



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del título de
Licenciadas de Empresas**

**TEMA: “Análisis de los modelos innovadores de
negocios basados en marketing digital de los
emprendimientos del sector turístico de la provincia
de Tungurahua”**

AUTORAS:

Miriam Elizabeth Guamán Toalombo

Karla Maritza Paredes Salguero

TUTOR: Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.

AMBATO – ECUADOR

Agosto 2023



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Análisis de los modelos innovadores de negocios basados en marketing digital de los emprendimientos del sector turístico de la provincia de Tungurahua**” presentado por las señoritas **Miriam Elizabeth Guamán Toalombo y Karla Maritza Paredes Salguero** para optar por el título de Licenciadas de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 28 de agosto del 2023



Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.

C.I.1802453629

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, **Miriam Elizabeth Guamán Toalombo** y **Karla Maritza Paredes Salguero**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciadas de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



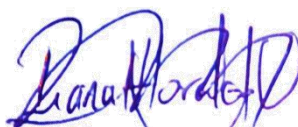
Miriam Elizabeth Guamán Toalombo
C.I.1804936852



Karla Maritza Paredes Salguero
C.I.0504282856

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Diana Cristina Morales Urrutia, PhD.

C.I. 1803547262



Ing. Juan Enrique Ramos Guevara, Mg.

C.I. 1803084209

Ambato, 28 de agosto del 2023

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto de investigación con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Miriam Elizabeth Guamán Toalombo
C.I. 1804936852



Karla Maritza Paredes Salguero
C.I. 0504282856

DEDICATORIA

Mi proyecto de investigación quiero dedicar a Dios por guiarme, cuidarme y derramar sobre mi inteligencia y sabiduría. Por qué sé que ha sido mi ángel de la guarda en este proceso, en donde enfrentado grandes obstáculos, pero jamás me rendí y sin duda alguna puedo decir con firmeza que el tiempo de Dios es perfecto.

A mis padres Inés Salguero y Benjamín Paredes quienes han sido mi apoyo día a día, por su esfuerzo y sacrificio, por haberme brindado todo su amor, por guiarme e indicarme el camino correcto para forjar mi destino.

A mis hermanas Sandra, Verónica y Erika por todo el apoyo, el amor y la confianza que me brindaron todos los días, cuando sentía que no podía más me escucharon, estuvieron para mí, dándome una palabra de aliento para continuar con mis estudios y ser una gran profesional.

A mis Sobrinos Santiago, Sofía y Liam que han sido mi pilar fundamental, con cada gesto de amor y cariño han demostrado su apoyo y me han inspirado a ser cada día mejor y demostrar que los sueños si se cumplen.

Al amor de mi vida Daniel Sandoval quien ha sido mi apoyo incondicional y me acompañado en este camino tan maravilloso, que no ha sido fácil, pero con esfuerzo y perseverancia, fue posible este sueño que ha sido de los dos.

A mi compañero Ron que me acompañado con todo su amor incondicional, todas las noches desveladas cumpliendo mis obligaciones para ser una gran profesional.

Karla

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico primeramente a Dios por darme salud, vida e inteligencia para continuar con mis estudios a pesar de las dificultades que he tenido y poder llegar a estas instancias de mi vida profesional, por darme una familia única y maravillosa.

Con todo mi amor y cariño a mi familia, mis padres, Víctor Guamán y Carmen Toalombo, mi hermano, Jefferson quienes a lo largo de estos años me han brindado palabras de aliento y su apoyo incondicional para poder obtener mi título universitario.

También lo dedico a mi esposo Fabián Pilatasi por estar conmigo en todo momento siendo mi fuerza y motivación quien me apoyado todos estos años, a mis queridos hijos Lessly y Samir quienes son el motor primordial de mi vida, para no estancarme y me han impulsado a superarme día a día y ser mejor persona.

A todas las personas que estuvieron conmigo en todo momento, y fueron parte de este logro profesional brindándome su amor, ternura y comprensión.

Elizabeth

AGRADECIMIENTO

Quiero Agradecer con todo mi corazón a mi prestigiosa Universidad Técnica de Ambato que me abrió las puertas para cumplir una de mis metas, a la Facultad de Ciencias Administrativas y a mi hermosa Carrera Administración de Empresas.

A mi tutor Ing. Leonardo Ballesteros que sin duda me ha orientado con todo su amor, respeto y conocimientos para el cumplimiento del Proyecto de Investigación, por su paciencia, su apoyo y las palabras de aliento que nunca faltaron en este proceso.

A todos los Docentes que han sido parte de este proceso Educativo, los mismos que me han apoyado y brindado todos sus conocimientos profesionales y personales.

A mi compañera de Tesis Elizabeth Guamán, por el esfuerzo, perseverancia y sobre todo por no darnos por vencidas a pesar de las circunstancias nos levantamos y continuamos, por las aventuras tan lindas que compartimos en nuestro proceso de Titulación.

Karla

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme cada día de mi vida, a mis padres y a mi familia quienes me sostuvieron y creyeron en mí, dándome su amor y apoyo incondicional para cumplir con mi sueño, ellos fueron mi principal pilar fundamental para llegar has donde estoy hoy.

Quiero agradecer al Ing. Leonardo Ballesteros quien supo guiarnos con su amor, paciencia su conocimiento para llevar a cabo el proyecto de investigación.

A todos los Docentes quienes me acompañaron en mi trayecto de formación profesional quienes han brindado su valioso tiempo y conocimiento durante todo el proceso de formación académica.

A mi amiga Karla Salguero, quien me ha acompañado en todo el proceso de formación quien no me dejo caer en mis momentos difíciles, que con sus palabras de aliento me supo levantar para culminar nuestra tesis.

Elizabeth

Agradecemos al equipo de investigadores del proyecto de investigación DIDE-UTA “LA GESTIÓN DEL MARKETING DIGITAL, PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, con Resolución UTA-CONIN-2022-0075-R, por permitir contribuir con este estudio a la problemática empresarial de la ciudad de Ambato

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	IV
DERECHOS DE AUTOR	V
DEDICATORIA	VI
DEDICATORIA	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
AGRADECIMIENTO	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIII
RESUMEN EJECUTIVO	XIV
ABSTRACT.....	XV
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Antecedentes investigativos	1
1.2. Objetivos de la investigación	2
1.2.1. Objetivo General.....	2
1.2.2. Objetivos Específicos	2
1.3. Problema de investigación	2
1.4. Justificación.....	4
1.5. Marco teórico	6
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	26
2.1. Método de investigación	26
2.1.1. Enfoque cuantitativo	26
2.2. Diseño de la investigación	26
2.2.1. Correlacional.....	26
Tipo de investigación	27
2.2.2. Investigación bibliográfica	27
2.2.3. Investigación de campo	28
2.3. Población y muestra	28
2.3.1. Población	28
2.3.2. Muestra	29

2.4.	Diseño del instrumento	31
2.4.1.	Operacionalización de las variables.....	31
2.4.2.	Validación del instrumento – V de Aiken	34
2.4.3.	Confiabilidad del instrumento Alfa de Cronbach	34
CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN		37
3.1.	Análisis y discusión de los resultados.....	37
3.1.1.	Perfil sociodemográfico del encuestado	37
3.1.2.	Resultados del objetivo específico 2	38
3.2.	Verificación de hipótesis.....	64
3.2.1.	Resultados del objetivo específico 3.....	64
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		67
4.1.	Conclusiones	67
4.2.	Recomendaciones.....	69
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		71
ANEXOS		77
	Anexo 1. <i>Operacionalización de variables</i>	77
	Anexo 2. <i>Validez a partir del juicio de expertos – V de Aiken</i>	79
	Anexo 3. <i>Encuesta aplicada a los emprendimientos turísticos</i>	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ficha de la población de estudio	30
Tabla 2. <i>Operacionalización de variables</i>	32
Tabla 3. <i>Alfa de Cronbach</i>	35
Tabla 4. <i>Perfil sociodemográfico</i>	37
Tabla 5. <i>Respuestas de los empresarios por ítem de evaluación</i>	40
Tabla 6. <i>KMO y Prueba de esfericidad de Bartlett 5%= 0,05</i>	58
Tabla 7. <i>Matriz de varianza explicada</i>	58
Tabla 8. <i>Matriz de componentes rotados</i>	62
Tabla 9. <i>Prueba de normalidad de datos</i>	64
Tabla 10. <i>Coefficiente de correlación de Spearman</i>	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelos de negocios innovadores.....	9
Figura 2. Dimensiones del modelo de negocio innovador	10
Figura 3. Herramientas del marketing 4.0.....	15
Figura 4. Marketing 4.0.....	20
Figura 5. Dimensión entretenimiento.....	43
Figura 6. Dimensión educación	44
Figura 7. Dimensión escapismo	45
Figura 8. Dimensión estética.....	46
Figura 9. Dimensión localidad.....	47
Figura 10. Dimensión personalidad.....	48
Figura 11. Dimensión bienestar	49
Figura 12. Dimensión memorabilidad	50
Figura 13. Dimensión intenciones de comportamiento.....	51
Figura 14. Dimensión eficiencia	52
Figura 15. Dimensión producto	53
Figura 16. Dimensión promoción.....	54
Figura 17. Dimensión procesos.....	55
Figura 18. Evidencia física.....	56
Figura 19. Gráfico de sedimentación.....	59

RESUMEN EJECUTIVO

Los emprendimientos turísticos durante la pandemia COVID-19 optaron por delimitar sus actividades comerciales debido al confinamiento. Dicho problema ocasionó que la rentabilidad del sector tendrá una bajada debido a las restricciones gubernamentales. Por tal razón, los emprendedores implementaron nuevas estrategias a través del marketing digital, sin embargo, muchos de ellos carecen de conocimientos sobre la gestión digital de los nuevos modelos de negocios que parten del marketing digital.

Ante ello, el objetivo del estudio fue determinar los modelos innovadores de negocios en los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua basados en marketing digital. Ante ello, se fundamentaron teóricamente los modelos innovadores de negocios basados en marketing digital. Luego, se identificaron los factores de influencia de los modelos innovadores de negocios basados en marketing digital en la provincia de Tungurahua. Asimismo, se analiza la relación entre los modelos innovadores de negocios y marketing digital.

La metodología aplicada partió de un enfoque cuantitativo debido a que se obtuvo la percepción de 276 emprendedores turísticos. Los datos obtenidos fueron procesados a través de la técnica estadística del análisis factorial exploratorio y coeficiente de correlación de Spearman.

Los resultados revelaron que los factores percibidos de los modelos innovadores de negocios según los encuestados fueron el entretenimiento, la educación, el escapismo y la estética con una influencia del 73%. Se concluye que, los emprendimientos turísticos deben implementar herramientas tecnológicas integrales que abarquen diferentes canales en redes sociales para la gestión efectiva de los contenidos y publicidad en línea.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, MODELO INNOVADOR DE NEGOCIO, MARKETING DIGITAL, EXPERIENCIA DEL TURISTA, ESCAPISMO, SECTOR TURÍSTICO.

ABSTRACT

Tourism enterprises during the COVID-19 pandemic chose to limit their commercial activities due to confinement. This problem caused the profitability of the sector to drop due to government restrictions. Given this, it was evidenced that entrepreneurs implemented new strategies through digital marketing, however, many of them lack knowledge about the digital management of new business models that start from digital marketing.

For this reason, the objective of the research is to determine the innovative business models in tourism ventures in the province of Tungurahua based on digital marketing. Given this, innovative business models based on digital marketing were theoretically based. Then, the influence factors of innovative business models based on digital marketing in the province of Tungurahua were identified. Likewise, the relationship between innovative business models and digital marketing is analyzed.

The applied methodology started from a quantitative approach because the perception of 276 tourism entrepreneurs was obtained. The data obtained were processed through the statistical technique of exploratory factor analysis and Spearman correlation coefficient.

The results revealed that the perceived factors of innovative business models according to the respondents were entertainment, education, escapism and aesthetics with an influence of 73%. It is concluded that tourism enterprises must implement comprehensive technological tools that cover different channels in social networks for the effective management of content and online advertising.

KEY WORDS: RESEARCH, INNOVATIVE BUSINESS MODEL, DIGITAL MARKETING, TOURIST EXPERIENCE, ESCAPISM, TOURISM SECTOR.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes investigativos

Los autores Guamán (2018) postulan que el sector del turismo se han transformado drásticamente por la tecnología de la información. Por tal razón su estudio tuvo como objetivo revisar los modelos, explorar nuevas dimensiones para el sector hotelero y turístico y propuso un modelo funcional aprobados a nivel mundial para proponer un modelo de marketing digital para mejorar la efectividad competitiva. En este estudio, se analizaron críticamente ocho modelos conceptuales y se estudiaron las variables dependientes e independientes que impactan en el sector del turismo y la hospitalidad. Finalmente concluyó que, el desarrollo de lo mencionado anteriormente tiene factores clave como las redes sociales, la calidad del sitio web, las reseñas de los consumidores, la facilidad de uso percibida y utilidad, etc. fueron identificados a partir del análisis del modelo.

