

MODELO DE GESTIÓN BASADO EN EL MARKETING 4.0: CASO DE ESTUDIO EMPREDIMIENTOS TURÍSTICOS DE AMBATO

*Management Model based on Marketing 4.0.: Case study of tourism
enterprises of Ambato*

María Emilia Garcés Mantilla
<https://orcid.org/0009-0004-7818-9867>
mgarces9066@uta.edu.ec
Universidad Técnica de Ambato – Ecuador.

José David Almeida Córdova
<https://orcid.org/0009-0003-0480-5041>
jalmeida7678@uta.edu.ec
Universidad Técnica de Ambato – Ecuador.

César Andrés Guerrero Velasteguí
<https://orcid.org/0000-0001-8482-7205>
ca.guerrero@uta.edu.ec
Universidad Técnica de Ambato – Ecuador.
Facultad de Ciencias Administrativas. Grupo de Investigación Marketing Consumo y Sociedad

Resumen

En la actualidad se puede evidenciar la falta de estrategias de marketing 4.0 aplicado en el sector turístico del cantón Ambato, debido a que las empresas llegan a perder hasta un 38% de sus clientes al no contar con buenas estrategias de marketing. El objetivo del estudio fue proponer una alternativa de modelo de gestión basado en el marketing 4.0 para fomentar la fidelización de los clientes en el sector turístico del cantón Ambato, mediante un enfoque cuantitativo debido a que se partió del análisis de preceptos teóricos que permitieron entender la temática de estudio, se recopiló información mediante un cuestionario estructurado; considerando encuestas previamente validadas, así mismo, el instrumento se validó en relación a su contenido mediante el coeficiente V-Aiken mediante 4 jueces expertos en la temática, con un resultado de 0,94, también se validó su constructo mediante la medida Kaiser-Meyer-Olkin y la prueba de esfericidad de Bartlett con resultado de 0,912 y 0,000 respectivamente, para calcular la fiabilidad del instrumento se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach con un resultado de 0,992; procedimiento estadístico que valida a un adecuado nivel la aplicación

de las encuestas a una muestra de 54 emprendimientos turísticos. Finalmente, se identificó el 46% de los emprendimientos turísticos están interesados en aplicar técnicas de marketing 4.0 en sus negocios, pues se concluye que las nuevas tecnologías 4.0 son herramientas que pueden innovar los procesos promocionales de los negocios, de modo que se pueda lograr el crecimiento de los emprendimientos turístico del cantón Ambato.

Palabras Clave: Marketing 4.0, Turismo, Estrategias, Medios digitales.

Recibido: 24 de abril de 2023, Aprobado: 13 de junio de 2023, Publicado: 21 de septiembre 2023.

Correspondiente al autor: mgarces9066@uta.edu.ec

Abstract

Currently there is a lack of marketing 4.0 strategies applied in the tourism sector in the canton of Ambato. Due to this, companies lose up to 38% of their customers because they do not have good marketing strategies. The objective of the study is to propose an alternative management model based on marketing 4.0 to promote customer loyalty in the tourism sector of the canton of Ambato. The methodology used was quantitative because it was based on the analysis of theoretical precepts that allowed to understand the subject of the study, in addition, information was collected through a structured questionnaire; Similarly, the instrument was validated in relation to its content through the V-Aiken coefficient by 4 expert judges in the subject matter, with a result of 0.94, its construct was also validated through the Kaiser-Meyes-Olkin measure and Bartlett's sphericity test with a result of 0.912 and 0.000 respectively, to calculate the reliability of the instrument, the Cronbach's Alpha coefficient was calculated with a result of 0.992; This statistical procedure validates at a high and good level the application of the surveys to a sample of 54 tourism enterprises. Finally, it was identified that 46% of the tourism enterprises are interested in applying 4.0 marketing techniques in their businesses, as it is concluded that the new 4.0 technologies are tools that can innovate the promotional processes of businesses, so that they can achieve the growth of tourism enterprises in the canton of Ambato.

Keywords: Marketing 4.0., Tourism, Strategies, Digital media.

Introducción

En un mundo globalizado en el que vivimos actualmente, el turismo se ha constituido como una parte de las actividades económicas de mayor importancia y relevancia, ya que en muchos países el turismo se ha instituido como un factor dinamizador de la economía, debido a que abre nuevas expectativas y perspectivas para la diversificación y para la generación de empleo. A nivel mundial Estados Unidos, España y Francia, son los países más visitados y por ende reciben más turistas al año.

En el Ecuador, el turismo se ha convertido en una de las industrias con un campo muy amplio de actividades económicas, sociales, culturales y recreativas que generan plazas de empleo, debido a que el turismo genera cadenas de valor, a la vez facilita y/o posibilita la redistribución de los ingresos económicos y permite la mejora de la calidad de vida de la población de las diferentes localidades. En este sentido, el turismo se ha establecido como la cuarta actividad más representativa e importante para la generación de divisas, solamente superado por el petróleo, el banano y el camarón.

En el Ecuador la industria del turismo se relaciona y/o incorpora un amplio espectro de actividades culturales, económicas y recreativas que generan oportunidades laborales, estructuralmente el turismo permite la redistribución de ingresos a la vez que mejora la calidad de vida de las localidades.

Alrededor del año 2017, la industria del turismo aportó con el 5.4% del Producto Interno Bruto, debido a que el turismo se ha posicionado como una de las actividades importantes para la generación de divisas de nuestro país (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019).

En la provincia de Tungurahua y específicamente en el cantón Ambato existe una variedad de emprendimientos turísticos que han presentado dificultades para incursionar o sobresalir, debido a la poca promoción y la escasa o nula capacitación con respecto al servicio al cliente. De aquí surge la interrogante ¿Cómo promocionar y dar a conocer de mejor manera los emprendimientos turísticos de Ambato? Para solucionar esta problemática se aplica el marketing 4.0, para mejorar la promoción de los emprendimientos turísticos de la ciudad de Ambato.

Según Cortés et al. (2022) el marketing digital enfocado en el turismo ha dado un giro de 360 grados, debido a que los turistas de hoy buscan ubicaciones, lugares, tiendas, hospedajes y entre otras por sus propios medios. Además, que la navegación en la red ha permitido que los emprendimientos y centros turísticos cuenten con calificaciones estimadas por clientes anteriores que se plasman en la reseña de los emplazamientos turísticos como una visión previa del servicio prestado en base a la experiencia.

El mundo en el que vivimos actualmente se encuentra en un proceso de constante transformación, a causa de las nuevas tecnologías y herramientas digitales que son de gran importancia para las diferentes industrias y sectores empresariales. En este contexto, el turismo no es la excepción, puesto que debe adaptarse a los cambios inminentes de la tecnología actual y sacarle el máximo provecho.

En la industria del turismo la utilización del marketing 4.0, tiene una participación muy relevante y de acuerdo con Fernández et al. (2022), se menciona que el marketing 4.0, ha permitido que más personas conozcan negocios al aplicar técnicas y estrategias favorables de publicidad y promoción.

Por otra parte, Sotomayor (2019) menciona que los nuevos avances del marketing permiten que los turistas tengan toda la información relevante de los centros y emprendimientos turísticos para poder realizar sus próximas visitas. En los últimos años el marketing 4.0, ha crecido notable y significativamente, gracias a esto se ha reflejado que los centros turísticos sean más reconocidos, de modo que puedan generar más clientes potenciales y llegar a alcanzar buenos niveles de fidelización, es por aquello, que se puede concluir que las nuevas tendencias del marketing ayudan a promover la atracción de los visitantes de los emprendimientos turísticos de forma eficaz y eficiente.

Según Kotler et al. (2017) el marketing 4.0, es un enfoque del marketing direccionado a la combinación de interacciones online y offline entre las empresas y los clientes, combinando estilo con contenido en la marca y, en última instancia, agregando conectividad de máquina a máquina con un toque humano innovador para mejorar la participación del cliente. Además, los autores mencionan que el marketing tradicional y el marketing digital están estrechamente relacionados dentro del marketing 4.0, con el único propósito de ganar la atención de los clientes y/o usuarios.

