para él como ser racional, debe serlo también para todos los demás, por lo tanto la prueba para considerar si un acto es moralmente válido, consiste en la posibilidad de ser aplicado consistentemente a todos los seres racionales. (Montoya & Cendros, 2007)

La tarea de fomentar la perfección propia, o la de favorecer la felicidad de otros (más allá de lo que marcan nuestras estrictas obligaciones morales hacia ellos), La ética kantiana constituye un aporte importante para la posibilidad de pluralismo político ya que deriva en la utopía de la planetarización de la justicia a través de procedimientos correctos autorregulados. En el ámbito de la gerencia, en la toma de decisiones, el imperativo categórico de Kant tiene implicaciones muy prácticas a nivel de la gerencia pública y privada que es capaz de eliminar muchas dudas cuando los códigos de conducta profesionales son pocos claros o dejan demasiado campo a la interpretación individual, convirtiendo la moralidad en un juego de azar o un ejercicio en relaciones públicas.

Si realmente exponer que el kantismo responde a la racionalidad y moral, es justo analizar como la libertad de empresarios están sujetas al entorno económico, estos establecerán normas que bajo su punto de vista les permitan incrementar sus utilidades dado que es el fin de una empresa privada y así los empresarios continúen manteniendo su respectivo status por el cual trabajan, y de esta manera se podría manifestar que dicho empresario considera a los clientes / consumidores como medios para alcanzar sus grandes riquezas al tener mayor participación en el mercado, llevando abajo lo manifestado por Kant, en el cual expone que el ser humano debe ser tratado como un fin y no como un medio. La Figura 28 expone el dilema del Kantismo.

Figura 32

Ética Kantista



Fuente: Tomado de QUORA (2022)

Econ. Garabiza (2020) sugiere en la publicación en el foro “Módulo de Ética” del Doctorado en Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Cuyo, que el imperativo categórico de Kant expone que se debe tratar a los seres humanos con respeto, como a fines en sí mismos, y nunca como un medio para algo más, dado que los seres humanos somos merecedores también de dignidad y así actuar con autonomía. Entonces si el respeto es para la dignidad humana, lo que hace el ser humano sea el fin y no un medio.

Es importante analizar si realmente las estrategias de marketing desarrolladas para que influyan en la decisión de compra del ser humano responden a que considere al ser humano como un fin o lo que implícitamente se busca es que el ser humano sea el medio para generar riquezas.

Dentro de la introducción al campo ético, manifesté que las tecnologías bien llevadas con realmente excelente, sosteniendo que las tecnologías si son llevadas de una manera ética y moral, estarían haciendo un trabajo extraordinario no obstante cuando se aprecia que han crecido enormemente la cantidad de *influencers* en los medios que lo único que buscan en su fin personal y se olvidan de realmente promocionar un producto realmente bueno,

en el cual se piense realmente en el ser humano como un fin y se pierda la esencia que debería buscar dicho producto, en que sea comprado realmente por sus bondades acorde a normas éticas institucionales, que busquen de manera correcta satisfacer una necesidad o deseo por el cual dicha persona lo adquiere. En lo personal estoy de acuerdo y apoyo el marketing boca a boca y en línea en denominado eWOM no obstante en un mundo tan globalizado y egoísta, vemos que el libre albedrío se ha perdido ante la presión que brinda la sociedad y el mundo entero, y reduce o limita nuestro actuar de manera autónoma.

“Kant rechaza el primer enfoque (maximizar el bienestar) y el tercero (promover la virtud). Ninguno de los dos, piensa, respeta la libertad humana.”

Esta concepción se basa en la idea según la cual las personas son seres racionales que merecen ser tratados con dignidad y respeto. Esto significa que Kant considera que la moral no tiene nada que ver con la maximización de la felicidad o de cualquier otro fin, sino que tiene como objeto el respeto de las personas como fines en sí mismos.

Así, Kant ofrece unos fundamentos sólidos a lo que los revolucionarios del siglo XVIII denominaban “derechos del hombre” y a lo que, hoy en día, llamamos “derechos humanos universales”.

«Nadie puede obligarme a ser feliz a su modo (según como conciba él el bienestar de los demás) —escribe Kant—, pues cada uno puede buscar la felicidad de la manera que crea oportuna mientras no infrinja la libertad [...] de otros» de hacer lo mismo. (pág. 159)

De ese modo, el filósofo germano se presenta como un gran defensor de la perspectiva que consiste en asociar la justicia y la moralidad con la libertad. Pero la idea de la libertad que avanza es exigente, ya que va más allá de la libertad de elección en un mercado de bienes. En ese sentido, a su entender, la moral no puede basarse en consideraciones simplemente empíricas, tales como los intereses, las necesidades, los deseos y las preferencias de las personas en un momento determinado. Dado que estos factores son variables y contingentes, difícilmente pueden servir de puntos de apoyo a los principios morales universales. Según Kant, fundamentar la moralidad en los intereses y las preferencias aniquila su dignidad, dado que no permite distinguir el bien del mal.

“Los seres humanos no estamos eximidos de las leyes de la naturaleza. Pero si tenemos la capacidad de ser libres, habremos de poder actuar conforme a algún otro tipo de ley, una ley diferente a las de la física” (pág. 136)

Para Kant, cualquier persona es digna de respeto, no porque seríamos propietarios de nosotros mismos, sino porque somos seres racionales, es decir seres dotados de razón. Somos igualmente seres autónomos, capaces de actuar y elegir libremente. En este sentido, lejos de limitarse a la capacidad de razonar, el ser humano es un ser sensible, en la medida en que responde a las solicitudes de los sentidos y de los sentimientos. Pero, Kant considera que la razón puede ser soberana y, cuando la razón gobierna la voluntad, la persona no está guiada por el deseo de sentir placer y de evitar el dolor.

Esto implica que Kant defiende una concepción rigurosa y exigente de la libertad. De hecho, cuando buscamos experimentar el placer y evitar el dolor, no actuaríamos libremente, ya que seríamos esclavos de nuestros apetitos y deseos. Para él, actuar libremente es actuar de manera autónoma y el acto autónomo sería un acto llevado a cabo en función de una ley que me daría a mí mismo.

Para el filósofo alemán, el valor moral de una acción residiría, no en las consecuencias que resultarían de ellas, sino en la intención que presidiría a su lanzamiento, dado que lo importante es el móvil. De la misma forma, para que una acción sea moralmente buena, no es suficiente que esté en conformidad con la ley moral, sino que, además, debe ser llevada a cabo por amor a la ley moral; sabiendo que el móvil que confiere a una acción su valor moral es el deber.