El autor Athithan (2022) con el advenimiento de tecnologías superiores de Internet, han evolucionado nuevas vías para llegar a las audiencias objetivo. El marketing digital hoy en día se ha convertido en una parte indispensable de cada negocio, independientemente de su tamaño y tipo. El papel cada vez mayor del marketing digital ha afectado la forma en que las empresas promocionan sus ofertas a los clientes existentes y nuevos. La necesidad del marketing digital se ha sentido como nunca en la industria del turismo, donde los clientes tienen acceso instantáneo a todo tipo de información sobre las últimas ofertas y los mejores precios. El marketing digital juega un papel fundamental en el éxito de cada negocio que existe en la industria del turismo. Este artículo examina los determinantes básicos del marketing digital y la importancia del mismo en la industria del turismo.

Los autores Bist et al. (2022) expresan que el marketing digital promueve servicios y productos mediante el uso de una plataforma electrónica. Por tal razón, su estudio tuvo como objetivo determinar el papel del marketing digital en la calidad percibida y la confianza del consumidor.

Del mismo modo, Umboh & Aryanto (2023) postulan que el turismo en la era de la economía colaborativa adopta un modelo basado en un concepto global con una práctica local. La oferta turística tradicional se basa en el atractivo de un destino, expresado por un sistema de características del propio destino y una gama de servicios relacionados con el alojamiento, el transporte y la alimentación. El modelo turístico de economía colaborativa, en cambio, se basa en el desarrollo de servicios compartidos que estimulan los flujos de turistas. Los destinos tradicionales se encuentran entonces junto a nuevos destinos que, gracias a algunos factores que impulsan el desarrollo de plataformas de economía colaborativa, atraen turistas, cambian comportamientos y modifican dinámicas competitivas. El nuevo paradigma de podría describirse brevemente mediante las 4 T de la economía colaborativa: Confianza, Unión, Tecnología y Transformación.

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo General

Determinar los modelos innovadores de negocios en los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua basados en marketing digital.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente los modelos innovadores de negocios basados en marketing digital para los emprendimientos del sector turísticos de la Provincia de Tungurahua.
- Identificar los factores que deben tener los modelos innovadores de negocios basados en marketing digital para emprendimientos del sector turístico de la provincia de Tungurahua.
- Analizar la relación entre los modelos innovadores de negocios y marketing digital de los emprendimientos del sector turístico de la provincia de Tungurahua.

1.3. Problema de investigación

Ecuador es uno de los países más ricos en turismo “El turismo es un potencial económico a nivel mundial en Ecuador en 2022, la balanza turística tuvo un saldo

positivo de 63,2 millones de dólares. Por lo tanto, se encuentra como la cuarta fuente de ingresos no petroleros” (Gobierno del Ecuador, 2022). La Hora (2023) menciona que, Tungurahua es la cuarta provincia con mayor inversión según el censo de información ambiental desarrollada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC 2010). Según Tixe et al. (2023) establecieron que a través del marketing digital la comunicación con los clientes es directa lo cual permite fidelizar a cada uno de los consumidores del contenido digital y publicaciones que se encuentran en el sitio web, los mismos que requieren los servicios o productos que ofertan los emprendedores del sector turístico.

En la actualidad, la innovación ha sido de gran utilidad para la creación de nuevos negocios, así mismo incentiva a muchos emprendedores a mejorar sus servicios y productos a la vez ser diferentes e innovadores, pero también hay emprendedores que han creado sus propios negocios de manera empírica por el desconocimiento de cómo crear un adecuado negocio, considerando que cada emprendimiento nace de una idea o necesidad para dar un valor adicional a los turistas. Un modelo de negocio implica conocer las necesidades del cliente y crear valor a la empresa también saber sobre proceso organizativo y el rol que deben conocer sobre sus clientes, socios y proveedores.

En la pandemia muchos emprendimientos turísticos optaron por cerrar debido al confinamiento esto produjo que la rentabilidad del sector bajara, ya que, las personas no podían viajar y visitar muchos de los lugares que son concurridos. No obstante, provocó que los emprendedores busquen nuevas estrategias a través de sitios web, pero muchos de ellos carecen de conocimientos sobre los nuevos modelos de negocios que se realizan a través del marketing digital.

En el 2023 el país enfrentó un alto índice de delincuencia en la región costa, por lo tanto, es una oportunidad para el Cantón Baños de agua Santa debido a que el sector más concurrido en el último feriado de semana santa por lo que se han incrementado nuevos emprendimientos turísticos en el sector. Mediante la presente investigación se analizará los nuevos modelos innovadores de negocios basados en marketing digital en los emprendimientos turísticos, que garantizará llevar una adecuada estructura organizacional, para que los clientes contraten el servicio o adquieran un producto con seguridad y evitar que los usuarios sean estafados. El objetivo principal de esta

investigación es aportar a los emprendimientos turísticos del cantón Baños de Agua Santa.

Los beneficiarios directos serán los emprendedores del sector turístico del Cantón Baños de Agua Santa, los mismos que mediante esta investigación se enriquecerán de nuevos conocimientos sobre nuevos modelos de negocios basado en marketing digital para fomentar el desarrollo empresarial coadyuvando al crecimiento económico del sector y del país.

1.4. Justificación

En la nueva era digital en la cual convive el ser humano, el marketing digital se ha convertido en una herramienta imprescindible para los negocios en todos los sectores, y el turismo no es la excepción. Los modelos innovadores de negocios turísticos basados en el marketing digital han ganado relevancia debido a su capacidad para generar impacto y captar la atención de un público cada vez más conectado y exigente.

Los modelos innovadores de negocios turísticos basados en el marketing digital son *importantes* porque permiten a las empresas turísticas llegar a una audiencia global de manera efectiva y eficiente. A través del uso estratégico de herramientas digitales como las redes sociales, los motores de búsqueda, el contenido multimedia y las plataformas de reserva en línea, las empresas pueden promocionar sus destinos, productos y servicios de manera más amplia y directa. Esto aumenta su visibilidad, mejora su posicionamiento en el mercado y les proporciona una ventaja competitiva frente a sus competidores.

Estos modelos resultan *interesantes* tanto para las empresas turísticas como para los consumidores (turistas). Por un lado, las empresas pueden aprovechar las oportunidades que brinda el marketing digital para segmentar su público objetivo, personalizar su mensaje, medir el impacto de sus campañas y establecer una relación más cercana con sus clientes. En segundo orden, los consumidores se beneficiarán al tener acceso a información detallada, reseñas de otros viajeros, ofertas especiales y la posibilidad de interactuar con las empresas antes, durante y después de su experiencia turística.

Los modelos innovadores de negocios turísticos basados en el marketing digital tienen un *impacto social* significativo. Estos modelos fomentan la creación de empleo en el sector digital, así como en otros sectores relacionados, como el diseño gráfico, la producción de contenido audiovisual y la gestión de redes sociales. Además, al promover una mayor visibilidad de los destinos turísticos, pueden contribuir al desarrollo económico de las comunidades locales y al fortalecimiento de su identidad cultural. Asimismo, el marketing digital facilita la difusión de prácticas sostenibles y responsables, fomentando un turismo más consciente y respetuoso con el medio ambiente y las comunidades locales.

El marketing digital ofrece una variedad de herramientas y técnicas que permiten a las empresas turísticas analizar, medir y optimizar sus estrategias de manera continua. El uso de datos y análisis en tiempo real proporciona información valiosa para la toma de decisiones, la segmentación del mercado, la personalización de las ofertas y la identificación de oportunidades de mejora. Esto garantiza una gestión más efectiva de los recursos y una mayor eficiencia en la asignación de presupuestos de marketing.

Los modelos innovadores de negocios turísticos basados en el marketing digital son *factibles* debido a la accesibilidad y el alcance global de las herramientas digitales. El bajo costo relativo en comparación con los métodos de marketing tradicionales, como la publicidad impresa o la televisión, los hace más asequibles para las empresas turísticas de diferentes tamaños y presupuestos. Además, la amplia adopción de dispositivos móviles y el crecimiento constante de las plataformas digitales aseguran que los negocios turísticos puedan llegar a su target específico.

Por lo tanto, los modelos innovadores de negocios turísticos se han transformado en una herramienta clave para las empresas turísticas, puesto que les permiten destacarse en un entorno altamente competitivo y satisfacer las necesidades de los consumidores digitales (posibles turistas).

1.5. Marco teórico

Supra ordinación variable independiente

Emprendimiento

Richard Cantillon desarrolló una de las primeras teorías del espíritu empresarial en 1725 centrada en el individuo involucrado en una empresa (Tabuena et al., 2022). No obstante, el autor ha definido al empresario como un individuo que asume riesgo, comprando a un precio determinado y vendiendo a un precio incierto.

En el momento de la revolución industrial (1830), Jean Baptiste Say amplió la definición de empresario para incluir la posesión de habilidades gerenciales (Ena et al., 2023). Say creía que un empresario podía coordinar y combinar los factores de producción. Posteriormente, Joseph Schumpeter (1883-1950) también hizo una contribución a la discusión sobre el espíritu empresarial. Schumpeter introdujo los conceptos de nuevas combinaciones que involucran un cambio en el producto o proceso que existió mientras la introducción de la nueva combinación de insumos estaba en marcha (Afshinmehra et al., 2022). Como resultado, Schumpeter describió a un empresario como un innovador.

No obstante, Tabuena et al. (2022) definen el espíritu empresarial como el acto de iniciar, crear, construir y expandir una empresa u organización, así como formar un equipo empresarial y reunir otros recursos para explotar una oportunidad en el mercado para el crecimiento a largo plazo. De tal modo, Himki et al. (2022) sugieren que el espíritu empresarial es una forma de pensar, razonar y actuar obsesionada con las oportunidades, con un enfoque holístico y un liderazgo equilibrado. Rachmawati, (2023) propone que el espíritu empresarial es el proceso de conceptualización, organización, lanzamiento y, a través de la innovación, el fomento de una oportunidad comercial en una empresa de alto crecimiento potencial en un entorno complejo e inestable.

Gestión organizacional

La gestión organizacional según Rahman et al. (2022) lo conceptualiza como el arte de lograr objetivos a través de las personas. Esta definición hace una clara distinción entre un gerente y el resto del personal de una organización. Un gerente contribuye

indirectamente al logro de los objetivos de una organización al guiar los esfuerzos de los demás, mientras que los empleados de la organización ejecutan directamente las funciones necesarias para el logro de las metas (Ena et al., 2023).

De igual manera, Rahman et al. (2022) definen la gestión como el proceso de planificación, organización, implementación y regulación que se utiliza para establecer y alcanzar objetivos mediante la utilización de personas y recursos. La administración, afirman, es un proceso que incluye cuatro actividades: planear, organizar, actuar y controlar (Bist et al., 2022). La planificación considera actividades futuras; organizar implica coordinar el personal y los recursos materiales de la organización; Actuar implica que los supervisores motiven y dirijan a sus subordinados (Kovacs & Zarandne, 2022). El control es el proceso de asegurar que no ocurra ninguna desviación del estándar o plan. Finalmente, esta definición enfatiza que la administración es el proceso de lograr las metas de una organización. Estos objetivos cambiarán de acuerdo con la naturaleza de la organización.

Modelos de negocios innovadores

Los modelos de negocios son descripciones detalladas de cómo una empresa planea operar, generar ingresos y generar ganancias (Tabuena et al., 2022). Un modelo de negocio es una estrategia que dicta cómo una empresa utiliza sus recursos, organiza los procesos de negocio e interactúa con clientes y proveedores para crear valor y generar beneficios (Wind & Mahajan, 2018).

El modelo comercial puede variar de una empresa a otra, pero se enfoca en cómo se generan los ingresos y cómo se utilizan los recursos para alcanzar los objetivos comerciales. Algunos ejemplos comunes de modelos comerciales incluyen la venta de productos o servicios de alto valor agregado, la venta de publicidad, el cobro de suscripciones o la venta de información o datos (Afshinmehra et al., 2022). Los modelos comerciales son esenciales para la supervivencia y el desarrollo de cualquier negocio, deben revisarse y actualizarse periódicamente para adaptarse a los cambios en el mercado y el entorno comercial (Razali et al., 2020).

Elementos de un modelo de negocio innovador

Los elementos de un modelo de negocio pueden variar dependiendo de la fuente y la perspectiva, pero según los autores Himki et al. (2022) algunos más comunes incluyen:

1. Segmentación de cliente
2. Propuesta de valor
3. Canales de distribución
4. Relaciones con los clientes
5. Fuentes de ingresos
6. Recursos clave
7. Actividades clave
8. Socios clave

Estos elementos proporcionarían una base para entender cómo una empresa crea, entrega y captura valor. En un modelo de negocio cada elemento está interrelacionada y debe ser cuidadosamente considerado para asegurar una estrategia clara y efectiva. Por otro lado, los autores Razali et al. (2020) mencionan que es importante destacar que cada negocio es único y debe considerar los elementos que mejor se adapten a su situación y objetivos específicos.