Del mismo modo, Suárez (2019) menciona que el marketing 4.0, genera nuevas oportunidades para las organizaciones y especialmente para los departamentos de marketing, debido a que las herramientas para el análisis de datos y Big data permiten obtener información relevante y muy valiosa de los clientes como sus gustos e intereses, a través del marketing digital que recopila los deseos, los gustos y/o las tendencias de los consumidores por medio de diferentes canales como redes sociales. Xie et al, (2019)

A nivel de Latinoamérica, cada vez son más los consumidores que hacen uso del internet, siendo 438.25 millones de personas en el año 2018, ocupando el cuarto lugar en el planeta; mientras que el primer lugar sigue liderando China con 2.062 billones de internautas (Statista Research Department, 2018). El uso del internet en los usuarios se ve reflejado en el uso mayoritario de redes sociales, siendo el caso de Latinoamérica

que refleja un 70.9% de participación en el año 2018 (Bazan Zarate, 2020). En una investigación desarrollada por HubSpot se alude que el 49% de empresarios en Latinoamérica emplean estrategias digitales, mientras que el 51% restante no lo hace; y, del 50% del grupo que si utiliza estrategias digitales emplea en su mayoría redes sociales y sitios web, sin embargo, son mal utilizadas por las organizaciones, debido a la existencia de información incompleta, así como la falta de sus actualizaciones pertinentes, Mora y Valencia, (2018).

Desde otro punto de vista, Aldaz y Guerrero (2023) mencionan que el avance de las tecnologías de la información y las comunicaciones se han posicionado dentro del sector turístico, convirtiéndose en una de las herramientas más importantes para conquistar nuevos clientes (turistas), a través de las promociones que se realizan en aplicaciones móviles o en sitios web.

Además, Ramos y Guerro (2022) definen que los componentes más relevantes del marketing digital, es tener una identidad digital adecuada a la hora de compartir fotos, videos o catálogos en las diferentes redes sociales, de modo que se puedan apreciar los comentarios, opiniones y sugerencias de los clientes con respecto a la satisfacción alcanzada con los productos o servicios que se adquieren.

Gracias a los medios tecnológicos y digitales se puede gestionar de buena manera la información y navegación con entornos amigables que permiten generar estrategias de posicionamiento y una participación activa para crear una comunicación bidireccional entre los clientes y los diferentes negocios; (Guerrero et al., 2022) y (Terán et al., 2023).

Bajo esta misma ideología, López et al. (2022) mencionan que los avances tecnológicos son parte fundamental al hablar de marketing, debido a que mediante el mismo se puede utilizar como herramienta para trasladar a los usuarios a cualquier destino sin necesidad de un consumo o visita externa.

Es por esta razón, que el marketing 4.0 se ha tomado como una herramienta muy útil para las organizaciones debido a que mantiene una directa conexión marca-consumidor. En el Ecuador el marketing 4.0., ha permitido generar niveles óptimos de confianza y fidelidad en los clientes, combinando el marketing tradicional con la interacción online, sin embargo, en nuestro país son muy pocas las organizaciones que emplean este tipo de modelos, pues generalmente son las transnacionales o la banca internacional las que utilizan estrategias y/o herramientas de marketing 3.0 y 4.0, (Jaramillo Luzuriaga & Hurtado Cuenca, 2021).

Finalmente, según lo describe la Cámara Provincial del Turismo (CAPTUR) en la provincia de Tungurahua menos del 50% de los lugares turísticos utilizan medios online y estrategias tradicionales de marketing para dar a conocer sus servicios y, esto se ve reflejado en los niveles bajos de reconocimientos y aceptación en los mercados nacionales e internacionales (Quishpe Chiluiza, 2017). Por tal razón, en el presente artículo científico se pretende considerar estrategias de marketing 4.0, como una herramienta para solventar los inconvenientes y dificultades de difusión y promoción de los emprendimientos turísticos del cantón Ambato.

Metodología

La presente investigación se realizó mediante un enfoque cuantitativo, de acuerdo con Guillén (2020) el enfoque cuantitativo inicia por el análisis teórico, emplea la recolección y análisis de los datos para dar respuesta a una o varias preguntas de investigación. Bajo esta premisa, se realizó una investigación de campo mediante la técnica de encuesta exploratoria y el instrumento utilizado para la recolección de datos está conformado por 20 preguntas de tipo likert; la misma que fueron validadas por 4 jueces expertos en la temática presentada, de forma estadística mediante el método de la V de Aiken, con el que se obtuvo un coeficiente de 0.94, lo que indica que el cuestionario empleado cuenta con una alta validez en su contenido por aproximarse al valor de 1 (Merino Soto, 2023).

Adicionalmente se utilizó el coeficiente KMO para identificar la validez del constructo, obteniendo un resultado de 0.912, cumpliendo con los parámetros para dar continuidad con la investigación. De igual manera se calculó la fiabilidad del instrumento, mediante el uso del Alfa de Cronbach, obteniendo un resultado de 0.992 lo que demuestra que el instrumento e ítems son fiables previo a su aplicación.

Por otro lado, la información recopilada de las variables investigadas se sustentó en el método bibliográfico, mediante un nivel de investigación descriptivo que según Guillén (2020) consiste en la recopilación de la información con respecto a los atributos, aspectos, características o dimensiones de los individuos o instituciones que forman parte de la investigación, este estudio se centró en los emprendimientos turísticos del cantón Ambato. Con la finalidad de llegar a establecer la población objeto de estudio, se inició identificando que; según la Cámara de Turismo de Tungurahua, enfocado al servicio de hotelería y hospedaje, en la provincia existen un total de 998 emprendimientos registrados, de igual forma se identificó que en el cantón Ambato existen 487 emprendimientos turísticos, de los cuales se pudo identificar un total de 54 emplazamientos y/o negocios turísticos orientados al servicios de hotelería y hospedaje; que justamente la Cámara de Turismo los cataloga, a los que se considerarán los agentes informantes del presente estudio. No se procede a calcular el tamaño de la muestra sino se trabajará con el total de los 54 emprendimientos turísticos

del cantón mencionados previamente, con la finalidad de probar si la gestión basada en el marketing 4.0, incide en la fidelización de los clientes de los emprendimientos turísticos.

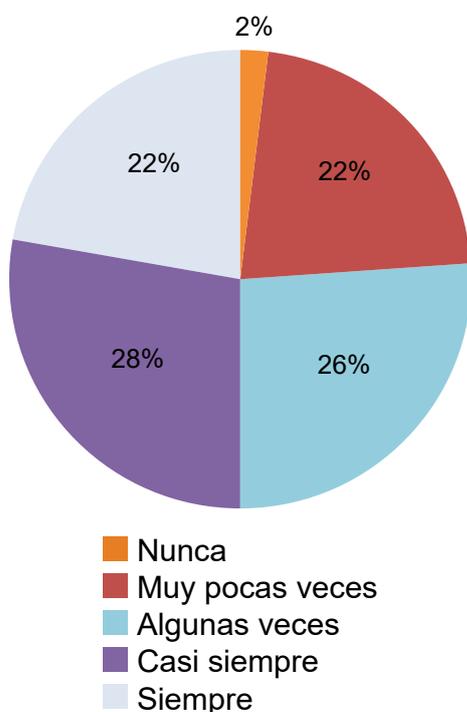
Resultados

Se establece como resultado de las encuestas realizadas a los propietarios o administradores de los emplazamientos y/o negocios turísticos enfocados a la hotelería y hospedaje del cantón Ambato. Una vez procesada la información pertinente se puede evidenciar los siguientes resultados detallando los más importantes para esta investigación:

1. ¿Su emprendimiento turístico promociona sus servicios en redes sociales?

Figura 1

Promoción en redes sociales.