A ese propósito, Kant ofrece varios ejemplos para diferenciar el deber de la inclinación, aunque reconozca que, a menudo, es difícil saber lo que conduce a las personas a actuar de tal o tal manera. Por lo tanto, si ser moral significa actuar por deber, es preciso mostrar lo que el deber requiere, lo que supone saber cuál es el principio supremo de la moralidad. La respuesta de Kant asocia tres grandes principios: la moralidad, la libertad y la razón.

“Ser libre, en el sentido de ser autónomo, requiere que se actúe, no a partir de un imperativo hipotético, sino de un imperativo categórico”. (pág. 138)

De hecho, según el filósofo germano, la razón puede ordenar la voluntad de dos maneras, haciendo referencia cada una a un imperativo distinto: la primera es hipotética en la medida en que recurre a la razón instrumental, mientras que la segunda es categórica ya que es imperativa e incondicional. En otros términos, si la acción es un medio, el imperativo es hipotético, mientras que, si es un fin, el imperativo es categórico. Kant considera que solamente un imperativo categórico puede ser considerado como un imperativo de la moralidad. En este sentido, ser libre exige actuar, no en función de un imperativo hipotético, sino en virtud de un imperativo categórico.

El imperativo categórico kantiano exige hacer abstracción de las contingencias y respetar a las personas como seres racionales, sin referirse a lo que puedan desear en una situación dada. De ese modo, cuando uno desea la ley moral, lo hace como ser racional, en nombre de lo que Kant denomina la “razón pura práctica”. (Urteaga, 2013)

¿Es realmente moral en el mundo empresarial, acudir a las tecnologías con el fin de ayudar a descubrir las reacciones que podría ocasionar en el público objetivo, para de esta manera crear estrategias pensando en solo generar réditos? Es acaso ético que sigamos pensando en el ser humano como un medio, y de hecho lo usamos como ese medio para medir sus pulsaciones, sus latidos, reacciones cerebrales frente a exposiciones de publicidades o la propia presentación del producto nuevo o en su faceta de relanzamiento. En la actualidad en Ecuador se ha escuchado poco hablar de neuromarketing, no obstante las empresas grandes o multinacionales que están empleando este tipo de estudios, de una u otra manera manipulan o cortan las alas de ese libre albedrío al que se refiere Kant, puesto estamos creando estrategias invadiendo o adentrando a la parte íntima del ser humano, al ponerle equipos tecnológicos invasivos que a largo plazo tendrían repercusiones sobre las personas las cuales han servido de medio para realizar dicha investigación.

Nos espera la nanotecnología, que si bien es cierto ya está dando sus primeros pasos en países desarrollados, pese a que se manifiesta que no es invasivo en el ser humano por sus efectos posteriores, en lo particular manifestaría que sería más intimidante puesto se habla de incorporar un chip en el ser humano para monitorear de mejor manera sus aceptaciones o rechazos ante ciertos estímulos de determinados productos en el mundo empresarial.

Sandel, subraya la importancia de crear una política del compromiso moral. Es decir, no dejar los asuntos morales para la vida privada. Sin duda alguna esto generará problemas y dificultades. No se solucionarán todos los dilemas morales ni se acabará con los debates en la esfera pública, pero sí que nos pone en buena dirección para descubrir qué es lo bueno y justo en cada situación moral o religiosa haga que nos guste menos. Pero no lo sabremos si no lo intentamos. Una política basada en el compromiso moral no solo es un ideal que entusiasma más que una política de la elusión. Es también un fundamento más prometedor de una sociedad justa.

Justicia y el bien común

“Hacer lo que es debido” es la finalidad de este libro, donde no es conjunto de historias, sino un viaje de reflexión moral y política. No consiste en mostrar quién ha influido en quién en la historia del pensamiento político, sino invitar

a los lectores a que sometan sus propios puntos de lo que piensan y por qué lo piensan; no tanto de la justicia como concepto sino acerca de lo que se considera que es justo, a través de casos concretos, reales, actuales y llamativos

Sandel, menciona tres formas diferentes de concebir la justicia:

Una de ellas apuesta por maximizar el bienestar o la utilidad (la mayor felicidad para el mayor número de personas). Se basa y apuesta por la prosperidad. Este enfoque utilitarista tiene dos defectos; por un lado, hace de la justicia y de los derechos sociales una cuestión de cálculos, no de principios. En segundo lugar, al traducir todos los bienes humanos a una única medida simple y uniforme de valor, los iguala erróneamente, sin tener en cuenta las diferencias cualitativas que existen entre ellos. No se puede traficar con órganos humanos o con personas, como se comercia con cosas.

La segunda propone que la justicia se apoye en el respeto a la libertad de elegir. Se trata del enfoque liberal que apuesta por el mercado libre. Esta teoría soluciona el primero de los dos obstáculos utilitaristas: que la justicia sea un mero cálculo, ya que coinciden en que ciertos derechos son fundamentales y deben ser respetados. Sin embargo, aceptan en este sentido las preferencias de las personas. En este enfoque, la dignidad moral de los fines que perseguimos, el significado y la importancia de nuestras vidas, así como la calidad de nuestra vida en común se sitúa más allá de lo que a la justicia le corresponde.

La tercera perspectiva se apoya en que la justicia implica cultivar la virtud y razonar acerca del bien común. Aunque actuemos para atajar la pobreza material, que es esencial, también tenemos que enfrentarnos a otra gran tarea vinculada con la pobreza de satisfacción, que aflige a las personas distraídas con la mera acumulación de cosas.

Si una sociedad justa requiere un intenso sentimiento comunitario, tendrá que encontrar una forma de cultivar en su ciudadanía una preocupación por el conjunto, una dedicación al bien común, una forma de apartarse de las nociones puramente privadas o individualistas de la vida buena y cultivar la virtud cívica.

Hay actividades sociales que llevadas al mercado pueden corromperse o degradar las normas que las definen. Por ese motivo, debemos preguntarnos qué normas ajenas al mercado queremos proteger de la intromisión de este, cuáles son los límites morales al respecto. Se trata de una cuestión que requiere un debate público acerca de las distintas alternativas de concebir el modo debido de valorar los bienes.

La desigualdad segrega a las personas por clases y corroe los espacios de virtudes cívicas. Una brecha excesiva entre las personas ricas y las pobres socava la solidaridad que la ciudadanía democrática requiere. A medida que aumenta la desigualdad, personas ricas y pobres viven vidas cada vez más separadas. Quienes tienen dinero se apartan de los lugares y servicios públicos, que quedan solo para quienes no pueden pagar otra cosa. Esto provoca dos efectos nocivos, uno económico y otro cívico. En primer lugar, los servicios públicos se deterioran, ya que quienes no los usan están menos dispuestos a costearlos con sus impuestos. Por otro lado, las instalaciones públicas dejan de ser lugares de encuentro de la ciudadanía, ya que siguen caminos diferentes. El vaciado de la esfera pública dificulta que se cultiven la solidaridad y el sentimiento comunitario de los que depende la ciudadanía democrática. La desigualdad puede corroer las virtudes cívicas. Es necesario, por tanto, la reconstrucción de la infraestructura y la dimensión pública de la vida cívica.