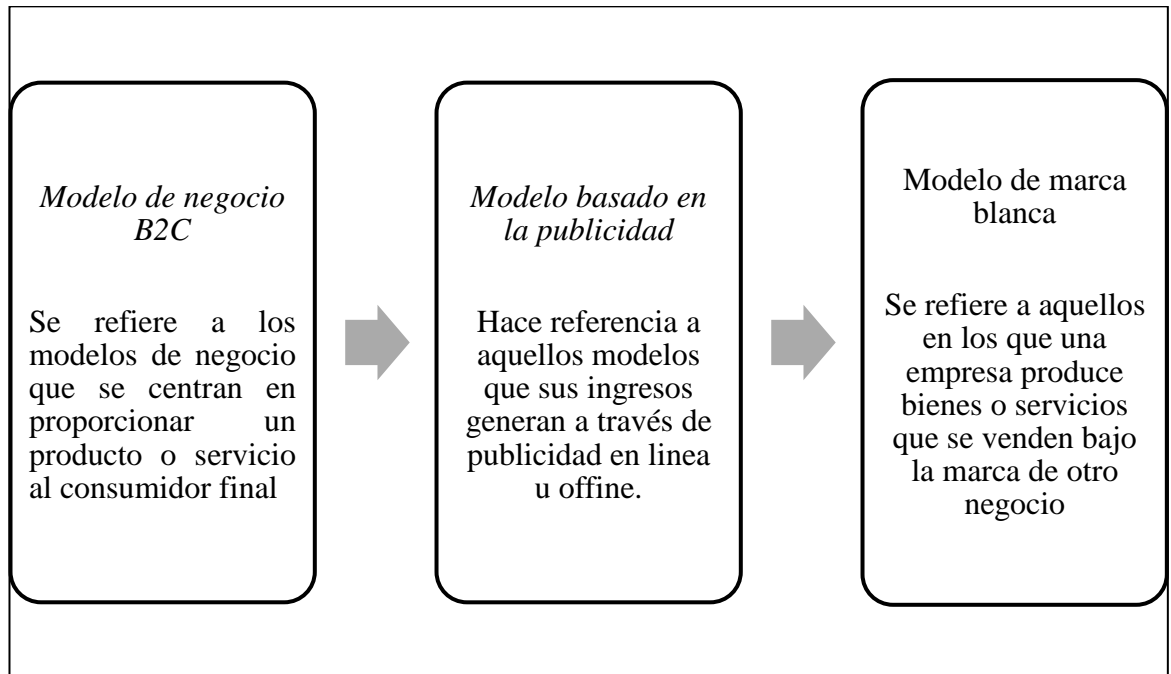
Importancia de un modelo de negocio innovador

La importancia de un modelo de negocio radica en su capacidad para ayudar a una empresa a definir y comprender su propuesta de valor, público objetivo, flujo de ingresos, recursos clave y estrategia de crecimiento (Rahman et al., 2022). Un modelo de negocio sólido proporciona una base clara para la planificación empresarial y la toma de decisiones y es esencial para construir relaciones con inversores potenciales y participantes del mercado (Afshinmehra et al., 2022).

Un modelo de negocio también puede proporcionar una ventaja competitiva porque permite a una empresa ofrecer una propuesta de valor única adaptada a las necesidades de su público objetivo (Ena et al., 2023). Al comprender su modelo de negocios, una empresa puede identificar formas de mejorar sus operaciones y brindar un mejor servicio a sus clientes.

División de los modelos de negocios innovadores

Figura 1. Modelos de negocios innovadores



Fuente: Tomado de Leite & Azevedo (2017)

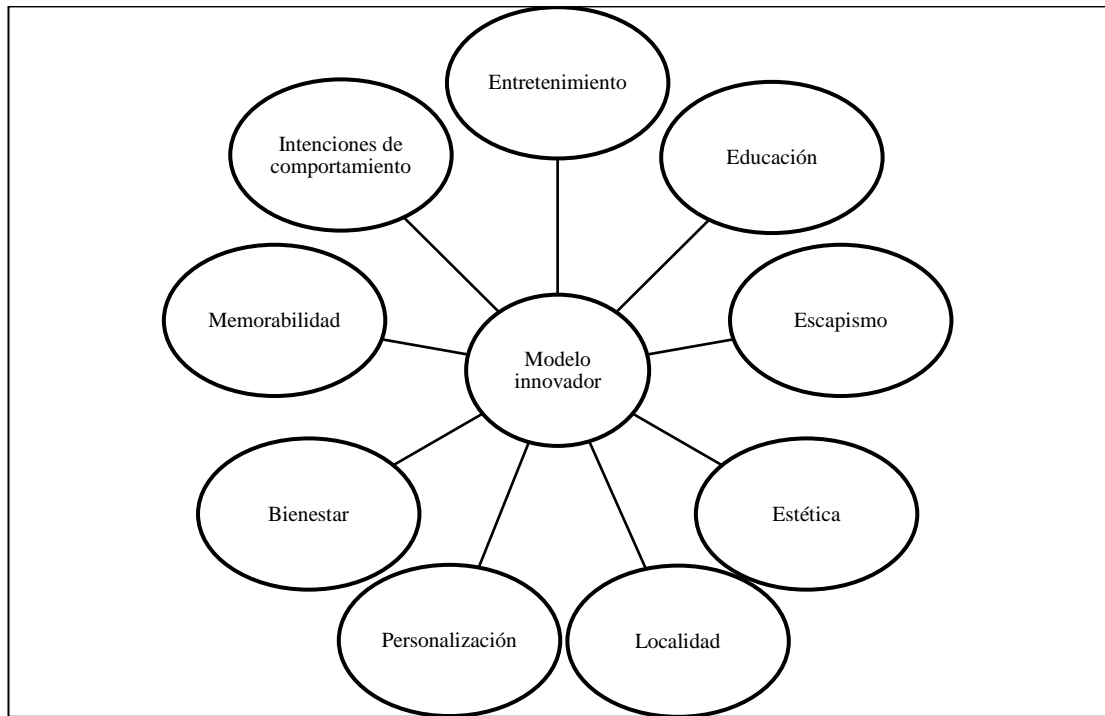
Modelos de negocios innovadores en el sector turístico

El concepto de la economía de la experiencia citado por Tabuena et al. (2022) establece que a medida que los servicios se mercantilizan cada vez más, las empresas deben buscar diferenciar sus ofertas centrándose en el diseño y la entrega de experiencias. Las experiencias marcan el siguiente paso en la progresión del valor económico, lo que requiere que las empresas cambien de un paradigma de servicio centrado en la entrega a uno que reconozca que el servicio es simplemente el escenario y los bienes los accesorios para atraer a los clientes individuales de manera personal (Razali et al., 2020).

En un entorno de hotelería y turismo, todo lo que atraviesan los turistas en un destino puede ser una experiencia, ya sea conductual o perceptual, cognitiva o emocional, expresa o implícita (Umboh & Aryanto, 2023). Por lo tanto, el concepto de la economía de la experiencia tiene una relevancia particular para la industria hotelera, en la que casi cualquier servicio puede aprovecharse para organizar una experiencia más atractiva (Wind & Mahajan, 2018). Si bien esto sugeriría una mayor producción

de investigación académica sobre experiencias, no ha habido un aumento sustancial en los artículos relacionados con la experiencia a pesar del crecimiento en el número total de artículos publicados por cada revista importante.

Figura 2. Dimensiones del modelo de negocio innovador



Fuente: Tomado de Morillo (2016)

El entretenimiento

El entretenimiento desde la perspectiva de la gerencia tiene diferentes significados dependiendo del contexto y del tipo de industria en el que se trabaje (Rahman et al., 2022). En general, este entretenimiento puede referirse a cualquier actividad o evento que tenga como objetivo proporcionar diversión, relación o una experiencia agradable a un público determinado. Por ejemplo, las principales marcas como Hilton y Starwood están convirtiendo sus lugares de entretenimientos en lugares reconvertidos, organizando un número cada vez mayor de eventos musicales para recompensar a los huéspedes leales y atraer a los nuevos.

Experiencias educativas

Esto puede implicar la organización y planificación de eventos y espectáculos, la gestión de diversión temáticas, la programación de actividades recreativas y deportivas

o la creación de contenido multimedia para que los usuarios que asistan al lugar queden impactados (Ogiemwonyi et al., 2020). Tales experiencias intrigan a los clientes y apelan a su deseo de aprender algo nuevo. El nuevo posicionamiento de Airbnb, se enfoca en llevar la marca más allá de la mera oferta de alojamiento para crear experiencias, que incluyen actividades educativas en vecindarios y comunidades.

Escapismo

Las experiencias también requieren una participación activa, pero son de naturaleza inmersiva (Rahman et al., 2022). La ubicación exacta para realizar estas actividades solo se proporciona a los viajeros después de completar la reserva, lo que sirve como un ejemplo perfecto de escapismo para parejas o aquellos que buscan escribir o leer el fin de semana.

Estética

Es una de las consideraciones más importantes para los dueños del centro ya que puede afectar drásticamente la cantidad de visitantes y su experiencia en el lugar (Rahman et al., 2022). Se diferencia de otros conceptos de economía colaborativa como Airbnb en que cada hogar se selecciona para su inclusión en la cartera de la marca en función de estándares exigentes de arquitectura y diseño.

Estas cuatro dimensiones han sido ampliamente investigadas en la literatura de hospitalidad y turismo. Sin embargo, los proveedores de economía compartida están aprovechando más que estas cuatro dimensiones en sus propuestas de valor experiencial para sus clientes (Rahman et al., 2022). Por lo tanto, si esta industria quiere superar a la competencia de la economía colaborativa con respecto a la experiencia del huésped, debe aprovechar un paradigma de economía de experiencia ampliado que incorpore estas dimensiones adicionales

Localidad

Como una dimensión de la experiencia en la industria de la hospitalidad y el turismo ha sido particularmente reconocida en el contexto de las experiencias gastronómicas (Rahman et al., 2022). Por ejemplo, Tsai (2016) descubrió que las experiencias de consumir comida local creaban recuerdos positivos e inolvidables para los turistas, lo que posteriormente aumentaba su apego a las atracciones locales y estimulaba

intenciones de comportamiento favorables. Las empresas de la nueva era también están desarrollando nuevas marcas y asociaciones más sofisticadas, nuevas iniciativas de marca y marketing, nuevos modelos comerciales para diferenciarse y ofrecer experiencias que sumerjan a los huéspedes en las comunidades locales.

Intenciones de comportamiento

Respuesta que refleja los comportamientos de acercamiento o evitación de los clientes. También se percibe como un precursor de la lealtad conductual (Razali et al., 2020). Por lo tanto, las empresas deben crear condiciones que faciliten la realización de experiencias turísticas memorables positivas para desarrollar las intenciones de los clientes de reutilizar la oferta.

Supraordinación variable dependiente

Marketing 4.0

El marketing es una actividad empresarial inquieta, cambiante y dinámica. El papel del marketing en sí ha cambiado drásticamente debido a varias crisis: escasez de materiales y energía, inflación, recesiones económicas, alto desempleo, industrias agonizantes, negocios agonizantes, terrorismo y guerra, y efectos debido a los rápidos cambios tecnológicos en ciertas industrias (Razali et al., 2020). Estos cambios, incluido Internet, han obligado a los ejecutivos de marketing de hoy a orientarse más al mercado en su toma de decisiones estratégicas, lo que requiere un medio formalizado para adquirir información precisa y oportuna sobre clientes, productos y el mercado competitivo (Nyagadza, 2022).

Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es la posición que ocupa una marca en la mente de los consumidores en relación con sus competidores (Himki et al., 2022). Es una estrategia de marketing destinada a enfatizar los atributos o valores únicos de una marca y diferenciarla de otras marcas similares en el mercado. El objetivo es que los consumidores reconozcan, aprecien y prefieran la marca. El proceso de posicionamiento puede incluir la identificación de grupos objetivo, la realización de estudios de mercado, la creación de mensajes clave y la realización de acciones para fortalecer la imagen de marca (Razali et al., 2020).

Marketing digital

El marketing digital es el uso de la tecnología para facilitar las actividades de marketing que mejoran el conocimiento del cliente al satisfacer sus necesidades (Nyagadza, 2022). Es así como, las empresas de los países desarrollados se han dado cuenta de la importancia del marketing digital. Para que las empresas tengan éxito, deben combinar los métodos en línea con los tradicionales para satisfacer mejor las necesidades de los clientes (Himki et al., 2022).

La introducción de nuevas tecnologías ha creado nuevas oportunidades para que los especialistas en marketing administren sus sitios web y logren objetivos comerciales (Puri, 2020). La publicidad en línea es una herramienta de marketing para la marca y el aumento del tráfico para el éxito comercial (Fabiola & Rachmawati, 2023).