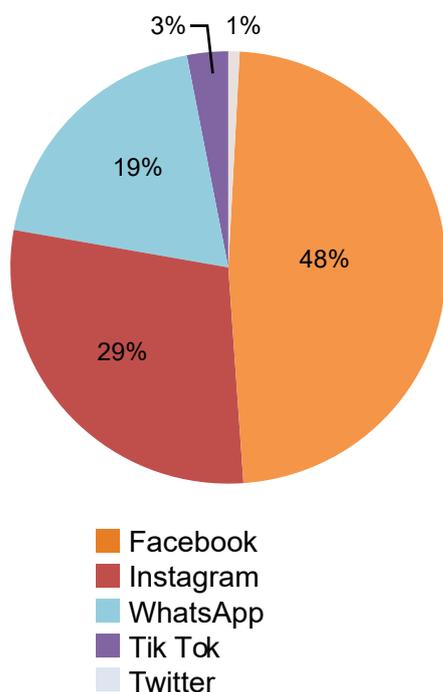


Los resultados evidencian que el 22% y el 28% de los emprendimientos turísticos encuestados del cantón Ambato siempre o casi siempre promocionan sus servicios mediante el uso de redes sociales, es decir son negocios turísticos que generan interacciones con clientes, además cuentan con las retroalimentaciones u opiniones de sus consumidores para mejorar o mantener sus servicios. Mientras que, un 22% y un 26% de los emprendimientos turísticos promocionan sus servicios en redes sociales muy pocas o algunas veces, lo que no evidencia que no haya una buena acogida de estos lugares turísticos. Por otra parte, el 2% de los encuestados nunca ha promocionado sus servicios en redes sociales, por lo que es evidente el desconocimiento de estos emprendimientos turísticos.

2. ¿Cuál es la red social que más utiliza para dar a conocer las promociones de su emplazamiento turístico?

Figura 2

Red social más utilizada.

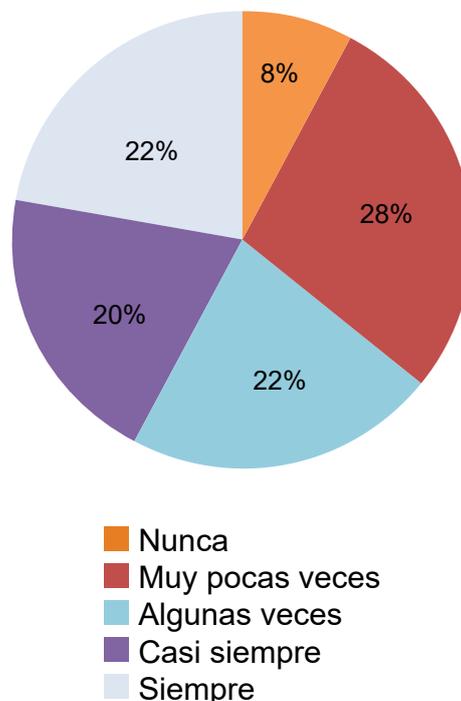


En esta pregunta el 48% de los emprendimientos turísticos mencionan que utilizan Facebook para darse a conocer y es evidente debido a que Facebook es la red social más empleada en el mundo con 2.7 mil millones de usuarios activos mensualmente, debido a que esta red social es una de las plataformas con mayor potencial de alcance para las distintas marcas y por ende los usuarios pueden evidenciar fotografías, videos, promociones y anuncios de los lugares turísticos y apreciar los comentarios de otros clientes (Villegas et al., 2019). Por otra parte, el 29% de los encuestados emplea Instagram para publicar fotografías y promociones turísticas, mientras que el 19% emplea WhatsApp para dar a conocer sus actividades, finalmente el 3% utiliza Tik Tok y solamente el 1% usa Twitter.

4. ¿Realiza campañas de publicidad pagada en redes sociales para que los clientes encuentre fácilmente a su emprendimiento?

Figura 3

Utilización de publicidad pagada en redes sociales.

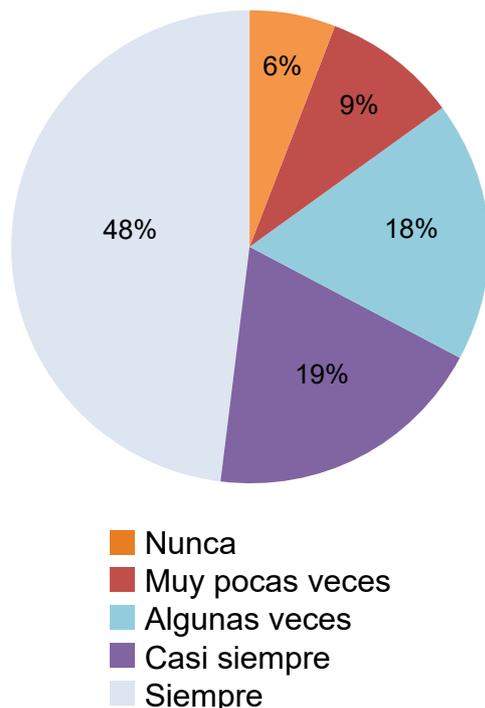


Con respecto a la ejecución de campañas publicitarias pagadas en redes sociales un 20% y 22% de los emprendimientos turísticos encuestados mencionan que frecuentemente utilizan este tipo de publicidades para que los clientes encuentren fácilmente a su emprendimiento, con el propósito de atraer nuevos clientes y mantener la fidelización de los clientes actuales. Sin embargo, la mayoría de los negocios (28%) muy pocas veces emplea publicidades pagadas en redes sociales y, un 8% nunca ha utilizado publicidad pagada en redes sociales, debido a que mantienen el criterio de que es un gasto innecesario.

5. ¿Cree usted, que los comentarios y opiniones en los medios digitales, pueden influir en la toma del servicio por parte de los nuevos clientes?

Figura 4

Comentarios y opiniones en los medios digitales y su influencia en los nuevos clientes.



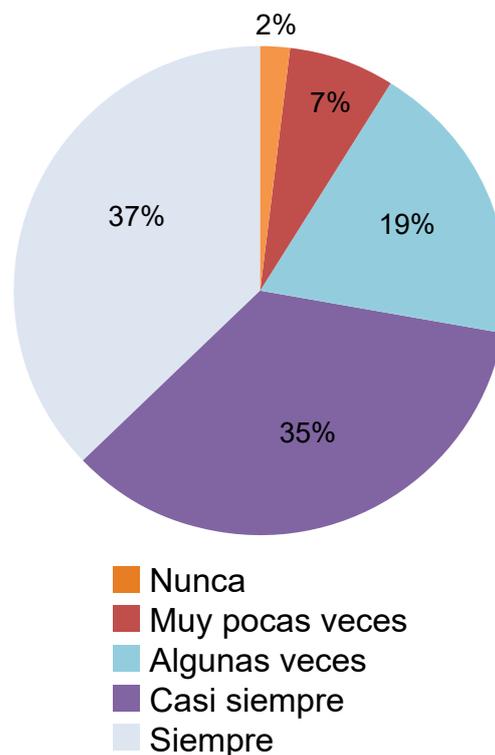
En base a esta premisa el 48% de los emprendimientos turísticos afirman que siempre los comentarios y opiniones realizadas por los turistas influyen directamente sobre los nuevos o futuros clientes, debido a que si estas opiniones o comentarios son positivos favorecen a la captación de los consumidores (turistas), pues sienten la curiosidad de experimentar las experiencias de los clientes que comparten sus puntos de vista positivos sobre sus negocios. A la vez mencionan que estas opiniones positivas permiten mejorar la reputación de sus establecimientos y ganar popularidad.

Además, están conscientes que, si las opiniones son negativas, estas alejarían el interés de los nuevos clientes. Por otra parte, el 6% de los encuestados mencionan que ni los comentarios ni opiniones de los clientes afectan o no a la captación de nuevos turistas; lo que es una idea muy errónea.

7. ¿Cree usted, que la atención al cliente mejorará con la implementación del uso de canales digitales y redes sociales?

Figura 5

Atención al cliente en redes sociales.