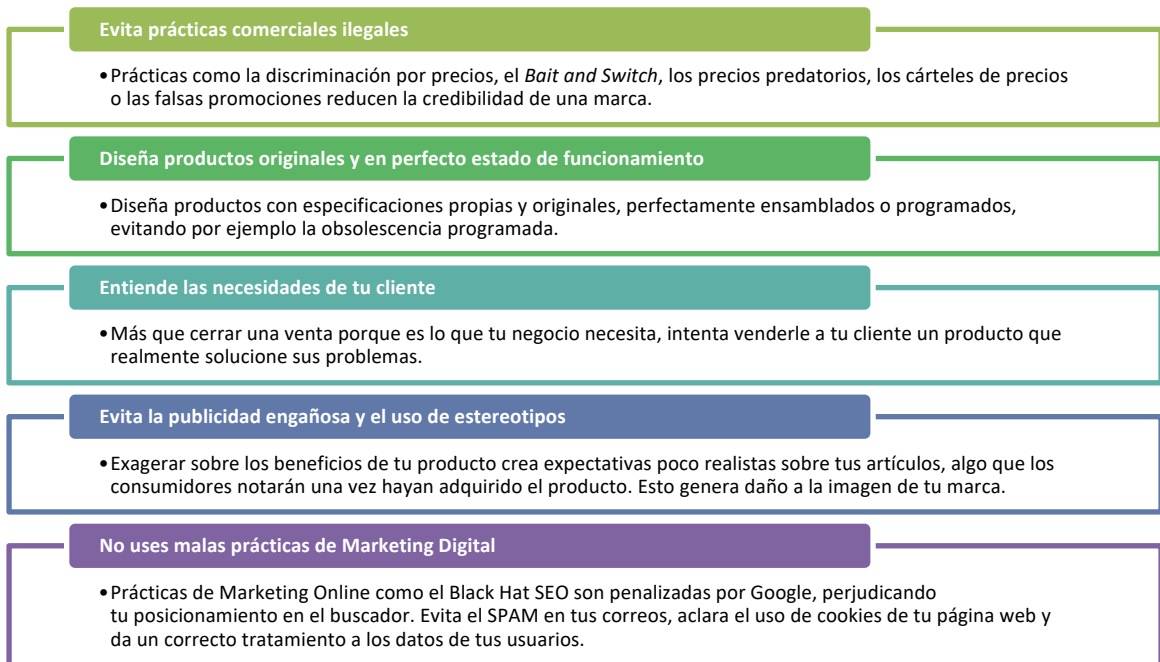
Política basada en el compromiso moral. Es preciso alentar el debate público sobre las discrepancias éticas para fundamentar el respeto mutuo. No hay garantía de que la deliberación pública sobre dilemas y conflictos morales conduzca en todo caso a un acuerdo, o siquiera a que se aprecien los puntos de vista de otras personas. Pero no lo sabremos si no lo intentamos. Lo que está claro es que incorporar la ética en el debate público es uno de los fundamentos más prometedores de una sociedad justa.

Cómo aplicar la ética en el marketing

Tomando en consideración las teorías y la epistemología que engloba el estudio de la ética en los negocios, surge el cuestionamiento, ¿Cómo la aplico, ¿cómo hago que el comportamiento ético de la empresa sea visible al consumidor?, para responder las interrogantes la empresa puede aplicar lo explicado en la Figura 33:

Figura 13

Estrategias para visualizar la ética del negocio

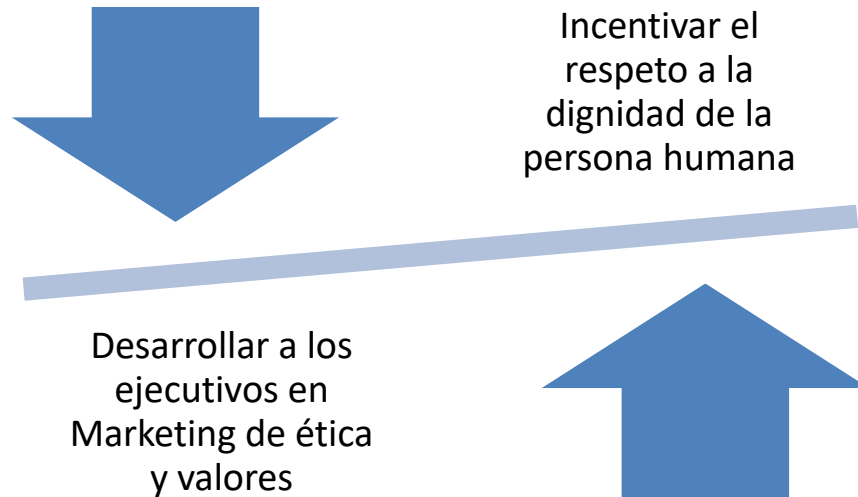


Fuente: Forero (2019)

Es importante que los gerentes adicionalmente a los cinco puntos anteriores tengan como responsabilidad tomar en consideración dos aspectos (Fernandez & Seijo, 2011) los cuales se mencionan en la Figura 30:

Figura 144

Responsabilidades de los Gerentes de Marketing

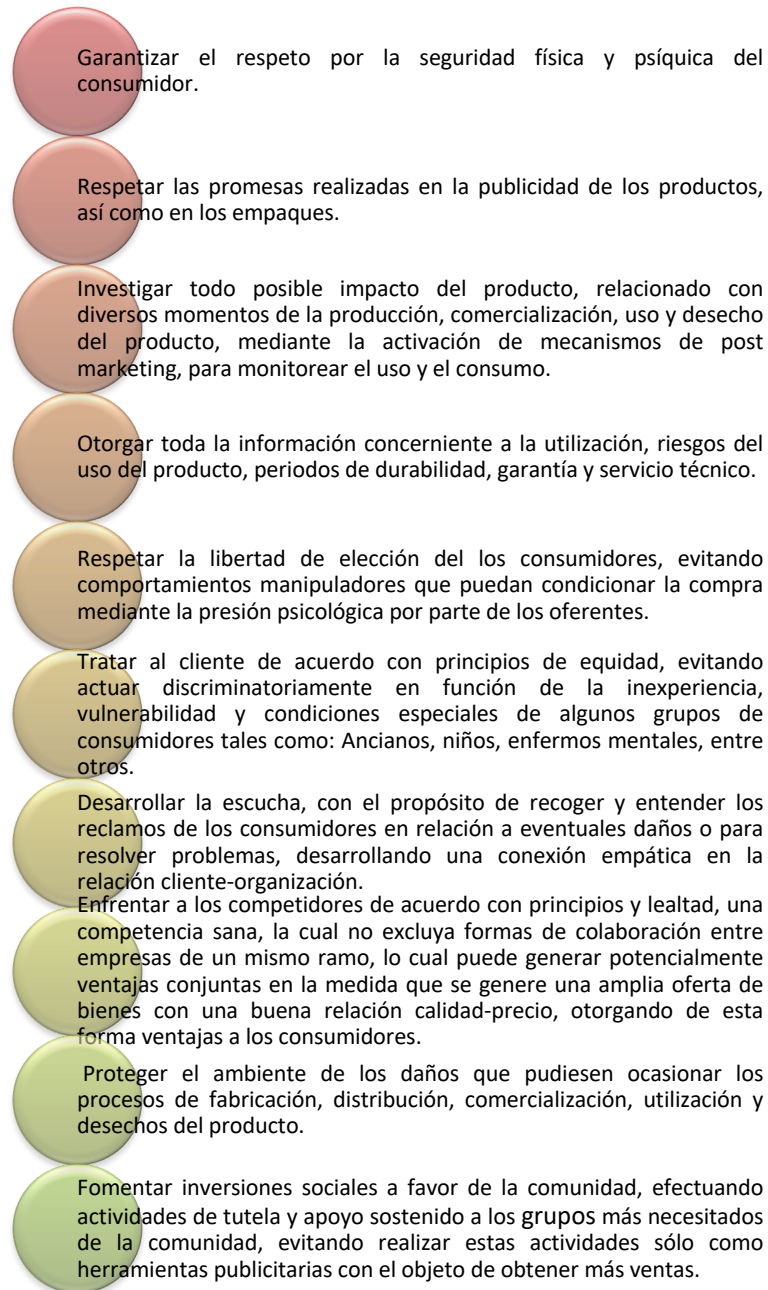


Debe existir un fuerte compromiso con la institución para que sus líderes formen a sus gerentes en ética y valores y que a su vez estos sean compartidos a toda la institución, de esta forma las estrategias de mercadotecnia que se generen en la alta gerencia sean a su vez generadores de productos o servicios que den beneficios a todas las personas que forman parte de su entorno, a través del respeto a las personas y a la naturaleza, sin que esto perjudique a otros sectores. La relación siempre es ganar-ganar.

Existen muchos factores que sustentan el marketing ético y por ser tan amplio y completo se puede aplicar a todos los giros de negocio. La hotelería no es la excepción y por ello su aplicación tiene intervención directa con los algunos aspectos que se detallan en la Figura 35.

Figura 15

Consideraciones sobre la ética en el marketing



Fuente: Adaptado de la investigación de Fernandez & Seijo (2011)

El Poder de las Reseñas en la Era Digital: Inteligencia Artificial y el uso de los trolls

En la era digital, la forma en la que se realizan las reseñas se ha transformado hasta convertirse en uno de los puntos más críticos que pueden influenciar en la toma de decisiones de los consumidores. Según un estudio de BrightLocal (2023), el 93% de los consumidores revisan opiniones en línea antes de decidir si comprar un producto o servicio. Este es una gran oportunidad, que no siempre es utilizado de la mejor manera por lo que han surgido prácticas poco éticas, en la que se aplica la tecnología para manipular las reseñas, como con el uso de trolls y el uso de la inteligencia artificial (IA), estableciendo desafíos éticos y competitivos en el entorno del marketing digital.

La manipulación de reseñas puede dañar la reputación de marcas, con efectos negativos como la confusión de los consumidores, en la que se distorsiona el mercado, por lo que es importante destacar algunos de los puntos más relevantes en el efecto ético y sus implicaciones, como se presenta a continuación:

a. El Poder de las Reseñas en el Marketing Digital

Las reseñas son una de las partes neurálgicas en el marketing digital, que consiste en un sutil cambio a la técnica publicitaria denominada de boca en boca, la cual es muy reconocida por ser la más efectiva. Por lo que, muchos de los estudios muestran que las empresas con mejores calificaciones recibe un 31% más de conversiones y un 13% más de ingresos.

Algunas de las plataformas más reconocidas, como: Amazon, Google My Business y Trip Advisor, han incorporado en sus modelos de negocios, las opciones de reseñas o calificaciones, que junto con las opiniones de los usuarios permiten tener un criterio sobre cada uno de los hospedajes en el sector turístico. En este contexto, podemos inferir conforme lo mencionado por varios estudios que, una sola reseña negativa puede reducir las ventas hasta un 20%, esto significa que la percepción de los consumidores se ve altamente influenciada, generando que declinen del producto o servicio ofertado, que para efectos de este capítulo se refiere específicamente al hospedaje.

Con los diversos cambios que existen, por la tecnología emergente, hay un 95% de los consumidores que revisan reseñas antes de completar su proceso de compra, según lo indica el estudio de Global Newswire. Para complementar estas cifras es necesario entender que de las reseñas obtenidas en estos servicios que se ofrecen se identifica un alto índice de calificaciones que son

faltas, por lo que al menos un 54% declinan en su decisión de reserva o compra, si sospechan de manipulación (Statista, 2023).

Por lo que, es muy claro que hoy en día las empresas de los diferentes sectores incluyendo, el de turismo que se enfoca en promover experiencias y vivencias, se encuentran en la continua búsqueda y pugna por posicionarse de manera orgánica a través de comentarios positivos, para que estas reseñas le ayuden con el efecto de “boca en boca” con otros usuarios en el ámbito digital. Sin embargo, también emergen dentro de estos comentarios, detalles negativos del producto, servicio, marca o imagen que pueden generar efectos adversos, esto porque disminuye el interés y la conversión en ventas, debido al nivel de influencia en la decisión de compras. No obstante, cuando hablamos de las reseñas y de cómo estas pueden tener un impacto en los consumidores es inevitable indicar que estas representan un gran poder, puesto que, son una retroalimentación importante para los futuros clientes o usuarios sobre la satisfacción, calidad del servicio o producto, la atención y otras características que son clave en este proceso.

b. Manipulación de Reseñas: El Uso de Trolls y el Impacto en la Ética

Dentro de este ecosistema digital, existen comentarios que son fáciles de manipular para influir directamente en las decisiones de compras de los consumidores. Dependiendo del tipo de comentario, podemos definir tres tipos de reseñas que son las más utilizadas, que consisten en:

- **Orgánicas:** Usuarios reales del servicio y que pueden aportar con sus experiencias.
- **Troleo:** Esto comúnmente es un comentario malicioso para dañar, afectar o perjudicar los servicios o una marca, que pudieron ser contratados por la competencia. Usualmente, se les denomina trolls a quienes realizan este proceso.
- **Influencers o personas de paga:** Personas que reciben un pago por emitir comentarios o reseñas de un producto o servicio, que pueden ser Influencer (con comunidades de seguidores) o personas que incentivadas por algún pago acceden a realizar un comentario.