Hoy en día, los métodos monótonos de publicidad y marketing han dado paso al marketing digital. Además, es tan poderoso que puede ayudar a reactivar las economías y brindar excelentes oportunidades para que los gobiernos operen de manera más eficiente (Rahman et al., 2022). Las empresas de Singapur han demostrado que las herramientas de marketing digital son efectivas y beneficiosas para lograr resultados (Himki et al., 2022). Más importante aún, el crecimiento del marketing digital ha sido impulsado por los rápidos avances tecnológicos y la dinámica cambiante del mercado.

Relación del marketing 4.0 y el marketing digital

El marketing 4.0 trata de cómo las empresas deben adaptarse a los cambios que provocan la economía digital y las nuevas tecnologías (Kovacs & Zarandne, 2022). El marketing digital es una herramienta esencial para implementar una estrategia de marketing efectiva hoy en día, ya que la mayoría de los consumidores están en línea.

El marketing 4.0 implica un enfoque centrado en el cliente, puesto que, las empresas buscan establecer y mantener relaciones a largo plazo con sus clientes, no solo para vender productos y servicios (Bist et al., 2022). El marketing digital es una forma efectiva de llegar a una audiencia diversa y puede ser útil para crear conciencia de marca, promocionar productos y servicios, brindar servicio al cliente y construir relaciones sólidas con los consumidores (Bist et al., 2022). Ante lo expuesto se evidencia que el marketing digital está intrínsecamente relacionado con el marketing 4.0, ambos plantean una estrategia más centrada hacia el consumidor.

El término Web 4.0 fue acuñado en 1999 por Darcy y utilizado en la primera conferencia realizada en 2004 por Dale Dougherty de O'Reilly Media, quien lo definió como una segunda generación de desarrollo tecnológico y diseño web (Ena et al., 2023).

Los autores Himki et al. (2022) se refieren a la Web 4.0 como un término popular para la tecnología avanzada de Internet y aplicaciones que incluyen blogs, wikis, RSS y referencias sociales. Estos autores enfatizan el hecho de que las aplicaciones están hechas para personas y por personas. Por lo tanto, la principal diferencia entre la Web 2.0 y la web tradicional, a la que O'Reilly se refirió como Web 2.0, es la colaboración. Por lo tanto, el advenimiento de la Web 4.0 estuvo marcado por el desarrollo y uso de herramientas que permiten el intercambio de información entre usuarios a través de sitios web para presentar información, blogs para recopilar cronológicamente artículos o textos de varios autores en un mismo sitio web, wikis para crear y editar páginas web colaborativamente, chats, etc.

Las aplicaciones web 4.0,

En particular, las redes sociales en línea, han tenido una aparición notable en la última década. Dada la espectacular cantidad de usuarios en este tipo de redes, muchas empresas las están utilizando como herramientas de marketing (Razali et al., 2020). Lo anterior es importante ya que la mayoría de las aplicaciones Web 2.0 ofrecen sus servicios de forma gratuita, dependiendo de los ingresos publicitarios para generar ingresos. Esta situación ha motivado a los operadores de las principales redes sociales en línea a desarrollar y ofrecer servicios de marketing por los cuales las empresas están dispuestas a pagar, permitiéndoles generar ingresos para cubrir sus gastos, y de esta manera brindar sus servicios básicos de forma gratuita a los usuarios (Puri, 2020).

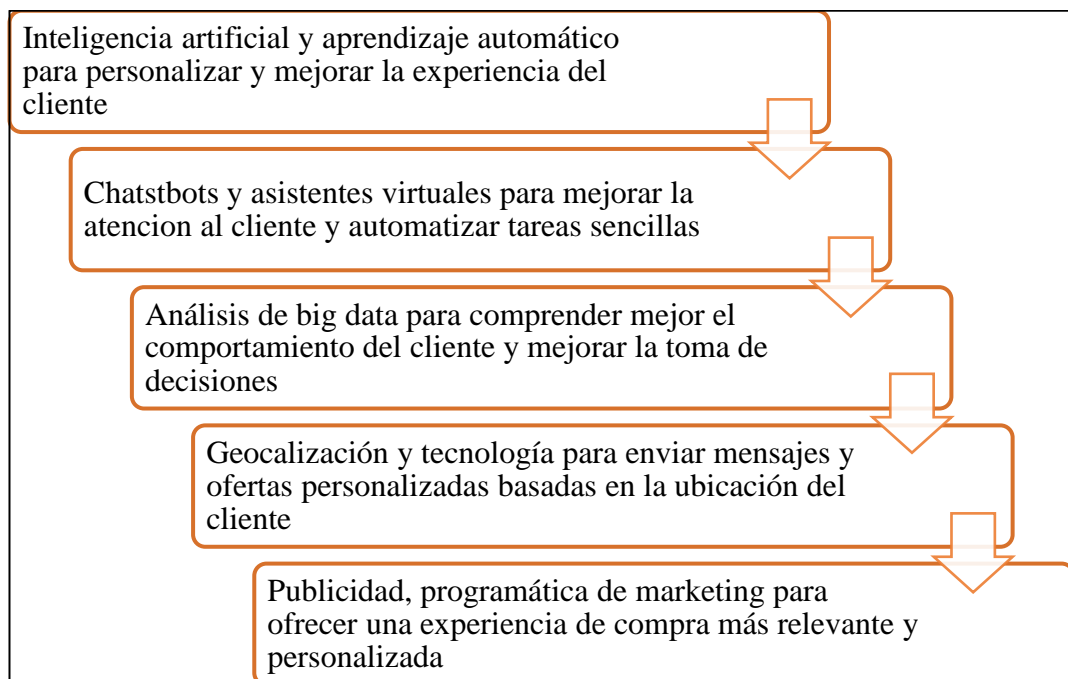
Estrategias de marketing 4.0

Según Himki et al. (2022) el marketing 4.0 es un enfoque de marketing que tiene como objetivo comprender y conectarse emocionalmente con los consumidores a través de tecnologías digitales y plataformas en línea. Algunas de las estrategias de marketing 4.0 incluyen:

- Crear una experiencia de compra personalizada utilizando datos de clientes y tecnología de inteligencia artificial.

- Utilice las redes sociales y el marketing de contenidos para atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes.
- Implemente la realidad virtual o aumentada para ofrecer experiencias de compra innovadoras y atractivas.
- Utilice la geolocalización para ofrecer ofertas mejoradas y personalizadas a los consumidores en función de su ubicación.
- Desarrollar una estrategia omnicanal para integrar y coordinar los canales online y offline de la empresa.

Figura 3. *Herramientas del marketing 4.0*



Fuente: Tomado de Nurhandayani (2019)

Redes sociales

El marketing en redes sociales es la estrategia de utilizar plataformas de redes sociales como herramientas de marketing para promocionar una marca, producto o servicio y conectarse con los consumidores (Afshinmehra et al., 2022). Las redes sociales permiten a las empresas llegar a una amplia audiencia y pueden ser útiles para crear conciencia de marca, promocionar productos y servicios, servir a los clientes y construir relaciones duraderas a largo plazo con los consumidores (Fitrios et al., 2022).

Para agregar algunas estrategias de marketing en redes sociales efectiva, es importante elegir la plataforma de redes sociales adecuada para su audiencia, crear contenido relevante y atractivo, atraer seguidores, seguir, monitorear y analizar el rendimiento de las publicaciones y ajustar su estrategia en consecuencia (Tabuena et al., 2022). Además, las empresas también pueden usar la publicidad en las redes sociales para llegar a una audiencia aún más amplia y usar herramientas de análisis de redes sociales para comprender mejor el comportamiento y las opiniones de los consumidores (Kovacs y Zarandne, 2022).

Las redes sociales y el marketing digital

El marketing digital es un campo en constante evolución, y las redes sociales juegan un papel importante en esta evolución (Ali y Razali, 2019). El marketing en redes sociales es una estrategia mediante la cual las empresas utilizan plataformas de redes sociales para promocionar sus productos y servicios y conectarse con los consumidores.

Las organizaciones de hoy no solo deben estar presentes en las redes sociales tradicionales, sino que también deben adoptar nuevas tecnologías y desarrollar su propia misión en los medios (Himki et al., 2022). El buen uso de estos espacios para desarrollar la comunicación externa de una microempresa forma parte de una estrategia de comunicación, que Tabuena et al. (2022) define como una de las herramientas que permitirán organizar los recursos de comunicación corporativa de una microempresa a largo plazo y permitir su uso de acuerdo con los objetivos coherentes, flexibles de la empresa y sus realidades, sin olvidar el contexto actual de los destinatarios a los que se envía.

El marketing digital se implementa a través del posicionamiento de la web en los buscadores, la gestión de las redes sociales por los community managers, el comercio electrónico y la publicidad online, estrategias de publicidad en telefonía móvil, publicidad en pantalla digitales y promoción medios online (Wind y Mahajan, 2018). El marketing digital se logra a través del posicionamiento en los motores de búsqueda, la gestión de las redes sociales por parte de los administradores de la comunidad, el comercio electrónico y la publicidad en línea, las estrategias de publicidad móvil, etc., la publicidad en pantalla digital móvil y la publicidad en los medios (Bist et al., 2022).

Actividad del marketing digital (medios digitales)

De acuerdo a los autores Tabuena et al, (2022) en marketing digital, las actividades de comunicación digital se refieren al uso de plataformas digitales para comunicar y promocionar productos, servicios o marcas. Esto incluye:

- Crear y administrar perfiles de redes sociales
- Crear contenido para blogs o sitios web
- Publicidad en línea
- Marketing por correo electrónico
- Otras estrategias digitales.

Conocer a su audiencia, elegir las plataformas y canales adecuados para llegar a ellos es esencial para tener éxito en los medios digitales. Pues, es esencial desarrollar una estrategia de contenido cohesiva, atractiva para captar la atención del consumidor además fomentar la conversación, monitorear y analizar el desempeño de los medios digitales para hacer ajustes en la estrategia cuando sea necesario.

El marketing de medios digitales ofrece muchas herramientas y oportunidades para que las empresas lleguen al público de manera efectiva y conviertan a los seguidores en consumidores leales (Razali et al., 2020). Además, el uso de la tecnología permite a las empresas medir y analizar todos los aspectos de su negocio de medios digitales, lo que les permite tomar decisiones informadas sobre inversiones y operaciones de corrección.

Técnicas del marketing digital

Según Bist et al. (2022) los métodos de marketing digital se basan en el enfoque digital de las empresas, donde brindan métodos digitales para ejecutar estrategias y lograr objetivos, además gracias a la inteligencia artificial y diversas tendencias y los métodos de marketing digital varían según las necesidades de la empresa, dependen de los tres factores principales mencionados por el autor: audiencia, competencia y oportunidad (Athithan, 2022). Esto lo ayudará a mejorar la comunicación y expandir su negocio en términos de clientes potenciales y ventas.

Basado en métodos de marketing digital, autores como Tabuena et al. (2022) argumentan que cada empresa debe idear métodos de acuerdo a las necesidades

descubiertas a través de la investigación y revisión estratégica, para que la empresa ingrese al mercado digital, crezca en ventas y cubra las necesidades del público objetivo.

Según el criterio de los autores, cabe señalar que los enfoques de marketing digital son diferentes para cada empresa, con las diferentes necesidades que representan y se diferencian para diseñar estrategias digitales.

Estrategias del marketing digital

Hablando de estrategias de marketing digital, Bist et al. (2022) menciona que para tener éxito en la empresa y lograr sus objetivos, es necesario plantear estrategias digitales, pero para ello es necesario conocer las necesidades que tiene la empresa digital.

De acuerdo con Yoga et al. (2019) una estrategia de marketing digital es un plan para dar pasos específicos para lograr las metas digitales que la empresa se planteó a través de los medios en línea, lo que se puede realizar a través de las redes sociales, el correo electrónico, el sitio web y el blog entre otros.

Las estrategias de marketing digital se realizan a través de los pasos que se deben seguir para cumplir con las necesidades digitales que demanda la empresa. De acuerdo con el criterio de los autores anteriores, quienes coinciden en que las estrategias de marketing digital son planes que requieren de varios pasos para alcanzar las metas digitales requeridas por la empresa, considerando que la estrategia ayudará a la empresa a crecer en el mercado digital y aumentar las ventas o el posicionamiento de marca.

Social media

Según Razali et al. (2020) las redes sociales se han convertido en el lenguaje de diferentes empresas en un mundo donde las diferentes estrategias impiden la comunicación unidireccional, por lo que las redes sociales pueden medir diferentes medidas de compromiso y obtener información sobre cómo se logran las ventas, la comunicación y objetivos de la empresa.

Las redes sociales facilitan el proceso de venta al reducir intermediarios y comunicarse directamente con el consumidor final, a la vez que permiten a la empresa crear flujos

de comunicación y estrategias técnicas propias del número para promocionar la marca los productos o servicios que ofrece, así como reducir el costo de publicidad en redes sociales porque un artículo se puede publicar en minutos (Razali et al., 2020).

Según Paskarini et al. (2023) las redes sociales son una colección de herramientas utilizadas para mejorar el tráfico de redes, también de las redes sociales que proporcionan redes sociales de una manera diferente y pueden ser revisores de objetivos, cartas o cartas o publicidad digital y creación una marca reconocida en el mercado digital.