En cuanto a la mejora de la atención del cliente a través de la implementación de canales digitales y redes sociales. Un 35% y 37% de los encuestados mencionan que siempre se implementen medios digitales

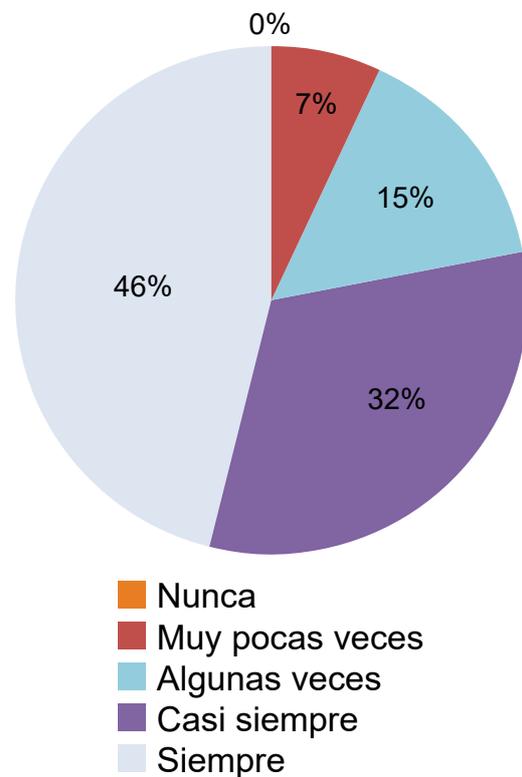
se genera una atención al cliente más adecuada y personalizada, debido a que existe una comunicación directa y rápida con los clientes, a la vez que se puede dar seguimiento a sus requerimientos y generar respuestas de valor de acuerdo a sus necesidades y satisfacerlas; esto se debe a que una estrategia de atención al cliente aplicada correctamente puede generar un pacto positivo sobre las ventas y lealtad de los clientes (Torres et al., 2019).

Por otro lado, un 19% dice que solo algunas veces se podría mejorar la atención al cliente con la implementación de canales digitales, otro 7% menciona que muy pocas veces la implementación de canales digitales ayuda a mejorar la atención a los clientes y un 2% se mantiene en la ideología que el implementar medios o canales digitales no ayuda en nada a mejorar la atención a los clientes.

10. ¿Invertiría en un plan de marketing 4.0, para mejorar la rentabilidad de su emprendimiento?

Figura 6

Neuromarketing visual.



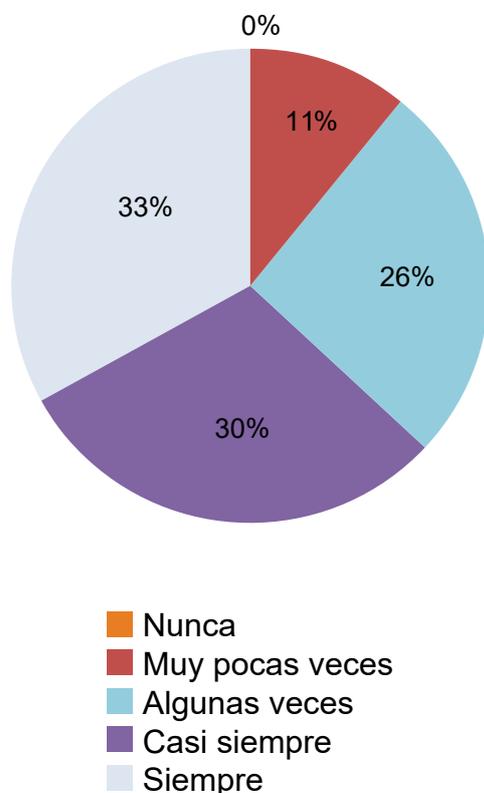
Con respecto a la inversión en un plan de marketing 4.0 para mejorar la rentabilidad de los emprendimientos turísticos, el 46% indica que está muy interesado en realizar este tipo de inversiones para promocionar sus negocios, debido al mundo actual y digitalizado en el que vivimos. Según Kotler et al. (2017) afirma que el marketing 4.0 no es más que una revolución digital de los negocios con la que se pretende conectar a los clientes con las marcas, con el propósito de generar confianza y fidelidad de los consumidores, combinando e integrando los mejores medios offline, marketing tradiciones y las interacciones online que brinda el marketing digital. Un 32% también está de acuerdo en menor grado en invertir en técnicas de

marketing 4.0 para mejorar la promoción y rentabilidad de sus negocios, mientras que un 7% menciona que muy poco se encuentra interesado en aplicar este tipo de técnicas en su emprendimiento.

12. ¿Usted considera que el trato personalizado por parte de la oferta turística influye en la captación de nuevos clientes?

Figura 7

Trato personalizado y captación de clientes.



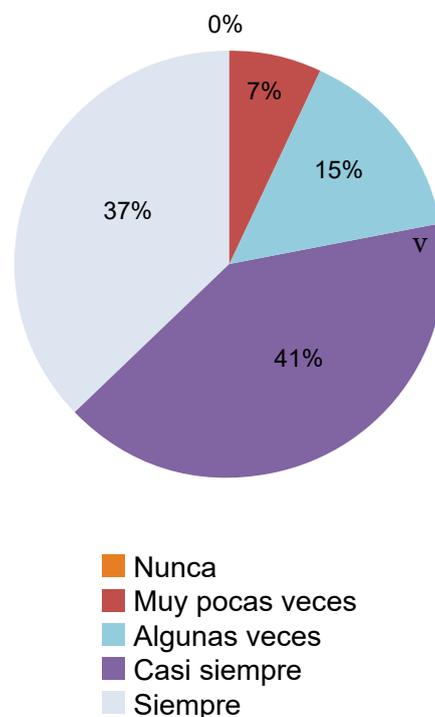
De acuerdo con el trato personalizado por la oferta turística para la captación de nuevos clientes. El 33% de los negocios turísticos consideran que el trato personalizado a los clientes siempre atrae el interés de nuevos turistas, debido a que mediante el servicio personalizado han logrado atender

rápida e individualmente las dudas de cada uno de los clientes con respecto a los servicios prestados; lo que ha hecho que los clientes se sientan valorados (García, 2016). Un 30% de los encuestados mantiene el mismo criterio, pero menciona que casi siempre o con poca frecuencia las técnicas de atención personalizada han funcionado para atraer más clientes. Por otro lado, un 11% dice que muy pocas veces la atención personalizada atrae a nuevos clientes, por lo que no muestran interés o mucha relevancia en potenciar estrategias de atención personalizada para los turistas que visitan sus negocios.

13. ¿Cree usted que la falta de publicidad incide en la economía y desarrollo del sector turístico?

Figura 8

Publicidad y su incidencia en el desarrollo del sector turístico.