En este contexto, nos referiremos principalmente a la estrategia negativa del uso de trolls como parte de marketing negativo de las marcas, servicios y productos, que se basan principalmente en la creación de varias cuentas falsas en las diferentes plataformas (trip advisor, Google My Business, Amazon y

otras) y redes sociales (Instagram, Facebook, X, etc.), con el propósito de perjudicar difundiendo comentarios o reseñas negativas.

Sobre esta problemática particularmente hay grandes empresas que ya han tomado medidas importantes para combatir esta nueva modalidad, que afecta los negocios en internet. Entre las organizaciones que ha decidido combatir estos procesos ilegales y poco éticos, que se encargan de generar una industria alrededor de las difamaciones, se encuentra Amazon, quien en el 2022, procedió a dar de baja a más de 200 reseñas falsas generadas por trolls, considerando que esta es una de las plataformas con mayor cantidad de comentarios, ya que para el corte del 2022 contaba con más de 1.500 reseñas de más de 125 millones de usuarios, quienes también califican los productos recibidos, lo cual sirve como referencia para otros consumidores que navegan en la tienda de manera on line. Así como la empresa indicada, hay muchas otras organizaciones que han optado por ejecutar acciones en contra de este tipo de actividad ilícita, como es la empresa META, quien eliminó varios de miles de cuentas falsas creadas para troleear desde sus plataformas de redes sociales de Instagram y Facebook.

Sin duda una de las plataformas más conocidas en el sector turístico y hotelero es la que corresponde a Booking.com, que al igual que otras organizaciones también ha detectado que el uso de esta estrategia en cuanto a creación de reseñas positivas, puede incrementar en hasta un 15% de las reservas que se realizan, por eso es inevitable que podamos observar que esta valiosa estrategia de marketing digital es de gran interés para muchas empresas, puesto que permite moldear la intención de compra y consumo de los usuarios, sin embargo, esta puede ser alterada provocando efectos negativos.

Según la herramienta digital Fakespot, que se utiliza para garantizar la veracidad de las reseñas, indica que al menos el 30% de las reseñas realizadas en línea tienen una alta probabilidad de ser falsas, especialmente en el segmento del comercio electrónico.

Otro de los casos, que también llamó la atención fue el presentado el 2017, en el que un restaurante denominada “The Shed at Dulwich”, logró ganar notoriedad y hasta posicionarse como uno de los mejores, gracias a la ayuda de las reseñas falsas generadas por los trolls contratados, mostrando una vez más que se logra manipular los rankings y la percepción de los consumidores a través de estrategias fraudulentas.

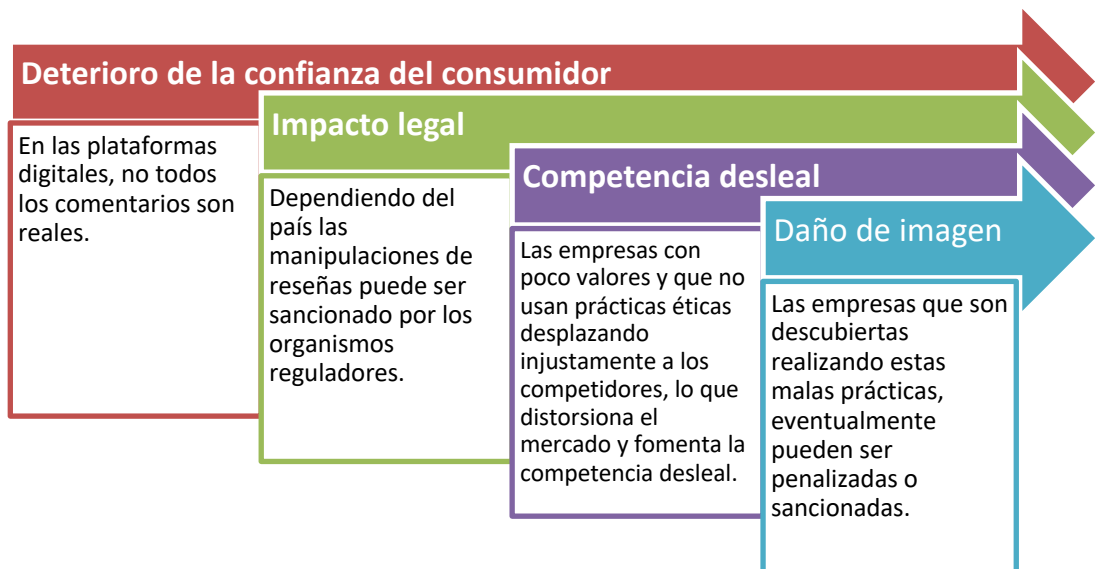
c. La Influencia de la Inteligencia Artificial en las Reseñas: Vacíos éticos

Como parte de estas nuevas oportunidades en el marketing, también emergen problemáticas relacionadas, que se derivan principalmente sobre los cuestionamientos de ¿Qué es real? y ¿Qué es falso o generado por trolls?, ya que es inevitable pensar que muchas de las reseñas y testimonios no son fiables, y que es indispensable crear formas para garantizar que aquellos que diariamente utilizan plataformas digitales en sus procesos para adquirir, reservar o utilizar productos o servicios, puedan hacerlo con seguridad.

Esto constituye un verdadero desafío que implica los riesgos del uso de trolls para aplicar estrategias de marketing digital que los lleven a posicionarse, sin embargo, se evidencian varios aspectos negativos al usar los trolls, por lo que se ha elaborado la siguiente figura:

Figura 166

Principales perjuicios y afectaciones que se implican el uso de trolls



Fuente: Cecilia Cabanilla.

Los principales retos a los que se ven expuestas las empresas que interactúan en este entorno digital, están relacionadas con la veracidad de los usuarios que se registran en sus plataformas y, que realmente estén satisfechos con el producto o servicio que ofertan, por lo que se han presentado varias soluciones que buscan rescatar este valor de la ética digital, especialmente en el proceso formativo y estratégico de los marketers, para que desarrollen criterios

adecuados y gestionen la aplicación de prácticas conscientes, que les brindará nuevas oportunidades en su crecimiento profesional.