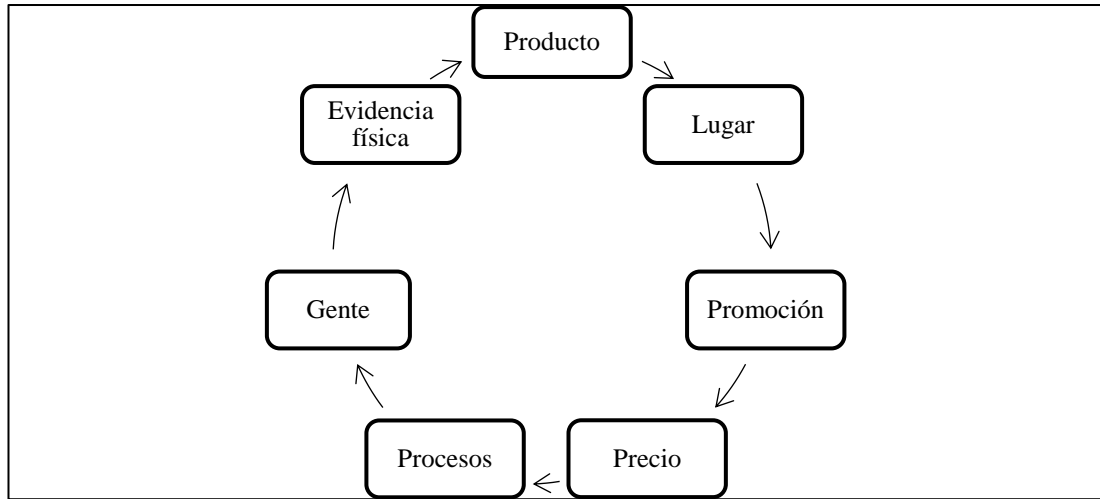
Los autores acuerdan que las redes sociales crean condiciones para los procesos de ventas porque saben que reducir los costos e intermediarios para informar marcas productos/servicios proporcionados por la compañía, también se puede medir estratégicos con diferentes tipos de comunicación para incluir en las empresas.

La tecnología y el impacto en las empresas

A medida que surjan nuevas tecnologías, las empresas que aprendan a usar tecnologías innovadoras obtendrán enormes beneficios. Algunos de los ejemplos más famosos incluyen empresas de tecnología como Microsoft, eBay, Amazon y Google (Ena et al., 2023). El rápido crecimiento del mercado de teléfonos inteligentes y computadoras portátiles está influyendo en la estrategia a medida que las redes sociales se vuelven más fáciles y rápidas.

Transformación del marketing en la industria 4.0

Figura 4. *Marketing 4.0*



Fuente: Elaboración propia

Por su importante papel en la organización, es fundamental analizar la transformación del marketing a través de la Industria 4.0 (Razali et al., 2020). Los desarrollos tecnológicos conducen a un cambio significativo en la comprensión de las prácticas de marketing. Por lo tanto, la capacidad de adoptar tecnologías digitales e integrarlas en las prácticas habituales de marketing se convierte en una característica importante para las organizaciones. Por ello, es fundamental remodelar el marketing de acuerdo a las necesidades de la transformación digital y definir estrategias considerando las nuevas tecnologías. La integración de la mezcla de marketing con el enfoque de Industria 4.0 se muestra a continuación:

Producto

Cuando la digitalización se combina con el elemento producto del marketing, lo primero que viene a la mente son las funciones de realidad artificial y aumentan la participación del cliente en la etapa de diseño del nuevo producto (Bist et al., 2022). La personalización de los productos se puede lograr mediante modificaciones (por ejemplo, selección de color, material, textura, etc.) mediante el uso del configurador 3D. Además, después de las modificaciones, la visualización se realiza en tiempo real con la herramienta de realidad aumentada (AR).

El empaque y el diseño del empaque permiten la diferenciación en los productos, aumentan la ventaja competitiva y aumentan la preferencia del producto. Una de las innovaciones de la nueva era digital son los sistemas de envasado inteligente. El empaque inteligente observa, verifica y mantiene un registro continuo de los cambios en un producto o su entorno y reacciona ante estos cambios. Utiliza una variedad de sensores (por ejemplo, químicos o biosensores) para detectar y monitorear la calidad y la seguridad del producto a lo largo de toda la cadena de suministro y mejora la participación del cliente (Himki et al., 2022).

Lugar

Si observamos la transformación de la mezcla de marketing con respecto a la Industria 4.0 en términos del elemento del lugar, podemos decir que el propósito son los canales de distribución actuales. El objetivo de entregar el servicio/producto a los clientes en el lugar correcto y en el momento correcto ha sido reemplazado por el objetivo de brindar a los clientes la oportunidad de acceder al servicio/producto en cualquier lugar y 24/7 (Bist et al., 2022).

El éxito de la accesibilidad flexible y las operaciones logísticas fluidas depende de la gestión eficaz del inventario y la visibilidad en todos los canales a través de Tecnologías de Información . Con la ayuda de TI y sensores inteligentes, las empresas pueden acceder a información precisa y detallada sobre las situaciones de inventario de productos a lo largo de la cadena de suministro. Al final, se mejora su capacidad para entregar el producto en el lugar y tiempo deseados.

Promoción

En cuanto a la combinación de promociones, podemos observar a través de ejemplos actuales que los elementos de la Industria 4.0, como la virtualización y las herramientas de optimización de motores de búsqueda, conducen a un cambio en la forma de las aplicaciones de promoción tradicionales, como las ventas personales, el marketing directo y la publicidad (Bist et al., 2022). Con la Cuarta Revolución Industrial, las actividades promocionales que cambian de forma se centran en la comunicación interactiva con los clientes en lugar de enviar mensajes unidireccionales a la población masiva a través de los medios tradicionales (Matikiti et al., 2018).

En este punto, es especialmente importante examinar el comportamiento de los clientes y orientar las actividades promocionales. En este sentido, las redes sociales y la web semántica ofrecen a las empresas importantes oportunidades para gestionar campañas personalizadas de publicidad comportamental.

Precio

Con la digitalización, las políticas de precios de las empresas también se han transformado. Ahora, en lugar de precios fijos, se aplica una política de precios dinámicos, en la que el precio cambia todos los días, todas las horas y para cada cliente según los datos recopilados y analizados (Bist et al., 2022). Especialmente en el sector de servicios (p. ej., líneas aéreas, es y bancos), la tarificación dinámica personalizada atrae clientes leales a las empresas porque, con estudios empíricos, se ha demostrado que el comportamiento de cambio de los clientes depende principalmente del precio del producto y servicio (Leite & Azevedo, 2017).

Mientras que las variables de suministro, demanda y ubicación se tienen en cuenta en los precios fijos, los precios dinámicos se centran en el producto, lo que es más importante, en el cliente con la ayuda de análisis avanzados para generar ingresos óptimos y construir una relación exitosa con el cliente.

Las herramientas de análisis avanzado, como la inteligencia artificial y el aprendizaje automático, se utilizan en cotizaciones en tiempo real, hechas a la medida y personalizadas (Himki et al., 2022). Además, la transparencia en el reparto de precios a través de las tecnologías de Internet es otro aspecto de la actividad de marketing en términos de fijación de precios, donde las partes interesadas tienen un mayor conocimiento sobre el mercado.

Proceso

Las herramientas y tecnología de identificación por radiofrecuencia que permiten la optimización y automatización de los procesos comerciales pasan a primer plano en el elemento de proceso de la combinación de marketing (Yoga et al., 2019).

Además, los procesos altamente automatizados debido a la Industria 4.0, especialmente la transformación del estilo de continuación-pasado (CPS) mejora la

calidad de los productos y servicios, donde se puede lograr el objetivo de cero defectos y la satisfacción del cliente puede aumentar (Bist et al., 2022)

Evidencia física

La evidencia física es el área en la que el consumidor consume el servicio. Incluye dimensiones como el diseño espacial, la funcionalidad, el ambiente y la marca corporativa, como signos, símbolos y artefactos. Como ejemplo, podemos mencionar el showroom digital (Audi City) de Audi que abrió en 2012. En Audi City, el cliente puede encontrar, ver y evaluar todas las combinaciones de productos que desee con toda la gama de productos, que no puede ser visto en una galería tradicional (Bist et al., 2022).

Gente

Una empresa estadounidense, tiene grandes tiendas y grandes inventarios, donde es difícil encontrar el producto deseado y tomar la decisión correcta entre las opciones de productos. La empresa ha desarrollado robots que se encuentran con los clientes en la puerta, reciben solicitudes de productos, acompañan a los clientes a la ubicación de los mismos y brindan información (Bist et al., 2022). Estos robots brindan información de inventario en tiempo real a través de la interfaz de video y hablan varios idiomas.

Será apropiado mencionar los "asistentes virtuales" al abordar el elemento de personas de la combinación de marketing con la digitalización. Un asistente virtual es una persona que trabaja por cuenta propia y proporciona asesoramiento experto técnico, administrativo y creativo en tiempo real a los clientes en varias industrias de servicios como el turismo (Santana et al., 2022). Por ejemplo, un asistente de viaje virtual personal escucha las demandas de los clientes y ofrece recomendaciones de transporte y es en consecuencia.

Elementos del marketing digital

Community manager

El *community manager* es el responsable de la relación directa entre los usuarios de la red y la empresa, además, será el encargado de comunicarse con los consumidores o diferentes empresas, independientemente de la red utilizada (Tabuena et al., 2022). Por

otro lado, son responsables de toda la información que ingresa a la empresa y controlan las interacciones que puedan surgir a su alrededor.

El autor Puri (2020) plantea que un community manager es alguien que se encarga de escuchar, comunicar y promocionar una marca o empresa en una comunidad online, además, debe estar atento a la reputación que le permita identificar amenazas u oportunidad. De lo anterior, un community manager es alguien cuyo trabajo es gestionar la comunicación a través de empresas de manera digital para potenciar la marca y proteger la relación de la empresa con los clientes directos.

Email marketing

Para Rahman et al. (2022) el email marketing es una estrategia de comunicación que beneficia a una empresa porque le permite enviar mensajes, publicidad para atraer nuevos clientes, enviar información útil sobre la empresa y crear una base de datos. El email marketing es el envío de correos electrónicos que una empresa envía a su base de datos o clientes potenciales, es una estrategia de marketing y comunicación digital que crea una conexión directa con los clientes, creando así también mensajes personalizados y fidelizando a los clientes (Ena et al., 2023).

Según Rendra et al. (2023) el email marketing hace referencia a la comunicación directa con el consumidor y la empresa. A través, de correo electrónico de esta manera se envía publicidad, mensajes o información a una base de datos a los clientes de la empresa, esto crea un intercambio directo de mensajes.

De los criterios de los autores se puede mencionar que el email marketing es una estrategia del marketing digital la cual crea una comunicación directa entre el cliente y la empresa mediante el envío de mensajes por medio de correo electrónico y que se usa para fidelizar o posicionar la marca de la empresa.

Según Umboh (2023) el email marketing se refiere a la comunicación directa con los consumidores y las empresas a través del correo electrónico, de esta manera se envían anuncios, mensajes o información a la base de datos de la empresa o de los clientes, creando una comunicación directa. Con base en el criterio del autor, se puede observar que el e-mail marketing es una estrategia de marketing digital que crea una conexión directa entre un cliente y una empresa mediante el envío de correos electrónicos y se utiliza para fidelizar o posicionar a la empresa.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

El trabajo de investigación se realizó sobre la identificación de los modelos de negocios innovadores y la aplicación del marketing digital en las empresas turísticas de la provincia de Tungurahua. Para ello, se ha previsto obtener la percepción de los gerentes/propietarios de este tipo de empresas con el fin de explicar la estrategia digital que aplican.

2.1. Método de investigación

2.1.1. Enfoque cuantitativo

De acuerdo a Villalobos (2019) el enfoque cuantitativo utiliza recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, este confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población.

El enfoque cuantitativo consiste en la medición objetiva y el análisis estadístico, de los datos recopilados a través de encuestas, y el procesamiento computarizado de datos estadísticos existentes (Moreno y Jiménez, 2020). Por tal razón, en este caso se optó por utilizar métodos matemáticos o estadísticos para definir las respuestas de los encuestados en función a la variable dependiente e independiente de estudio de la encuesta planteada para recolectar la información requerida.

2.2. Diseño de la investigación

2.2.1. Correlacional

Este diseño ayuda a los investigadores a determinar la dirección y la fuerza de la relación estadística entre diferentes variables. Estos métodos correlacionales son más fáciles de interpretar, rentables y más aplicables en la toma de decisiones empresariales cotidianas. Por tal razón, es un método de estudio a través del cual se intenta determinar cómo dos variables se relacionan (Ikromiiddin, 2022). Cabe destacar que el

investigador no interviene en las variables porque se trata de un estudio no experimental.

De acuerdo a González (2020) la investigación correlacional es un tipo de estudio no experimental en la que los investigadores miden dos variables y establecen una relación estadística entre las mismas, sin necesidad de incluir variables externas para llegar a conclusiones relevantes.