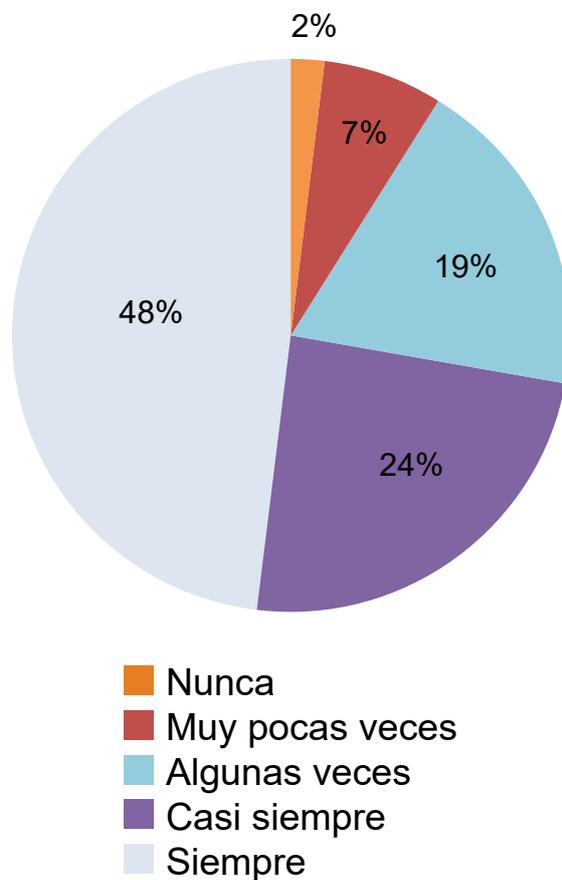


Acorde con la publicidad y su incidencia en la economía y desarrollo del sector turístico, el 37% de los emprendimientos turísticos comentan que los niveles de publicidad y la importancia que se le da a la misma siempre incide o influye directamente sobre la economía y desarrollo de sus negocios, pues una publicidad estratégica o adecuada permite que los clientes conozcan sus servicios e incitan a que los clientes (turistas) visiten sus emplazamientos, a la vez que se mejora la imagen de su negocio turístico (Bazan Zarate, 2020). Un 41% mantiene el mismo criterio, pero añaden que la economía y desarrollo del sector turístico no solo depende de una buena o mala publicidad sino de los atractivos y escenarios turísticos. Mientras que un 7% tiene el criterio que muy pocas veces la ejecución de planes de publicidad afectaría en la economía y desarrollo de sus negocios y estos son emprendimientos que no han optado por realizar publicidad muy escasa o casi nula de sus servicios.

14. ¿Está de acuerdo con que la aplicación de estrategias de marketing 4.0 contribuiría al desarrollo turístico?

Figura 9.

Marketing 4.0 y su contribución en el desarrollo turístico.

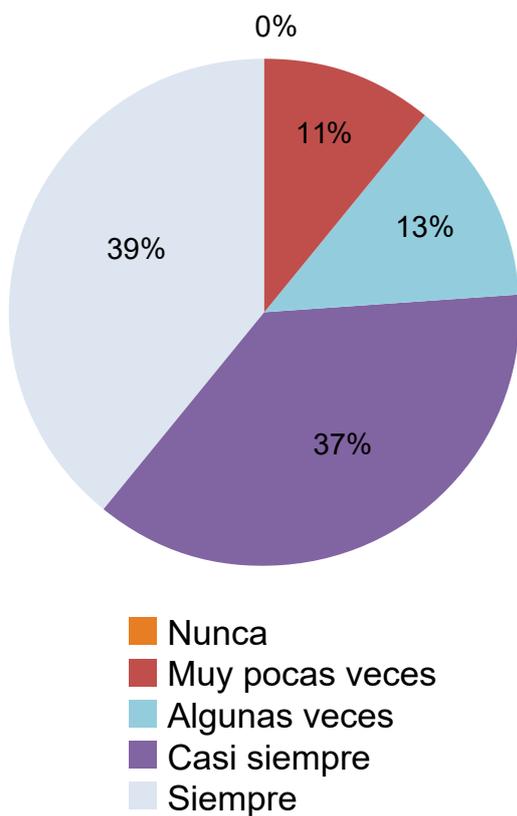


De acuerdo con la opinión de los encuestados con respecto a si la aplicación de estrategias de marketing 4.0 contribuiría al desarrollo turístico, 48% de los negocios dicen que la aplicación de estrategias marketing 4.0 darían buenos resultados para mejorar el desarrollo turístico de sus emprendimientos, debido a que mediante estas estrategias podrán captar la atención de nuevos clientes (Fernández et al., 2022). Por otro lado, un 24% tiene el mismo concepto, sin embargo, no está convencido en su totalidad de que las técnicas del marketing 4.0 mejorarían el desarrollo turístico al igual que 7% de los encuestados,

esto se debe a la falta de conocimiento de las nuevas revoluciones del marketing para atraer nuevos clientes y alcanzar la fidelidad de los actuales. Mientras que un 2% de los emprendimientos turísticos nunca aplicado técnicas de marketing en el mundo digital por lo que consideran que el marketing 4.0 no ayudaría al desarrollo turístico.

15. ¿Considera que los medios digitales son los más adecuados para mantenerse en contacto con los clientes?

Figura 10.
Medios digitales y contacto con los clientes.

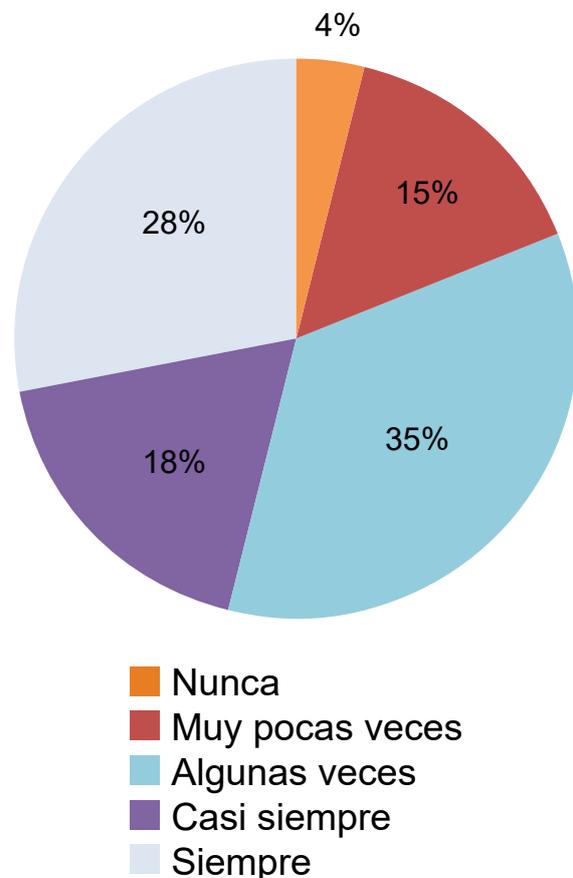


En base a este ítem, se puede mencionar que el 39% de los negocios encuestados consideran que los medios digitales siempre son los más adecuados para mantenerse en contacto con los clientes. Esto debido a que

se puede generar una atención directa entre sus negocios y los clientes, de modo que se puede cubrir las interrogantes que presentan los consumidores. Otro 37% considera que casi siempre los medios digitales son adecuados para mantener contacto con los clientes y esto se debe a que son negocios que no manejan constantemente sus medios digitales, este mismo criterio mantienen un 13% y un 11% de los encuestados debido a que son emprendimientos que no tiene medios digitales o los manejan muy rara vez.

17. ¿Realiza promociones de los servicios turísticos que ofrece?

Figura 11
Promociones de los servicios turísticos prestados.

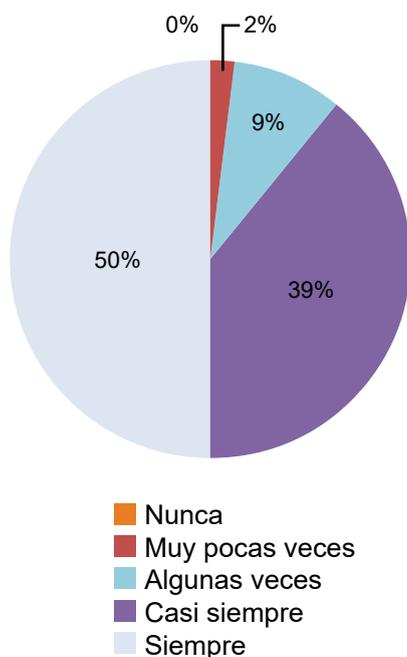


Bajo este aspecto, un 28% de los negocios turísticos mencionan que siempre realizan promociones de sus servicios con la finalidad de elevar las visitas de los turistas a sus emprendimientos, de manera que se aumente la visibilidad de sus servicios y se despierte el interés de los clientes. Mientras que, en su mayoría, es decir un 35% de los encuestados realizan promociones de sus servicios algunas veces, pues dicen que a pesar de aplicar este tipo de estrategias rara vez llegan clientes nuevos. Mientras que un 4% comenta que nunca realiza promociones de sus servicios y se puede evidenciar en la poca o nula visibilidad de sus servicios y conocimiento por parte de los turistas.