Sin embargo, más allá de estos procesos formativos en los que se inculcan valores y principios en los nuevos profesionales a la hora de la aplicación de sus conocimientos, habilidades y competencias, también es necesario que aunque la tecnología puede ser usada de manera negativa, también puede ser aprovechada por estas plataformas digitales desarrollando mecanismos para validar la veracidad de las reseñas expuestas por clientes o usuarios, a través de modelos de aprendizajes automáticos y la aplicación de Inteligencia artificial, que les permita reducir estas brechas que han generado vacíos éticos en los que se exponen a las marcas, productos y servicios en un entorno digital. Con esta tecnología se crean bases de conocimientos, que constantemente se está alimentando y con ello pueden procesar grandes volúmenes de datos para detectar probables situaciones que signifiquen un riesgo, que den lugar a un troll o cuentas falsas, mediante el análisis de comportamientos anómalos.

Figura 37

Proceso de Modelado Aprendizaje Automático



Fuente: Cecilia Cabanilla.

Algunos de los criterios que son parte de este análisis para el modelo de aprendizaje automática y la inteligencia artificial, son: la frecuencia de publicación, la procedencia geográfica, así como la falta de detalles específicos

son varios de los puntos que se evalúan para identificar si son o no fiables las reseñas, esto significa también una ventaja ética competitiva ante otras organizaciones o empresas, puesto que promueven esto como la imposición de rigurosas políticas, basadas en la transparencia.

Otras soluciones que se pueden aplicar para manejar las reseñas de manera ética, están enfocadas en realizar continuamente auditorías y verificación, en plataformas digitales con la implementación de sistemas de verificación robustos, en los que se pueda realizar la confirmación de los usuarios que opinan versus los que realizaron las compras, esto contribuye a fortalecer la confianza de los consumidores, ya que incluso en esta revisiones pueden utilizar plataformas externas como la antes mencionada en este apartado, Fakespot.

Conclusión

El utilitarismo es una teoría ética que trata de diferenciar el bien del mal al enfocarse exclusivamente en los resultados de las acciones. En definitiva, el utilitarismo, es la estimación de las buenas y malas consecuencias desde la perspectiva de la razón proporcionada en vistas del fin. Con ello, la moral ha sufrido una profunda transformación: se ha pasado de una moral centrada sobre la relación del acto a su objeto, a una moral centrada sobre la finalidad del sujeto que adquiere el carácter de constructiva del propio objeto, por medio de la razón proporcionada.

Los puntos estudiados, pone de manifiesto el interés de las empresas del sector hotelero poner en marcha actividades y llevar a cabo acciones que refuercen los principales factores que influyen sobre el valor percibido, que se describen seguidamente.

Se evidencia, que el sector hotelero y su actual oferta turística se ha adaptado a nuevos escenarios y modelos de negocios, así como alternativas eco-amigables y sostenibles, que se perciben como una propuesta original, innovadora y disruptiva para que podamos conectar con la naturaleza sin perder las comodidades de un hospedaje lujoso, y todo esto se promociona y difunde con mayor agilidad, mediante los medios o canales digitales, teniendo alcances muy amplios.

Esto significa, que las empresas hoteleras han empezado a orientar sus estrategias de negocio hacia la gestión ética, social y medioambiental, a instancias de los organismos internacionales como la Organización Mundial del Turismo. Esta nueva orientación, en algunos casos, ha sido considerada como parte de una estrategia de marketing encaminada a mejorar su

reputación corporativa. No podemos olvidar los efectos adversos que ha tenido el turismo sobre el medio ambiente, sobre el patrimonio cultural o sobre las tradiciones de las sociedades en las que opera. Sin embargo, los resultados muestran que la integración de las políticas de Responsabilidad Social en los hoteles está siendo beneficiosa tanto para optimizar sus procesos de gestión como para conseguir una ventaja competitiva que contribuya a la creación de valor, con el resultado de unos mejores resultados financieros.

Otro de los grupos de interés de gran importancia son los consumidores o usuarios en línea. La opinión de éstos en el sector de los hoteles es primordial, puesto que una gran parte de las decisiones de compra se realizan después de revisar las opiniones de otros usuarios en el entorno online. Bien es cierto que, en la actualidad, muchas de estas valoraciones se refieren a aspectos como el precio, la calidad, el servicio, las instalaciones o ubicación, pero también es cierto que existe una tendencia creciente de usuarios que toman en consideración los motivos éticos, medioambientales y sociales en sus decisiones o que practican la discriminación negativa en sus procesos de compra. La reputación online no es una cuestión de marketing sino el resultado de la calificación de los propios turistas sobre el hotel en cuestión. Por ello, los hoteles tienen la necesidad de implantar la ética en los negocios, más allá de lo que obliga la legislación, como un elemento indispensable para generar valor en los consumidores.

Es indispensable, considerar que las reseñas en el ecosistema digital, actual como la tradicional técnica de marketing de “Boca en Boca”, sin embargo, en este caso particular de las plataformas digitales su poder de expansión y alcance son mucho más grandes, ocasionando que se pueda incrementar la conversión y comercialización de los servicios y productos que se ofertan, no obstante, con esta valiosa oportunidad surgen también el reto de los trolls que puede ser grandes afectaciones en las transacciones comerciales de una organización si los comentarios que estos emiten son para dañar una marco o servicio y favorecer a otra, ya que forma parte de las brechas en cuanto al nuevo concepto que se trata de la ética digital, en la que se busca que prevalezcan soluciones para controlar y garantizar la fiabilidad de las calificaciones y opiniones emitidas por los consumidores del servicio o producto.

Como resultado de lo antes expuesto, es necesario que los nuevos profesionales del marketing puedan incluir entre sus competencias, conocimientos y habilidades; destrezas orientadas al entorno digital, desde una aplicación ética, aprovechando la tecnología para acelerar sus estrategias, con transparencia y generando confianza en los consumidores.

Finalmente, la ética se convierte en parte del ADN empresarial, es su corazón y cultura organizacional, constituyéndose en la base sobre la cual se cimienta la empresa en cualquier de los sectores económicos en donde desarrolle sus actividades y esto siempre le ayudará a que los usuarios la reconozcan y valoren en el mercado.