El estudio correlacional es un método de investigación no experimental que permite relacionar las variables de investigación para comprobar las causas de un fenómeno (Linares & Pozzo, 2018). La utilización del método correlacional pretende relacionar la variable *modelos de negocios innovadores* y sus dimensiones (Entretenimiento, educación, escapismo, estética, localidad, personalización, bienestar, memorabilidad, intenciones de comportamiento) y la variable *marketing digital* a través de su dimensionalidad (Eficiencia, producto, lugar, promoción, proceso, evidencia física). Dichos factores permitieron conocer el grado de asociación que tienen los gerentes en su proceso de innovación.

Tipo de investigación

2.2.2. Investigación bibliográfica

La modalidad de investigación bibliográfica es una de las formas más comunes y útiles de llevar a cabo una investigación documental; se enfoca en el análisis y evaluación crítica de fuentes secundarias, tales como: libros, revistas y otros documentos en bibliotecas, bases de datos en línea o archivos. Este tipo de estudio involucra la revisión de literatura, la recopilación de información previamente investigada y escrita por otras personas (Padilla y Marroquín, 2021).

En el proceso de la investigación bibliográfica es importante tener en cuenta que no se trata solamente de recoger información sino también de analizar y sintetizar la información para responder a las preguntas de investigación. Es necesario que se realice una lectura crítica y evaluación de fuentes para poder establecer la credibilidad y confiabilidad de los datos y resultada. La modalidad de investigación fue *bibliográfica - documental* debido que es importante la fundamentación teórica

validado a través de expertos por medio de fuentes como revistas científicas, libros, informes, boletines estadísticos, entre otros (Ramos, 2019).

2.2.3. Investigación de campo

La modalidad de campo en la investigación se refiere a un enfoque de estudio que involucra la recopilación directa de datos en el lugar donde ocurren los eventos o fenómenos que se están investigando. En este tipo de investigación, el equipo de investigación sale del entorno controlado en el aula y se adentra en el terreno o campo para recolectar información de primera mano, es decir, se involucran con las empresas que poseen actividades turísticas.

En esta modalidad, se prevé obtener datos a través de la encuesta para obtener información directa de los sujetos de estudio (empresas turísticas) y su escenario comercial digital donde se desarrolla el fenómeno. Por tal razón, se aplicó una encuesta que estuvo dirigida a las empresas turísticas de la provincia de Tungurahua (Acurio et al., 2020) (ver anexo3).

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

La población se refiere al conjunto de elementos que se quiere investigar, estos elementos puede ser objetos acontecimientos, situaciones o grupo de personas. Esta puede ser un grupo de objetos existentes o un grupo de objetos concebidos como una generalización de la experiencia (Mendoza y Ramírez, 2020).

Una vez reconocida la población que representa nuestra población de análisis y considerando que en la totalidad de los temas se está ante conjuntos grandes y dificultosos de cubrir, es imprescindible determinar qué muestra seleccionar para obtener una considerable representatividad probable para toda la población (Crespo, 2020, p. 14). La población se caracteriza conforme al catastro nacional de empresas turísticas de Tungurahua con un total de 968 establecimientos.

2.3.2. Muestra

El muestreo *aleatorio simple* (MAS) es una técnica estadística probabilística utilizada en la investigación para seleccionar una muestra de forma aleatoria y representativa de una población objetivo. En este tipo de muestreo, cada individuo o elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado para formar parte de la muestra.

A continuación, se debe establecer el tamaño deseado de la muestra mediante la aplicación de la fórmula muestral. El tamaño de la muestra debe ser lo suficientemente grande como para obtener resultados representativos, pero lo suficientemente pequeño como para que el estudio sea factible en términos de tiempo y recursos.

Formula

Donde

N: Población

n: Tamaño de la muestra

z: Nivel de confiabilidad

P/q: probabilidad de ocurrencia

e: Margen de error

Se debe considerar para realizar el cálculo de la muestra lo siguiente:

N= 968

P (50%) = 0,5

Q (50%) = 0,5

Z (95%) = 1,96

E (5%) = 0,05

Calculo

$$n = \frac{z^2 PQN}{e^2(N - 1) + z^2 PQ}$$

$$n = \frac{1,96^2(0,50)(0,50)(968)}{0,05^2(968 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = 276$$

Después de aplicar la fórmula correspondiente se determinó que se deberá aplicar la encuesta a 276 emprendedores del sector turístico de la provincia de Tungurahua.

Tabla 1. *Ficha de la población de estudio*

Parámetro	Descripción
Unidad de Análisis	Empresas turísticas <ul style="list-style-type: none">- Restaurantes- Hospedaje- Bares/discotecas- Recreacionales
Población de estudio	276
Entorno	Tungurahua
Método de captación	Encuesta
Procedimiento	Muestreo probabilístico – aleatorio simple
Nivel de error	5%
nivel de confianza	95%
Cuestionarios validados	276

Elaborado por: Paredes et al. (2022).

2.4. Diseño del instrumento

2.4.1. Operacionalización de las variables

La operacionalización de las variables es un proceso fundamental en la investigación científica, especialmente en la investigación cuantitativa. Se trata de definir y medir de manera específica y concreta las variables de estudio. De tal manera, deben ser observables, medibles y replicables. Por tal razón, se pueden analizar estadísticos y comparaciones empíricas de los datos obtenidos en la investigación.

La operacionalización de variables implica varias etapas que incluyen la definición conceptual de las variables, la selección del nivel de medición, la elección de los indicadores y la construcción de escalas de medición. Todo esto requiere una comprensión clara de la pregunta de investigación y de los datos que se quieran recopilar. Una operacionalización adecuada de las variables contribuye a la validación y fiabilidad de la investigación, lo que aumenta la credibilidad y confiabilidad de los resultados obtenidos.

La encuesta se encuentra estructurada por 36 ítems de evaluación, también con el perfil sociodemográfico, cuenta con una escala de Likert que contiene 5 niveles del 1 al 5 (Mejías et al., 2020). El 1 representa totalmente en desacuerdo, el 2 representa en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 representa de acuerdo y el 5 totalmente de acuerdo. Los factores evaluados fueron estructurados según la operacionalización de las variables con el diseño del instrumento (ver anexo 1).

Tabla 2. Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	No.	Indicador	Escala de evaluación	Instrumento/Técnica
<p>Modelo de negocio innovador</p> <p>Los modelos de negocios innovadores son descripciones detalladas de cómo una empresa planea operar, generar ingresos y generar ganancias</p>	Entretenimiento	1	Su establecimiento turístico gestiona experiencias divertidas hacia miradores, cascadas, y actividades de deporte extremo para el disfrute del turista.	Escala de Likert de 5 puntos	Cuestionario - Encuesta
		2	Su establecimiento turístico proporciona actividades como canopy, escalada, rafting, ciclismo, jumping, caminata a miradores como parte de su oferta turística		
		3	Su establecimiento turístico oferta una experiencia de disfrute y seguridad en las actividades mencionadas		
	Educación	4	Su establecimiento turístico enseña normas de tratamiento con la naturaleza.		
		5	Su establecimiento turístico estimuló la curiosidad por aprender sobre la cultura y biodiversidad de la comunidad a los turistas.		
		6	La permanencia en su establecimiento turístico crea una verdadera experiencia de aprendizaje al turista.		
	Escapismo	7	Su establecimiento turístico le hizo sentir al turista que estaba en un mundo diferente.		
		8	Su establecimiento turístico le demostró un escapé completo de la realidad durante la experiencia al turista		
	Estética	9	Su establecimiento turístico posee una infraestructura de calidad que genere comodidad al turista		
		10	El entorno del establecimiento turístico mostró atención al detalle en términos de diseño.		
	Localidad	11	Su establecimiento turístico le permitió al turista relacionarse con la gente local y su cultura.		
		12	Su establecimiento turístico le permitió al turista experimentar lo que hacen los lugareños.		
		13	Su establecimiento turístico le permitió descubrir otras atracciones y ofertas locales al cliente.		
	Personalización	14	La comunicación personalizada por parte de la marca de su establecimiento turístico le hace sentir al cliente que es único en el mercado		
		15	Considero usted que, su establecimiento turístico puede responder a los nuevos modelos de negocios turísticos como son The McFly, AirBnb, Snoozebox - La Primera Cadena de Hoteles Portátiles.		
	Bienestar	16	La experiencia que genera su establecimiento turístico juega un papel importante en el bienestar del turista.		
		17	Su establecimiento turístico le hizo sentir revitalizado al turista después de la experiencia.		
	Memorabilidad	18	Su establecimiento turístico crea increíbles recuerdos durante su experiencia al turista.		
		19	Su establecimiento turístico le permite recordar muchas cosas positivas de la experiencia al turista		
	Intenciones de comportamiento	20	Su establecimiento turístico le permitiría recomendar a sus clientes sobre la marca del establecimiento turístico a otras personas/amigos y familiares		
		21	Su establecimiento turístico proporciona una marca al turista para que tenga la intención de seguir recomendando.		
Marketing digital	Eficiencia	22	Su establecimiento turístico cumple con todas las actividades asignadas en sus ofertas.		
		23	Su establecimiento turístico realiza las actividades antes de lo estimado.		

Kotler (2018) refiere que los consumidores tienen mucha información acerca de los productos y servicio contrastando las mejores ofertas de productos de la misma categoría		24	Su establecimiento turístico al desarrollar sus procesos de gestión interno, los realiza con calidad.		
		25	Su establecimiento turístico realiza seguimiento a los trámites y los tiempos de respuesta.		
	Producto	26	Su establecimiento turístico comunica en tiempo real entre las partes interesadas para la transparencia de sus procesos		
		27	Su establecimiento turístico le da al cliente accesibilidad a otros productos y servicios.		
	Promoción	30	Su establecimiento turístico tiene publicidad personalizada de comercio social		
		31	Su establecimiento turístico tiene promociones atractivas para el turista.		
		32	Su establecimiento turístico utiliza las redes sociales, páginas web, e-mailing para dar a conocer sus promociones		
	Procesos	34	Su establecimiento turístico tiene procesos automatizados para minimizar los defectos en la experiencia		
		35	Su establecimiento turístico contiene sistemas de seguimiento en tiempo real para la mejora continua		
		36	Su establecimiento turístico mejora la experiencia del cliente turístico constantemente		
	Evidencia física	37	Su establecimiento turístico tiene diseños de áreas físicas de realidad virtual		
		38	Su establecimiento turístico ha tenido dificultad al adaptarse a las tecnologías		
39		Su establecimiento turístico genera espacios atractivos a través de la tecnología móvil			

2.4.2. Validación del instrumento – V de Aiken

La validación por expertos de un instrumento es un proceso en el que se solicita la opinión y evaluación de un grupo de personas con conocimientos y experiencia en la materia para el cual se está diseñando un instrumento (Villalobos, 2019). El objetivo de esta validación es determinar la calidad y precisión del instrumento.

Durante este proceso los expertos examinan el instrumento y proporcionan comentarios y sugerencias para mejorarlo. Estos comentarios incluyen la claridad y relevancia de las preguntas, la exhaustividad y precisión de las respuestas y la adecuación del lenguaje utilizado para la población objetiva (Mendoza y Ramírez, 2020). Una vez que se han realizado los ajustes necesarios en el instrumento, se puede considerar que ha sido validado por expertos y puede ser utilizado en la investigación.

La aplicación del instrumento V de Aiken permitirá evaluar la factibilidad instrumental. Para ello, se procedió a aplicar la validez con la directriz de 5 expertos en el área de administración de empresa (Alcas et al., 2019) (Ver anexo 2).

El instrumento fue aplicada a cinco expertos de la carrera de administración de empresas de la Universidad Técnica de Ambato. Los resultados obtenidos del juicio de expertos fueron de $V= 0,98$. Dicho coeficiente demostró que existe una confiabilidad alta, debido a que la estructura y contenido son coherentes y responden a las dimensiones de evaluación.

2.4.3. Confiabilidad del instrumento Alfa de Cronbach

El alfa de Cronbach es un coeficiente utilizado en estadística para medir la fiabilidad o la consistencia interna de una escala o test. Fue descrito por primera vez por el psicólogo Lee J. Cronbach en el año 1951 y sigue siendo uno de los métodos más utilizados en la psicometría y en otras disciplinas relacionadas (Isa et al., 2021).

El coeficiente se basa en el promedio de las correlaciones entre los diferentes ítems o preguntas que componen una escala. Cuando mayor sea el valor mayor será la consistencia interna del instrumento, lo que sugiere que las distintas preguntas están midiendo la misma variable o dimensión. Por tanto, es una medida importante para evaluar la calidad de los instrumentos de medición en la investigación científica y

puede influir en las decisiones sobre si una medición es adecuada para su uso en un estudio determinado (Carpio et al., 2019).

El coeficiente alfa oscila entre 0 y el 1. Cuando más próximo esté a 1, más consistentes serán los ítems entre sí. Por otro lado, hay que tener en cuenta que, a mayor longitud del test, mayor será el alfa. Se utilizará el coeficiente de Cronbach para calcular la fiabilidad, salvo en casos en lo que se tenga un interés expreso en conocer la consistencia entre dos o más partes de un test.