20. ¿Considera que los medios de promoción turística generan motivación para visitar su emprendimiento?

Figura 12

Promoción turística y motivación de visita.



Los resultados de este ítem muestran que el 50% de los emprendimientos turísticos siempre consideran que la promoción turística que realizan motivan a los clientes a visitar sus negocios, debido a que a través de su promoción y publicidad turística proporcionan a los clientes la información de sus atractivos, actividades e infraestructura, mediante mecanismos para diferenciarse de la competencia, con el propósito de inspirar confianza y credibilidad, a la vez que se influye en la elección del destino de los clientes (Jaramillo y Hurtado, 2021). Mientras que un 39% se mantiene bajo el mismo criterio, sin embargo, consideran que deben mejorar en su promoción turística para motivar a que más clientes visiten sus negocios. Un 9% considera que solamente algunas veces su promoción turística a motiva a clientes a visitar sus negocios, esto se debe a una mala aplicación o desconocimiento de estrategias adecuadas de promoción y publicidad, al igual que el 2% de los encuestados que muy pocas veces han logrado motivar a su audiencia.

Adicionalmente, se procede a procesar la prueba de normalidad para identificar la prueba de hipótesis a aplicar, conforme el siguiente detalle:

Tabla 1

Prueba de normalidad - aplicación Kolmogorov - Smirnov^a

Pruebas de normalidad			
Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.
P1	0,183	54	0,000
P2	0,244	54	0,000
P3	0,181	54	0,000
P4	0,282	54	0,000
P5	0,219	54	0,000
P6	0,229	54	0,000
P7	0,195	54	0,000
P8	0,186	54	0,000
P9	0,274	54	0,000
P10	0,341	54	0,000
P11	0,204	54	0,000
P12	0,245	54	0,000
P13	0,284	54	0,000
P14	0,244	54	0,000
P15	0,284	54	0,000
P16	0,209	54	0,000
P17	0,287	54	0,000
P18	0,326	54	0,000
P19	0,304	54	0,000

Donde se puede verificar que el p-valor calculado es de 0,000 menor al p-valor estándar de 0,05 por lo que se verifica que los datos no siguen una distribución normal; es decir son no paramétricos. En base a este resultado se toma la decisión de utilizar el coeficiente de correlación de Spearman, según el siguiente detalle:

Tabla 2

Coefficiente de correlación de Spearman

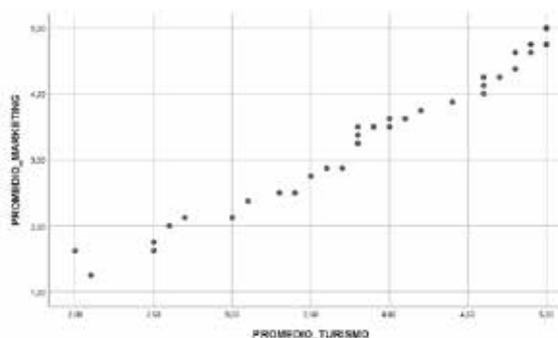
Correlaciones			
		Promedio Marketing	Promedio Turismo
Rho de Spearman	Promedio Marketing		
	Coefficiente de correlación	1,000	,991**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	54	54
Promedio Turismo	Coefficiente de correlación	,991**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	54	54

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

Se obtiene un resultado de 0,991 equivalente a una correlación positiva alta entre las variables marketing 4.0 y emprendimientos turísticos. Resultado que se puede corroborar visualmente mediante un gráfico de dispersión:

Ilustración 1

Gráfico de Dispersión - correlación de Spearman



Que identifica una relación positiva entre las variables, es decir están asociadas.

De igual forma según los resultados de Spearman, se toma en consideración el resultado del p-valor calculado de 0,000 que al ser menor que el p-valor estándar de 0,05, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; es decir, la gestión basada en el marketing 4.0 si incide en la fidelización de los clientes de los emprendimientos turísticos.

Discusión

Las actividades turísticas se han constituido como uno de los recursos que generan mayores ingresos económicos para un gran porcentaje de países, esto se debe al potencial que tiene para promover el incremento económico y de inversión; lo que conlleva mayores oportunidades para promover a todos los sectores relacionados indirecta o directamente con la actividad turística, por lo que, en la actualidad el turismo es un fenómeno que se encuentra crecimiento y desarrollo constante (Chimborazo et al., 2022)

El marketing 4.0 al ser una estrategia inteligente de negocios contempla el uso de nuevas tecnologías para llamar la atención de los clientes, a través de diferentes canales digitales como redes sociales, sitios web, blogs y entre otras en el que se complementan las interacciones online y offline, así como la coexistencia del marketing tradicional y digital (Fernández et al., 2022).

En este sentido, el marketing ha evolucionado debido al impacto que causa la competencia mediante la aplicación de nuevas tecnologías. Estos aspectos cambian los comportamientos y pensamientos de los turistas, por lo que, la aplicación de estrategias de marketing 4.0 en los negocios turísticos se ve relacionado con las nuevas generaciones, debido a que hoy en día es importante adaptarse a las nuevas formas de comunicación entre los negocios turísticos y los clientes (Fernández et al., 2022).

Un factor importante que destaca en los emprendimientos turísticos del cantón Ambato es que cuentan con las características y atributos necesarios para atraer nuevos clientes o clientes potenciales. Sin embargo, la falta de planificación, estrategias, los bajos niveles de comunicación e interacción con los clientes, en conjunto con la falta de conocimiento y manejo de los materiales y recursos tecnológicos para la promoción y publicidad de los servicios se han vuelto limitantes para posicionarse dentro de su sector. Es pues, mediante estos medios que se pueden mostrar a los clientes las promociones, precios, ubicación, infraestructura y entre otros que permitan incrementar los niveles de competitividad.

Los resultados del estudio denotan que la mayor parte de los emprendimientos turísticos de Ambato de una u otra manera realizan promociones de sus negocios, mediante las redes sociales, sin embargo, es algo que ha venido desarrollando de forma

empírica y con poca iniciativa. Además, se puede identificar que la red social más usada por los negocios turísticos es Facebook, debido a que es un entorno digital que permite brindar a los usuarios información de horarios, contacto, mapas de localización, contenidos multimedia y sobre todo la difusión de los comentarios y opiniones de los clientes que califican la calidad de los servicios turísticos brindados por los emprendimientos. En tal virtud Fernández et al. (2022) recomienda que los aspectos publicitarios y de promoción mediante herramientas de marketing 4.0 deben manifestar creatividad en la que se utilicen colores, fotografías y tipografías adecuadas del sitio turístico o de los servicios ofertados.

Por otra parte, Vera González et al. (2019) menciona que las técnicas y herramientas digitales y 4.0 han formado un vínculo con los individuos (turistas), debido a que estas estrategias han permitido optimizar el tiempo de búsqueda e identificar los niveles de comodidad al visitar un emplazamiento turístico. De acuerdo con lo anterior, con el marketing 4.0 se podría llegar a más clientes a través de sitios web, redes sociales, blog, big data, realidad virtual y entre otros gracias a la personalización de los servicios turísticos al adaptarse a los requerimientos de cada turista, brindando una posibilidad de elegir entre una o varias opciones al momento de planificar sus viajes o actividades turísticas.

La propuesta para un modelo de marketing exitoso en los medios digitales y redes sociales para mejorar la demanda de los emprendimientos turísticos se debe basar en la combinación de las estrategias del marketing tradicional para formar la estructura de negocio deseada para que los clientes tengan acceso a la definición de los servicios prestados y posteriormente emplear tecnologías 4.0 para impulsar los mensajes que se quiere transmitir a los turistas sin alejarse de la realidad ofertada por los emprendimientos, puesto que es primordial cuidar que las experiencias de los clientes se aproximen a sus expectativas.