Referencia Bibliográfica

- Abascal, F. (2005). *Marketing Social y Ética Empresarial (Primera ed.)*. Madrid: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=i1OKPGg1EjoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Agoda. (2021). *Hotel el refugio*. Obtenido de <https://www.agoda.com/hotel-el-refugio/hotel/chivay-pe.html?cid=1844104>
- Blackwell, R., Miniard, P. W., & Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor (9a. México D.F.: Thomson*.
- BLOGITRAVEL. (30 de Junio de 2022). *Importancia de las Redes Sociales en el Sector Hotelero*. Obtenido de <https://www.blogitravel.com/2013/07/importancia-de-las-redes-sociales-en-el-sector-hotelero/>
- Booking. (2021). *Hostal Montesa*. Obtenido de <https://tcf.bstatic.com/xdata/images/hotel/max1280x900/290290292.jpg?k=c0eaode5529c79f26a95ff0968ab6194d73347c575124a2b6380bf06331ee3ca&o=&hp=1>
- BOOKING. (1 de Julio de 2022). Obtenido de https://www.booking.com/hotel/ec/del-parque-guayaquil.es.html?aid=356938&label=metagha-link-LUEC-hotel-2084740_dev-desktop_los-1_bw-o_dow-Sunday_defdate-1_room-o_gstadt-1_rateid-o_aud-o_gacid-6642513102_mcid-10_ppa-o_clrid-o_ad-1_gstkid-o_checkin-20220703
- CEI. (25 de Junio de 2022). Obtenido de <https://www.ceieu.com/blog/>
- CEUPE MAGAZINE. (2022). Recuperado el 28 de Marzo de 2022, de <https://www.ceupe.com/blog/nuevos-empleos-sector-hotelero.html>
- Cheung, & Thadani, &. (2013). *The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model*. *Decision Support Systems*. Vol 54 N° 1 , , 461-479.

- Chu, S., & Kim, Y. (2012). *Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (e-WOM) in social networking sites*. *International Journal of Advertising*, 47-75.
- Cityexpress. (Febrero de 2019). *Las 5 claves para hacer crecer tu negocio hotelero*. Obtenido de <https://imagenes.cityexpress.scdn6.secure.raxcdn.com/sites/default/files/2019-02/crece-negocio-hotelero.jpg>
- COOBIS. (14 de Mayo de 2019). Obtenido de <https://coobis.com/es/cooblog/plan-de-difusion-de-contenidos/>
- Cortina, A., & Martínez, E. (2008). *Ética*. Cuarta edición. Madrid, España. : Ediciones Akal.
- DEFINICIONABC. (29 de Junio de 2022). Obtenido de <https://www.definicionabc.com/politica/libertarismo.php>
- Díaz, H. (2013). *Ética y Liberalismo . Elogio de la diversidad*. Globalización,, 189 - 196 .
- DKV. (14 de Junio de 2022). Obtenido de <https://dkv.es/corporativo/blog-360/negocio-responsable/reputacion/etica-empresarial>
- Dondealojarseen. (2021). *¿Qué es un Resort?* Obtenido de <https://dondealojarseen.com/que-es-un-resort-diferencias-entre-hotel-y-resort/>
- El Universo. (5 de Marzo de 2021). *Haciendas turísticas para visitar en Ecuador*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/larevista/turismo/haciendas-turisticas-para-visitar-en-ecuador-nota/>
- Enlace Horeca. (Abril de 2021). Obtenido de <https://enlacehoreca.com/sector-turistico-enfrentando-desafios/>
- Fernández Alles, M. T., & Cuadrado Marqués, R. (2011). *La responsabilidad social empresarial en el sector hotelero: revisión de la literatura científica*. *Cuaderno de Turismo*, 28, 47-57. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view>
- Fernández, A., & Seijo, C. (2010). *Marketing ético como fundamento del bien común en las organizaciones humanas*. *Clio América*, 4(7), 116-132.

- Fernandez, A., & Seijo, C. (2011). *Marketing etico como bien comun en las organizaciones*. Clio America; Universidad de Malaga , 116-132.
- Forero, T. (14 de Octubre de 2019). RockContent. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/etica-en-la-mercadotecnia/#:~:text=En%20t%C3%A9rminos%20sencillos%2C%20la%20%C3%A9tica,alcances%20sociales%20de%20sus%20acciones.>
- Freepik. (2021). *Campamento turístico junto al río en una mañana brumosa*. Obtenido de https://www.freepik.es/fotos-premium/campamento-turistico-junto-al-rio-manana-brumosa_16192900.htm
- García, T., & Varela, J. (2004). *Características de los establecimientos hoteleros y comportamientos de la ciudadanía de los empleados de recepción*. *Estudios Turísticos*(160), 69-83. Obtenido de https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/91964.pdf
- Guayaquilconventionbureau. (Junio de 2020). *Grand Hotel Guayaquil*. Obtenido de <http://guayaquilconventionbureau.com/wp-content/uploads/2020/06/ghguayaquil-01.jpg>
- Hinojosa, V. (14 de Febrero de 2015). *HOSTELTUR*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/197470_redes-sociales-al-servicio-negocio-hoteles.html
- Kant, I. (1967). *Grundlegung zur Metaphysik der Sitten, 1785, que se cita de Fundamentación de la metafísica de las costumbres, 3.ª ed.* Madrid: Espasa - Calpe.
- Leitner, S. (3 de Mayo de 2021). *El futuro de la hotelería: cómo será el resto de 2021*. Obtenido de <https://techohotelnews.com/2021/05/el-futuro-de-la-hoteleria-como-sera-el-resto-de-2021/>
- López, J., & Queralt, R. (13 de Abril de 2021). *LA ÉTICA DEL DATO: HACIA EL 'HOMO ALGORITHMUS*. Obtenido de <https://ethic.es/2021/04/la-etica-del-dato-hacia-el-homo-algorithmus/>
- Marhuenda, C. (2016). *a influencia del word of mouth electrónico sobre las ventas de un refresco Madrid*. Universidad Complutense de Madrid, Tesis Doctoral , 1-299.

- Martínez, E. (2000). *Teoría y práctica política en Kant*. Pamplona, España: Universidad de Navarra.
- Merquior, G. (1998). *Liberalismo viejo y nuevo*. México: FCE.
- Mill, J. S. (1861). *El utilitarismo*. Londres : Parker, Son y Bourn.
- Ministerio de Turismo. (18 de Febrero de 2016). *REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURISTICO*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Miranda Zavala, A. M., & Cruz Estrada, I. (2016). *Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. El periplo sustentable*(31 00012). Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=s>
- Molera, E. (2011). John Stuart Mill: “Utilitarismo”. Vol. 21 (2), pp. 125-: *Personality and Social Psychology Bulletin*.
- Montoya, C., & Cendros, P. (2007). *Elementos de la ética Kantiana aplicable a las organizaciones*. Universidad Pedagógica Experimental Libertador; *Laurus*, vol. 13, núm. 25, septiembre-diciembre , 286-304.
- MULTIMEDIA. (7 de Enero de 2015). Obtenido de <https://www.multimedia.com.mx/2017/01/05/8-tendencias-de-tecnologia-en-hoteles/>
- MY OWN BUSINESS INSTITUTE. (6 de Mayo de 2022). *MY OWN BUSINESS INSTITUTE*. Obtenido de <https://www.scu.edu/mobiespanol/cursos/inicio-rapido-empresario/especial-articulo-tomar-decisiones-%C3%A9ticas/>
- NACIONES UNIDAS. (1 de Julio de 2022). Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>
- NEXO HOTEL. (21 de Mayo de 2008). Obtenido de <https://www.nexotur.com/noticia/7003/nexohotel/ocho-caracteristicas-principales-del-sector-hotelero-a-considerar-desde-el-punto-de-vista-de-los-diferentes-sistemas-de-gestion.html>