Ante lo expuesto, se evidenció que el alfa global del constructo fue del 0,816 lo que se contrasta que la validez del instrumento es aceptable. Cabe mencionar que se realizó una prueba piloto a 30 establecimientos turísticos de la ciudad de Baños para conocer la confiabilidad y validez del mismo.

El cuestionario constó de 14 dimensiones, el factor entretenimiento contuvo a 3 ítems y tuvo un alfa de ,997. Mientras que el factor educación con 3 ítems tuvo una aceptación de ,956, escapismo con ,930; estética ,915; localidad ,554; personalidad ,710; bienestar ,843; memorabilidad ,750; intenciones de comportamiento ,545; marketing digital eficiencia ,253; producto ,660; promoción ,114; procesos ,195 y evidencia física ,288.

Tabla 3. Alfa de Cronbach

Dimensión	Alfa de Cronbach	Número de ítems
Entretenimiento	,997	3
Educación	,956	3
Escapismo	,930	2
Estética	,915	2
Localidad	,554	3
Personalidad	,710	2
Bienestar	,846	2
Memorabilidad	,75	2
Intenciones de comportamiento	,545	2

Marketing digital - Eficiencia	,253	4
Marketing digital - Producto	,660	2
Marketing digital - Promoción	,144	3
Marketing digital - Procesos	,195	3
Marketing digital - Evidencia física	,288	3
Total del alfa	0,816	36

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este apartado se va a incluir los hallazgos cuantitativos obtenidos a partir de la investigación realizada. Los datos se muestran de manera clara a través de tablas y gráficos. Los resultados irán desarrollados de acuerdo a los objetivos específicos planteados anteriormente. Para iniciar se va a detallar la media de las preguntas del cuestionario aplicado a los emprendedores del sector turístico de la provincia de Tungurahua, para evaluar el impacto de los factores en las respuestas de las preguntas. Posterior a eso, se va a identificar la relación de los modelos innovadores y finalmente, se realizará un análisis factorial.

3.1. Análisis y discusión de los resultados

3.1.1. Perfil sociodemográfico del encuestado

De acuerdo a la información recolectada a través de las encuestas aplicadas a los dueños de establecimientos del sector turístico se evidenció que el 55,4% perteneció al sexo masculino mientras que el 44,6% al sexo femenino. La escala de edad de los encuestados se dispersó de la siguiente manera: el 16,2% correspondió a las edades de 23 a 28 años, el 1,8 menor de 22 años, el 43,2% de 29 a 35 años, y el 38,8% mayores a 36 años. La formación académica de estas personas se expresa así: el 1,8% respondió que culminó sus estudios primarios, el 46,8% el bachillerato, el 46% obtuvieron estudios universitarios y el 5,4% estudios de posgrado. El tipo de establecimiento que poseen son los siguientes: el 57,6% hospedajes, el 20,1% alimentación, el 14% centros recreativos y el 8,3% bares y/o discotecas. Cantones con establecimientos turísticos son; 14,4% en Ambato, el 84,5% Baños de Agua Santa, el 0,7% Pelileo y el 0,4% Píllaro.

Tabla 4. *Perfil sociodemográfico*

		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Masculino	153	55,4
	Femenino	123	44,6
Edad	Menos a 22 años	5	1,8

	23 - 28 años	45	16,2
	29 - 35 años	120	43,2
	Mayor a 36 años	106	38,8
Formación académica	Primaria	5	1,8
	Bachillerato	130	46,8
	Pregrado	126	46
	Posgrado	15	5,4
Tipo de establecimiento	Hospedaje	160	57,6
	Alimentación	56	20,1
	Centro recreativo	39	14
	Bares/ Discotecas	23	8,3
Cantón	Ambato	40	14,4
	Baños de Agua Santa	235	84,5
	Pelileo	2	0,7
	Píllaro	1	0,4
	Total	276	100%

Nota: Resultados obtenidos del software estadístico SPSS

3.1.2. Resultados del objetivo específico 2 – identificación de los factores que deben contener los modelos innovadores de negocios turísticos basados en marketing digital para emprendimientos de la provincia de Tungurahua

En este apartado se va a incluir los hallazgos cuantitativos obtenidos a partir de la investigación realizada. Los datos se muestran de manera clara a través de tablas y gráficos. Los resultados irán desarrollados de acuerdo a los objetivos específicos planteados anteriormente. Para iniciar se va a detallar la media de las preguntas del cuestionario aplicado a los negocios de la provincia de Tungurahua, para evaluar el impacto de los factores en las respuestas de las preguntas. Posterior a eso, se va a identificar la relación de los modelos innovadores y finalmente, se realizará un análisis factorial.

3.1.2.1.Respuestas de los empresarios acerca de los modelos innovadores de negocio y el marketing digital en sus emprendimientos turísticos

La media de las respuestas a las preguntas del cuestionario estructurado se utiliza para obtener una idea general del nivel de acuerdo o desacuerdo de los encuestados en relación al tema establecido o también para analizar la distribución de las respuestas en relación a un tema puntual según lo enunció Peralta (2020). Es así que Baro (2020) manifiesta que la media puede proporcionar información valiosa sobre las opiniones o actitudes, lo cual puede ser utilizado para respaldar suposiciones previas.

Como se puede observar, la *dimensión entretenimiento* tuvo una media de (3,31) lo que indica que los dueños de los centros turísticos del Cantón Baños marcaron un margen de respuesta de nivel indeciso, lo que denota que en sus establecimientos ocasionalmente proporcionan actividades para los turistas. Por lo que se ve necesario la implementación de nuevos modelos innovadores para que mejore este aspecto.

De acuerdo a la *dimensión educación*, se encontró una media de (3,79) lo que significa que los encuestados están de acuerdo con respecto a que en su establecimiento turístico si enseña sobre las normas para mantener la naturaleza y estimulan sobre la curiosidad por aprender la cultura y biodiversidad de la comunidad turística.

De igual manera, la *dimensión escapismo* tuvo una media de respuesta de (4,0) lo que evidencia que los establecimientos turísticos generan sensaciones de otro mundo generada a través de diversos medios, lo cual logra un mayor grado de satisfacción en sus clientes y genera un recuerdo positivo que los incentive a volver próximas veces y de igual manera, recomendar el lugar a otras personas.

La *dimensión estética* tuvo una media de respuesta de (4,10) lo que indica que los dueños de los establecimientos turísticos están de acuerdo con respecto a que su negocio posee una infraestructura de calidad lo cual brinda comodidad a sus usuarios. Por otro lado, la *dimensión localidad* obtuvo una media de respuesta de (4,08) lo que expresa que los dueños de los establecimientos están de acuerdo con que su sitio permite al turista experimentar nuevas aventuras y conocer una nueva cultura al interactuar con su gente.

La *dimensión personalidad* obtuvo una media de respuesta de (4,01) lo que evidencia que los dueños de las instituciones turísticas están de acuerdo con respecto a que en

sus negocios se pueden implementar nuevos modelos innovadores para así obtener más acogida. Por consiguiente, la *dimensión bienestar* obtuvo una media de respuesta de (4,09) lo que muestra que los dueños marcaron un nivel de acuerdo en relación a que su establecimiento juega un papel importante en el bienestar del turista.

Las preguntas de la *dimensión memorabilidad* tuvo una media de respuesta de (4,03) lo que indica su nivel de acuerdo con respecto a que el establecimiento turístico hace lo posible por crear recuerdos agradables a sus clientes. La *dimensión intenciones* de comportamiento denotó una media de (4,23) lo que muestra que sus clientes están propensos a recomendar el negocio a más personas por la experiencia brindada por parte del centro recreativo.

La *dimensión eficiencia* tuvo una media de (4,06); la dimensión producto un margen de respuesta de (4,00); la dimensión promoción una media de (4,06); mientras que la dimensión procesos (3,75) y finalmente, *la dimensión evidencia física* mostró una media de respuesta de (3,13) lo que indica que los dueños marcaron un margen de respuesta de la escala de Likert de estar de acuerdo.

Tabla 5. *Respuestas de los empresarios por ítem de evaluación*

Dimensión		N	Mínimo	Máximo	Media
Entretención	1. Su establecimiento turístico gestiona experiencias divertidas hacia miradores, cascadas, y actividades de deporte extremo para el disfrute del turista.	276	1	5	3,31
	2. Su establecimiento turístico proporciona actividades como canopy, escalada, rafting, ciclismo, jumping, caminata a miradores como parte de su oferta turística.	276	1	5	3,31
	3. Su establecimiento turístico oferta una experiencia de disfrute y seguridad en las actividades mencionadas.	276	1	5	3,4
Educación	4. Su establecimiento turístico enseña normas de tratamiento con la naturaleza	276	1	5	3,74
	5. Su establecimiento turístico estimuló la curiosidad por aprender sobre la cultura y biodiversidad de la comunidad a los turistas	276	1	5	3,84
	6. La permanencia en su establecimiento turístico crea una verdadera experiencia de aprendizaje al turista	276	1	5	3,79
Escapismo	7. Su establecimiento turístico le hizo sentir al turista que estaba en un mundo diferente	276	1	5	3,96
	8. Su establecimiento turístico le demostró un escape completo de la realidad durante la experiencia al turista	276	1	5	4
Estética	9. Su establecimiento turístico posee una infraestructura de calidad que genere comodidad al turista	276	1	5	4,07

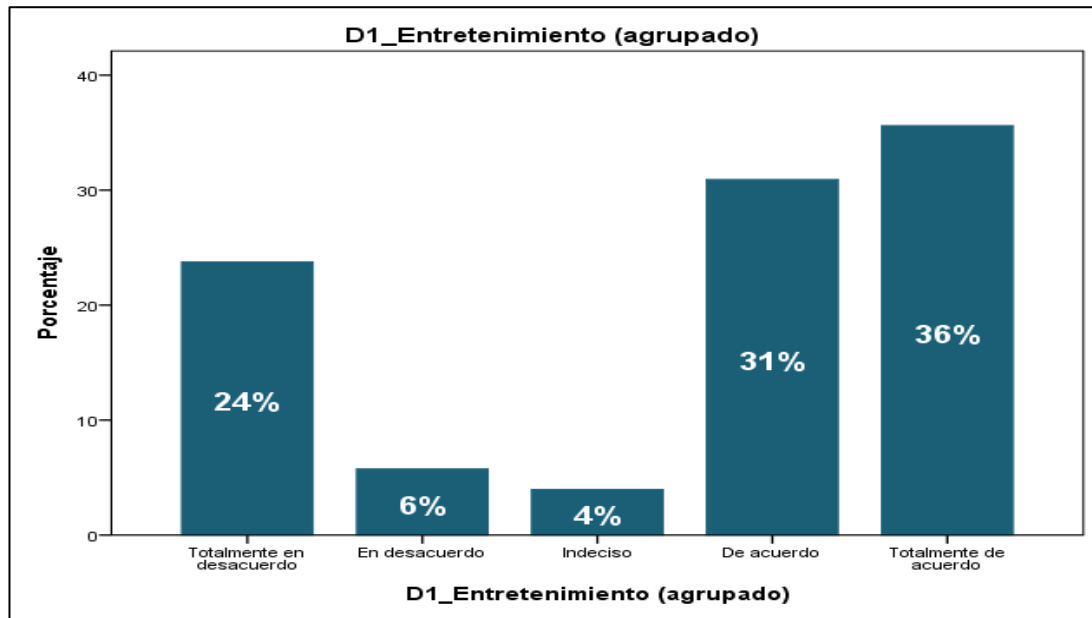
	10. El entorno del establecimiento turístico mostró atención al detalle en términos de diseño	276	1	5	4,1
Localidad	11. Su establecimiento turístico le permitió al turista relacionarse con la gente local y su cultura	276	1	5	4,06
	12. Su establecimiento turístico le permitió al turista experimentar lo que hacen los lugareños.	276	1	5	4,08
	13. Su establecimiento turístico le permitió descubrir otras atracciones y ofertas locales al cliente	276	1	5	4,1
Personalidad	14. La comunicación personalizada por parte de la marca de su establecimiento turístico le hace sentir al cliente que es único en el mercado	276	1	5	4,01
	15. Considera usted que, su establecimiento turístico puede responder a los nuevos modelos de negocios turísticos como son The McFly, Airbnb, Snoozebox - La Primera Cadena de Hoteles Portátiles.	276	1	5	3,58
Bienestar	16. La experiencia que genera su establecimiento turístico juega un papel importante en el bienestar del turista	276	1	5	3,99
	17. Su establecimiento turístico le hizo sentir revitalizado al turista después de la experiencia	276	1	5	4,09
Memorabilidad	18. Su establecimiento turístico crea increíbles recuerdos durante su experiencia al turista	276	1	5	3,99
	19. Su establecimiento turístico le permite recordar muchas cosas positivas de la experiencia al turista	276	1	5	4,03
Intenciones de comportamiento	20. Su establecimiento turístico le permitiría recomendar a sus clientes sobre la marca del establecimiento turístico a otras personas/amigos y familiares	276	1	5	4,15
	21. Su establecimiento turístico proporciona una marca al turista para que tenga la intención de seguir recomendando	276	1	5	4,23
MKT Eficiencia	22. Su establecimiento turístico cumple con todas las actividades asignadas en sus ofertas	276	1	5	4,1
	23. Su establecimiento turístico realiza las actividades antes de lo estimado	276	1	5	3,99
	24. Su establecimiento turístico al desarrollar sus procesos de gestión interno, los realiza con calidad	276	1	5	4,06
	25. Su establecimiento turístico realiza seguimiento a los trámites y los tiempos de respuesta	276	1	5	4,04
MKT Producto	26. Su establecimiento turístico comunica en tiempo real la disponibilidad de su producto o servicio	276	1	5	4,03
	27. Su establecimiento turístico le da al cliente accesibilidad a otros productos y servicios	276	1	5	4,14
MKT Promoción	28. Su establecimiento turístico tiene publicidad personalizada de comercio social	276	1	5	3,95
	29. Su establecimiento turístico tiene promociones atractivas para el turista	276	1	5	4,06
	30. Su establecimiento turístico utiliza las redes sociales, páginas web, e-mailing para dar a conocer sus promociones	276	1	5	4,02
MKT Proceso	31. Su establecimiento turístico tiene procesos automatizados para minimizar los defectos en la experiencia	276	1	5	3,67