Los hallazgos de la investigación muestran que existen implicaciones en las estrategias de marketing en el sector turístico. Por tal motivo se sugiere que los emprendimientos turísticos del cantón Ambato realicen investigaciones relacionadas a las nuevas tendencias de marketing 4.0 y opten por invertir en este campo para que puedan formular y ejecutar técnicas de marketing adecuadas en el que se plasme el contenido publicitario y promocional, mediante las nuevas tecnologías para mejorar la situación actual de sus negocios.

Comparando el presente trabajo con el presentado por Fernández Villacrés et al. (2022) en el cual se hace un estudio a nivel de la provincia de Tungurahua se ha evidenciado que tanto a nivel de la provincia de Tungurahua como a nivel de la ciudad de Ambato si se utiliza el marketing digital con tecnología

4.0 donde incluye la inteligencia de los negocios, realidad virtual o bigdata, se puede promocionar de mejor manera y recabar la información necesaria para el mejoramiento del negocio o emprendimiento, es decir que si los emprendimientos incorporan dentro de sus estrategias el marketing digital los mismos mejorarán y tendrán una mayor aceptación dentro del mundo digital.

Además, Fernández et al. (2022) menciona también que lo indispensable es que estas herramientas permiten atrapar y cautivar a los clientes turísticos si se maneja de una forma que sea innovadora, novedosa y que permita captar la atención y el interés para que puedan decidirse por la opción que el emprendimiento turístico está ofertando.

Por lo tanto, analizando los resultados presentados por Fernández et al. (2022), concuerdan con el objetivo de la investigación el cual es atraer a los turistas y clientes, lo cual esto solo se logrará con un correcto e innovador uso de las tecnologías actualmente disponibles como realidad virtual, aumentada y adicionalmente también la inteligencia artificial. Estas tecnologías y recursos tecnológicos que hoy en día tenemos a la mano permitirán tener diversas tácticas promocionales que forman parte de lo que es el marketing digital 4.0.

En base a los resultados obtenidos, se recomienda el siguiente modelo basado en gestionar el marketing 4.0, para su aplicación en los emprendimientos turísticos; conforme el siguiente detalle:

En primera instancia, es importante mencionar los principios del marketing 4.0, bajo los cuales deben direccionarse las acciones y estrategias propuestas para impulsar los emprendimientos turísticos, además de exponer las características y beneficios de su aplicación en los negocios. Para comenzar el marketing 4.0, es completamente diferente de los medios convencionales para promocionar o publicitar una empresa, debido a que se da un paso del mercado unilateral y vertical a uno más social. Bajo este contexto ya no son las empresas o marcas las que controlan el mercado con sus estrategias o tácticas para ofrecer sus productos, bienes o servicios, bajo este nuevo enfoque es la sociedad quien decide hacer sus compras mediante la información obtenida de manera individual (Kotler et al. 2017).

Mediante las estrategias se pretende aprovechar la influencia que tiene los avances tecnológicos TIC, en específico el internet y a través de los diversos medios digitales fomentar una mejor interacción y relación con el segmento del mercado, con el fin de brindar información coherente y transparente de los servicios turísticos que se ofrecen para generar confianza y promover la fidelización de los clientes. En virtud de aquello, a continuación, se detallan las estrategias propuestas:

Páginas Web

Desarrollar páginas web para los emprendimientos turísticos y mantenerlas actualizadas, con el propósito de brindar a los usuarios una experiencia adecuada con la información suficiente con los aspectos que se ofrecen en cada negocio. Esto con el fin de influenciar a que los clientes usuarios realicen visitas. En dichas páginas web se deberá resaltar:

- Accesibilidad y facilidad de interacción.
- Presentar contenido de valor a los usuarios y visitantes sobre lo emprendimientos y sus servicios.
- Establecer medios de contacto para la interacción directa con el personal de los negocios, para responder en tiempo real las inquietudes de los visitantes.
- Espacios en los que se visualicen las experiencias que las personas que han visitado sus negocios.

Además, es fundamental la contratación de servicios y soluciones digitales de proveedores estratégicos con el fin de posicionar la página web en los diferentes buscadores de internet, mediante los intereses y exploraciones de los usuarios, direccionados en el segmento de turismo.

Redes sociales

En la actualidad uno de los medios más influyentes son las redes sociales, por tal razón, es importante que los emprendimientos turísticos promocionen sus marcas y/o servicios por estos medios.

Por una parte, las redes sociales, con mayor cantidad de internautas son Facebook e Instagram (Villegas Yagual et al. 2019). Por este motivo, es importante que los emprendimientos turísticos promocionen en dichas plataformas con modalidad de negocios, en dichos perfiles se recomienda que se detalle contenido e información relacionada con cada uno de los negocios turísticos, mediante imágenes, fotografías y videos que permitan a los usuarios percibir las experiencias inolvidables de los servicios prestados.

La finalidad de implementar estos medios como estrategias de marketing 4.0., es la de disponer de un espacio donde los usuarios y visitantes puedan dar su punto de vista y compartir sus experiencias y opiniones con respecto a los negocios turísticos, es decir un medio donde los visitantes pueden expresarse libremente. En estos medios los negocios deberán:

- Presentar los diferentes servicios turísticos que se ofrecen.
- Proporcionar información de las promociones y/o descuentos con respecto a las actividades o servicios que se ofertan.

- Promover e incentivar las opiniones e interacciones de los usuarios y clientes.

- Atender los requerimientos y dudas de los clientes, gestionados por medio de comentarios o mensajes.

- Promocionar los atractivos y actividades turísticas por medio de fotografías.

- Establecer alianzas comerciales y promocionales con influencers, con el fin de que promocionen los servicios de los emprendimientos turísticos.

- Realizar transmisiones en vivo.

Publicidad 3D

Con este tipo de estrategias se pretende buscar el posicionamiento competitivo de los emprendimientos turísticos, por medio de herramientas virtuales, esto con el fin de despertar experiencias y emociones únicas en los visitantes. Implementación de publicidad 3D, mediante videos de realidad virtual o visores de realidad aumentada.

No obstante, para aumentar la visibilidad de estas redes sociales es importante la contratación de anuncios para crear campañas de publicidad.

Ilustración 2

Modelo de gestión basado en el Marketing 4.0., en emprendimientos turísticos.



Nota. Elaborado por los autores

ARTÍCULO CIENTÍFICO: Modelo de Gestión Basado en el Marketing 4.0: Caso de Estudio Emprendimientos Turísticos de Ambato

Conclusiones

De manera general, los emprendimientos turísticos del cantón Ambato, tienen un gran interés en el uso de medios digitales para promocionar sus servicios, pues consideran que los clientes actuales y sus comportamientos tienden a la búsqueda de sitios que visitar por estos medios. Sin embargo, estos medios digitales no son administrados correctamente, es por aquello que mediante este estudio se estructuran recomendaciones que se pueden implementar para fidelizar y atraer a los clientes.

De acuerdo con los resultados de las encuestas se evidencio que el 28% de los emprendimientos turísticos promocionan siempre sus servicios en redes sociales, pero no lo hacen de forma adecuada. De estos medios digitales un 48% de los negocios emplea Facebook para dar a conocer sus negocios. Estos emprendimientos utilizan las redes sociales porque considera que los comentarios y opiniones en los medios digitales, pueden influir en la toma de decisiones por parte de los nuevos clientes en un 48%. En base a aquello, los emprendimientos turísticos en su mayoría (46%) están interesados en invertir en el marketing 4.0 en sus negocios y así mejorar sus estrategias de marketing y promociones, de modo que se dé a conocer sus servicios y se pueda alcanzar buenos niveles de fidelización de los clientes.

Se identificó que aún en la actualidad ciertos negocios turísticos están sumergidos en un modelo antiguo con respecto a la gestión del marketing, lo que ha dado como resultado una cultura en la que se desconocen las nuevas estrategias para sobresalir dentro de los mercados a través del marketing 4.0. A pesar de que estadísticamente se evidencia el grado elevado de asociación que existe entre las variables y la posibilidad de tomar decisiones estratégicas centradas en las mismas, pues conforme los resultados estadísticos se valida la investigación y se verifica que la gestión basada en el marketing 4.0 si incide en la fidelización de los clientes de los emprendimientos turísticos.