- OSTELEA. (10 de Febrero de 2021). OSTELEA. Recuperado el 28 de Marzo de 2022, de <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/direccion-hotelera/que-es-la-gestion-hotelera-y-cual-es-su-importancia-en-el-sector-hotelero>
- PINANDTRAVEL. (1 de Julio de 2022). Obtenido de <https://www.barcelo.com/pinandtravel/es/hoteles-despues-covid/>
- Planetofhotels. (2021). Las Hortensia's Casa De Huespedes. Obtenido de <https://q-xx.bstatic.com/xdata/images/hotel/max1024x768/288242145.jpg?k=30207d791f52d24825a5afef426654fe7cbde314f7a2109de30d39e45daee970&o=>
- Prados, C. (2013). *Apunte sobre la critica de Rawls*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- PREZI. (30 de Junio de 2022). Obtenido de https://prezi.com/i/_x5upzs_ufig/utilitarismo/
- QUORA. (30 de Junio de 2022). Obtenido de <https://es.quora.com/Tienes-una-filosof%C3%ADa-personal-una-que-lleve-tu-firma-y-no-la-de-Kant-o-la-de-Buddha-podr%C3%ADas-compartirmela>
- Rodríguez, A. (Abril de 2018). SEMRUSH. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/resultados-marketing-contenidos-etapas-inbound/>
- Rodríguez, H. (20 de Febrero de 2022). *Ética en la mercadotecnia: +5 prácticas que despertarán tu espíritu social*. Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/etica-en-la-mercadotecnia/>
- Rodríguez, Peláez, & Osorio, &. (2020). *Two decades of research in Electronic Word of Mouth: a bibliometric analysis*. *Revista científica Pensamiento y Gestión* 48(1657-6276), 265-282.
- Salvador, I. (2014). *La conducta del consumidor vista desde tres diferentes teorías*. *Scientific e-journal of Management Sciences*, 130-142 .
- Sandel, M. (2013). *Justicia ¿Hacemos lo que debemos?* Barcelona: Debolsillo.

- Sayles, C. (1963). "New York Hilton data-processing system". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, IV(2), 41.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (1997). *Consumer behavior* (6^a. ed.). Upper Saddle River (Nueva: Prentice-Hall).
- Tassin, T. (2018). *La ética en la hostelería ¿cuáles son los problemas éticos típicos en hostelería y cómo resolverlos?* . Madrid : Universidad Pontificia Comillas .
- Terreros, D. (9 de Agosto de 2021). HUBSPOT. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/mision-vision-valores-ejemplos>
- TURISAPPS. (30 de Junio de 2022). Obtenido de <https://www.turisapps.com/spain/disenio-web-hotel-casa-rural/topic/15/1/Como-Iniciar/Incluir-botones-de-redes-sociales>
- Urteaga, E. (2013). *Justice* . Universidad del País Vasco, 206 - 220.
- Vargas, J. (1994). *Consumidores y ética: Derecho a la información y derechos ciudadanos*. *Journal of Consumer Research*, Vol. 3, 334-349.
- Vásquez, A. (5 de Marzo de 2013). *Lo llaman lodge y no lo es*. Obtenido de <https://www.traveler.es/viajes-urbanos/articulos/que-es-un-lodge-y-que-no-lo-es/3331>
- Velez, G. (12 de Mayo de 2012). *PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1520/1/T-UCE-0003-56.pdf>
- WEB MARKETING TIPS. (6 de Febrero de 2019). Obtenido de <https://webmarketingtips.mx/local/marketing-digital-de-la-industria-hotelera-7-547/>
- BrightLocal. (2023). *Local Consumer Review Survey*. Obtenido de brightlocal.com.
- Harvard Business Review. (2020). *How Online Reviews Impact Small Businesses*.
- Which? (2022). *Amazon's War on Fake Reviews*. Obtenido de [which.co.uk](https://www.which.co.uk).

Fakespot. (2022). Analysis of Online Reviews: Detection of Fake Reviews in E-commerce.

Luca, M. (2016). Reviews, Reputation, and Revenue: The Case of Yelp.com. Harvard Business School.

Statista. (2023). Global Fake Review Market Study.

Dongfeng Ecuador. (23 de Enero de 2023). Obtenido de <https://blog.dongfeng.ec/que-son-los-glampings-y-donde-encontrarlos-en-ecuador>

Holguín D., (16 de Septiembre de 2022). Obtenido de <https://www.vistazo.com/portafolio/buscas-glampings-en-ecuador-conoce-mas-sobre-esta-nueva-apuesta-turistica-DE3116027>

Data Bridge Market Research. (2021) Obtenido de <https://www.databridgemarketresearch.com/es/reports/global-glamping-market>

IGMS. (28 Agosto 2023). Obtenido de <https://www.igms.com/es/modelo-de-negocio-airbnb/>

SAAS 4 MARKETING. Obtenido de https://www.saas4marketing.com/software/fakespot/#google_vignette

AMAZON. (2023). Obtenido de <https://trustworthyshopping.aboutamazon.com/es-es/recursos>

Maldonado, T. (1 de Junio 2021). Obtenido de <https://www.tirsomaldonado.es/modelo-de-negocio-de->

Yun, T. (2024). Obtenido de: <https://modelocanvas.net/modelo-de-negocio-airbnb/>

Luci Cristina Salas Narváez - <https://orcid.org/0000-0001-9984-9351>
luci.salasn@ug.edu.ec - Universidad de Guayaquil – Facultad de Ciencias
Administrativas – Carrera de Administración de Empresas

Cecilia Elizabeth Cabanilla Burgos -
<https://orcid.org/0009-0007-9360-8451>
cecilia.cabanillac@ug.edu.ec – Universidad de Guayaquil – Facultad de
Ciencias Matemáticas y Físicas – Carrera de Ingeniería en Tecnología de la
Información

Judith del Carmen Salas Narváez - <https://orcid.org/0000-0001-6598-8513>
jsalasn@uesimonbolivar.com – Unidad Educativa Simón Bolívar

Diana María López Álvarez - <https://orcid.org/0000-0003-2457-7683>
dlopez@ecotec.edu.ec - Universidad Ecotec

ISBN: 978-9942-33-870-9



compAs
Grupo de capacitación e investigación pedagógica

   @grupocompas.ec
compasacademico@icloud.com