En este sentido conforme los resultados y la relevancia de las variables presentadas, se brinda una solución o estrategias a seguir para sobresalir o resaltar a los emprendimientos turísticos quienes al momento son un negocio que puede dar grandes frutos y no solo económicamente hablando en beneficio propio, si no a la par el brindar un servicio de calidad a la ciudadanía y fomentar el turismo dentro de la misma, ámbito que al momento no ha sido potencializado ni explotado como se debería. De esta manera, es importante que los dueños de los diferentes negocios inviertan en las nuevas tecnologías de la información y se enriquezcan en el marketing 4.0., para desarrollar y potencializar a sus emprendimientos turísticos dentro de la ciudad.

Referencias

- Aldaz Marfetán, D. C., & Guerrero Velástegui, C. A. (2023). Email marketing, place branding, mercadotecnia email marketing, place branding, marketing. *ALFA PUBLICACIONES*, 5(1), 102-126. doi:<https://doi.org/10.33262/ap.v5i1.331>
- Baltazar, C. (2016). *Modelo de gestión del riesgo crediticio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mirachina*. Ambato: Universidad Católica del Ecuador.
- Bazan Zarate, A. I. (2020). *Análisis de las estrategias de marketing digital en las etapas del proceso de compra del consumidor digital de Chaffey y Smith en empresas del sector textil-confecciones en América Latina*. Universidad Católica del Perú.
- Cabanilla Oña, J., Coello Castañeda, J., Aguilar Gálvez, W., & Bonisoli, L. (2022). Visual marketing and its influence on brand value: the Pacari case. *mktDESCUBRE*, 1(20), 50-61. doi:<http://dx.doi.org/10.36779/mktdescubre.v1i20.768>
- Cortés, E., Arcos, C., & Ballesteros, L. (2022). Marketing digital para la nueva realidad del sector turístico de la provincia de Tungurahua. *Uniandes EPISTEME. Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 9(2), 148-161.
- Chimborazo Mazabanda, M. A., Gordon Gamboa, M. J., & Ballesteros López, L. G. (2022). Merchandising visual y marketing digital: como estrategias determinantes en el mejoramiento de la rentabilidad turística del cantón Baños. *593 Digital Publisher*, 7(4-1), 318-329.
- De la Cruz, A. (2012). *Análisis y evaluación del riesgo crediticio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC, utilizando el método de Basilea II*. Latacunga: Escuela Politécnica del Ejército.
- Fernández, G., Carrera, F., Arcos, G., & Molina, I. (2022). Marketing 4.0 orientado al turismo comunitario en la provincia de Tungurahua. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 6(43), 166-1755.
- Fernández Cueria, N., Pérez Ricardo, E., Medina, J., & Coronado, K. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 26(2), 188-204. doi:<https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.es>
- Fernández Villacres, G. E., Carrera Calderón, F. A., Arcos Naranjo, G. A., & Molina Arcos, I. A. (2022). Marketing 4.0 orientado al turismo comunitario en la provincia de Tungurahua. *ProSciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación SIDEPRO*, 166-175.

- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 8(3), 381-398.
- Guillén Henríquez, J. L. (2020). Los enfoques de la investigación a partir de la Teoría del conocimiento. *Ciencia, Cultura y Sociedad*, 6(1), 62-72. doi:<https://doi.org/10.5377/ccs.v6i1.10537>
- Guerrero Velasteguí, C., Páez Quinde, C., Mejía Vayas, C., & Arévalo Peralta, J. (2022). Mobile Marketing as a Communication Strategy in Politics 2.0. *International Conference on Computer Science, Electronics and Industrial Engineering (CSEI)*. Ambato: Springer, Cham. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-031-30592-4_5
- Jaramillo Luzuriaga, S. A., & Hurtado Cuenca, C. D. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espíritu Emprendedor TES*, 5(1), 45-68. doi:[10.33970/eetes.v5.n1.2021.234](https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n1.2021.234)
- Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera. (2015). Norma para la Gestión del Riesgo de Crédito en las Cooperativas de Ahorro y Crédito. Ecuador.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor*. Lid Editorial Mexicana.
- Llano, L., & Mosquera, V. (2006). *El Modelo Logit una alternativa para medir probabilidad de permanencia estudiantil*. Manizales: Universidad de Colombia.
- Lodoño Arredondo, S., Mora Gutiérrez, Y. J., & Valencia Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficiencia del marketing digital. *Revista EAN*, 84(1), 167-186. doi:[10.21158/01208160.n84.2018.1923](https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923)
- López, A., Armas, S., Páez, C., & Ballesteros, L. (2022). Análisis bibliométrico mobile marketing en la política 2.0. *Ier Congreso Univesal de las Ciencias y la Investigación*. Ambat: Universidad Técnica de Ambato. doi:[10.5867/medwave.2022.S2.UTA104](https://doi.org/10.5867/medwave.2022.S2.UTA104)
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2019). *Plan Nacional de Turismo 2030*. MINTUR.
- Merino Soto, C. (2023). Coeficientes V de Aiken, diferencias en los juicios de validez de contenido. *MHSalud: Movimiento Humano y Salud*, 20(1), 1-10. doi:<https://doi.org/10.15359/mhs.20-1.3>

- Pardo, O. (2019). *Perfil de riesgo de crédito para cooperativa en Villavicencio a partir de un modelo Logit*. Bogotá: Universidad & Empresa.
- Perdigón LLanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
- Quishpe Chiluzza, E. N. (2017). *Marketing de contenidos en la comunicación digital del sector turístico de la provincia de Tungurahua*. Universidad Técnica de Ambato.
- Ramos Rodríguez, C. V., & Guerro Velasteguí, C. A. (2022). marketing digital y economía de empresa: un estudio de las Mipymes de la provincia de Tungurahua frente al fenómeno Covid-19. *Revista Eruditos*, 3(3), 61-82. doi:<https://doi.org/10.35290/re.v3n3.2022.714>
- Saavedra, F., Rialp, J., & Llonch, J. (2018). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-231.
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital. Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo 2ª Edición*. Ediciones de la U
- Statista Research Department. (2018 de Noviembre de 2018). *Statista*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/635792/latinoamerica-numero-de-usuarios-de-internet--2019/>
- Suárez Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 01(22), 209-227. doi:10.17979/redma.2018.01.022.4943
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2020). *Superintendencia de Economía Popular y Solidaria*. Recuperado el 08 de Diciembre de 2020, de <https://www.seps.gob.ec/estadistica?boletines-financieros-mensuales>
- Terán Guerrero, F. N., Guerrero Velástegui, C., Silva Garzón, M., Guerrero Espinoza, M., & Murgueito Reyes, V. E. (2023). The development of a competitiveness model for small and medium-sized enterprises. *SEYBOLD*, 18(5), 2031-2044. doi:10.17605/OSF.IO/2KS5C
- Torres Merlo, O., Enríquez Chuga, J., & Vallejos, A. (2019). Atención al cliente: un análisis al servicio que brindan los restaurantes en la Atención al cliente: un análisis al servicio que brindan los restaurantes en la. *HOLOPRAXIS Ciencia, Tecnología e Innovación*, 3(1), 1-14.

Vera González, A., Ortiz Navarro, J., Mantilla Fuentes, A., Salazar Lozada, G., & Espinoza, O. (2019). Digital Marketing as a Promotional Tourism Strategy in Ecuador. A Systematic Mapping. *International Journal of Business and Social Science* , 10(7), 100-112. doi:10.30845/ijbss.v10n7p12

Villegas Yagual, F., Valero Camino, M., Fajardo Vaca, L., & González, L. (2019). Análisis sobre manejo del marketing en las redes sociales Facebook para las pymes del cantón Milagro. *Conference Proceedings UTMACH*, 3(1), 593-608.