	32. Su establecimiento turístico contiene sistemas de seguimiento en tiempo real para la mejora continua	276	1	5	3,73
	33. Su establecimiento turístico mejora la experiencia del cliente turístico constantemente	276	1	5	3,87
MKT Evidencia física	34. Su establecimiento turístico tiene diseños de áreas físicas de realidad virtual	276	1	5	3,18
	35. Su establecimiento turístico ha tenido dificultad al adaptarse a las tecnologías	276	1	5	3,25
	36. Su establecimiento turístico genera espacios atractivos a través de la tecnología móvil	276	1	5	3,76

Nota: Elaboración propia

3.1.2.2.Respuestas por dimensión aplicado la media (μ) de respuestas en los emprendedores del sector turístico de la provincia de Tungurahua

Figura 5. Dimensión entretenimiento

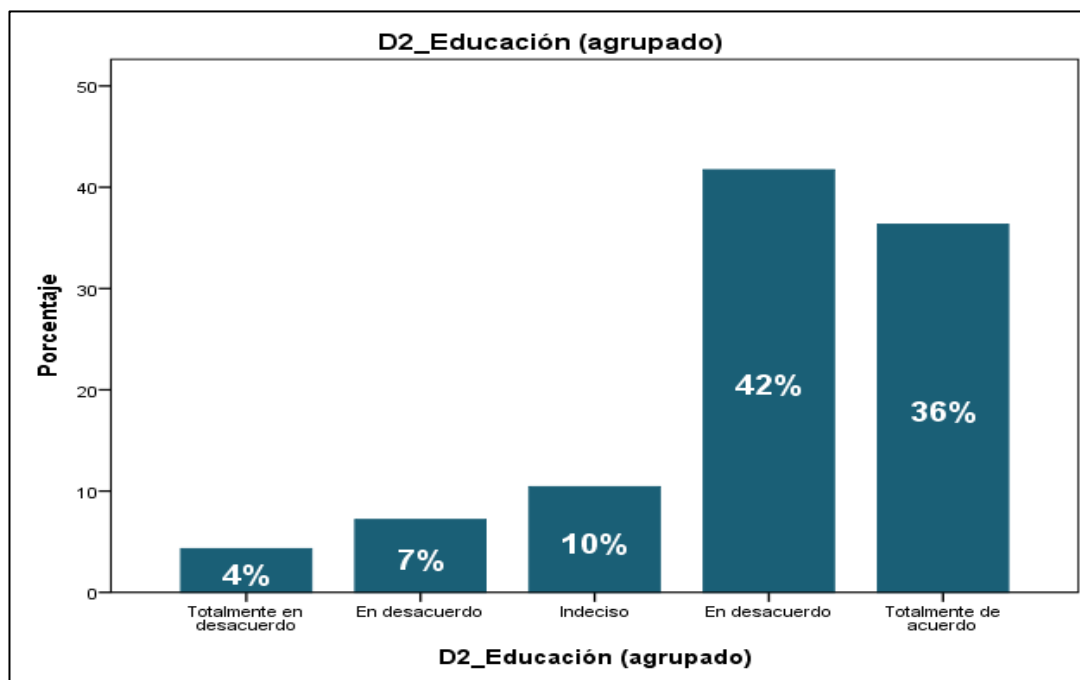


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la encuesta realizada a los dueños y/o encargados de los establecimientos del sector turístico de la provincia de Tungurahua se evidenció que, el 36% está totalmente de acuerdo con respecto a que el entretenimiento es primordial para el usuario. Asimismo, el 24% ha denotado que sus emprendimientos no gestionan actividades de entretenimiento. Mientras que el 4% mencionó estar indecisos, ya que, desconoces sobre el tema. Finalmente, el 6% manifestó estar en desacuerdo, porque pese a tener varias actividades de entretenimiento el cliente sigue optando por otras distracciones.

El autor Llontop (2021) menciona que el entretenimiento se ha convertido en un elemento clave de la industria del turismo a medida que se crean parques temáticos, eventos y actividades para brindar a los turistas una experiencia inmersiva y emocional. En este sentido, los efectos de las actividades turísticas tienen una serie de impactos significativos en los destinos, que se pueden clasificar según los ámbitos en los que afectan: económico, ambiental, cultural y muchas otras disciplinas están involucradas en este impacto.

Figura 6. *Dimensión educación*

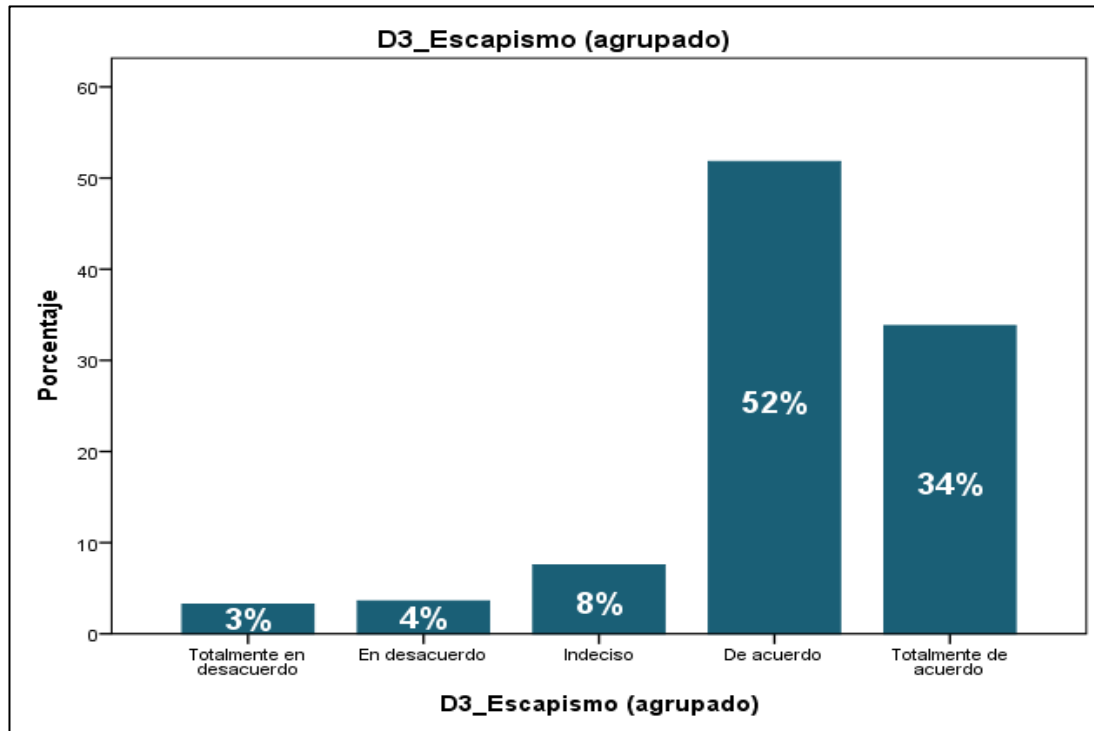


Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos en los establecimientos del sector turístico de la provincia de Tungurahua como mayor porcentaje son del 42% se encontraron de acuerdo en referencia a la enseñanza de las normas como parte de la educación. En cambio, el 36% mencionó estar totalmente de acuerdo en la experiencia de aprendizaje al turista. No obstante, el 4% mencionaron estar totalmente en desacuerdo, porque los centros turísticos no creen una estimulación de curiosidad dentro de la comunidad de turistas.

Mandrini (2021) afirma que la cultura del turismo imparte valores a los contactos, entre ellos el compromiso, la disciplina, la honestidad y la perseverancia, que hacen más amables a las personas que atienden a los turistas. Es decir, que el personal que forma parte de los lugares turísticos debe estar calificados en una serie de parámetros que permiten atraer masivamente a los turistas. En cambio, para los autores García & Jiménez (2022) afirman que la cultura turística es un conjunto de conocimientos y valores que los turistas y anfitriones del destino han adquirido en la práctica, así como diversas actitudes y costumbres que contribuyen a la promoción y desarrollo de las actividades turísticas.

Figura 7. Dimensión escapismo

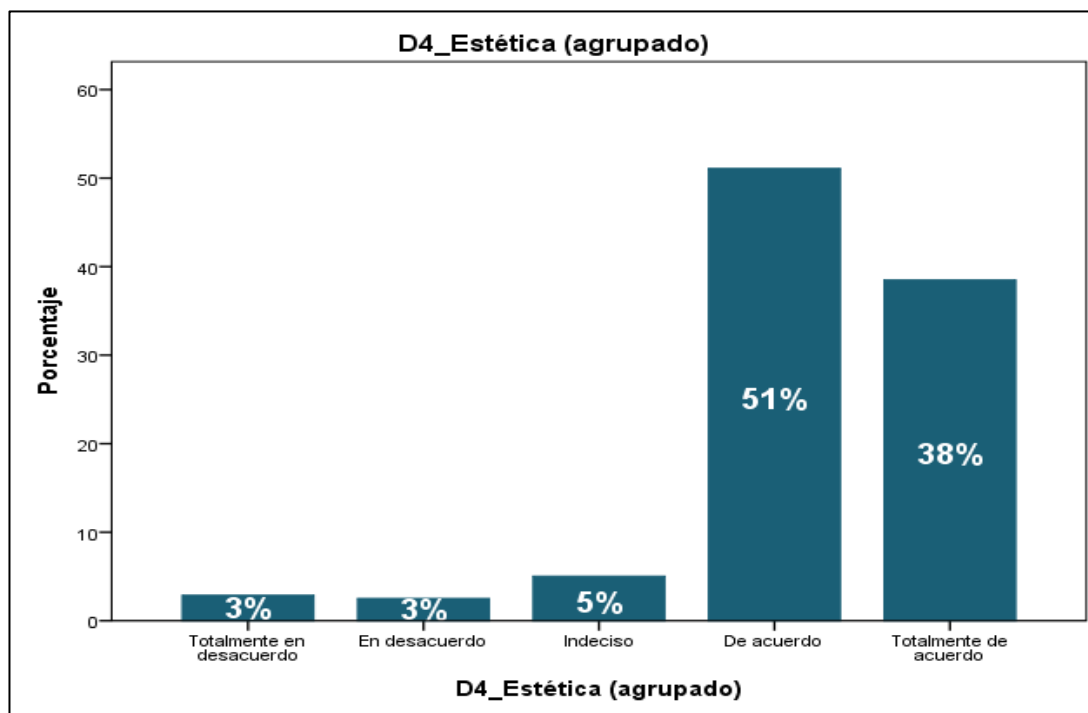


Fuente: Elaboración propia

El 52% de los encuestados mencionan que están de acuerdo que el establecimiento turístico permita una experiencia magnífica donde el viajero sienta un mundo diferente. Mientras que, el 34% afirman estar totalmente de acuerdo con la creación de un ambiente de escapismo que accede a situaciones y experiencias confortables para los visitantes. Sin embargo, el 3% comprenden estar totalmente en desacuerdo de completar una realidad de escapismo durante la experiencia al turista.

Para el autor Olbrich (2023) aseguran que la participación mueve al turista a convertirse en el factor principal de la conformación y creación de su experiencia, por otro lado, la participación pasiva, cuando la medida en que ésta es dominante en el desarrollo de dicha experiencia no es determinante del éxito o fracaso. A pesar de ello, Robl et al. (2020) aluden que el escapismo son principales motivaciones en el tiempo de distraerse, salir de lo cotidiano, encontrar alternativas de generación de experiencias en entornos diversos de adquisición de plenitud máxima.

Figura 8. *Dimensión estética*

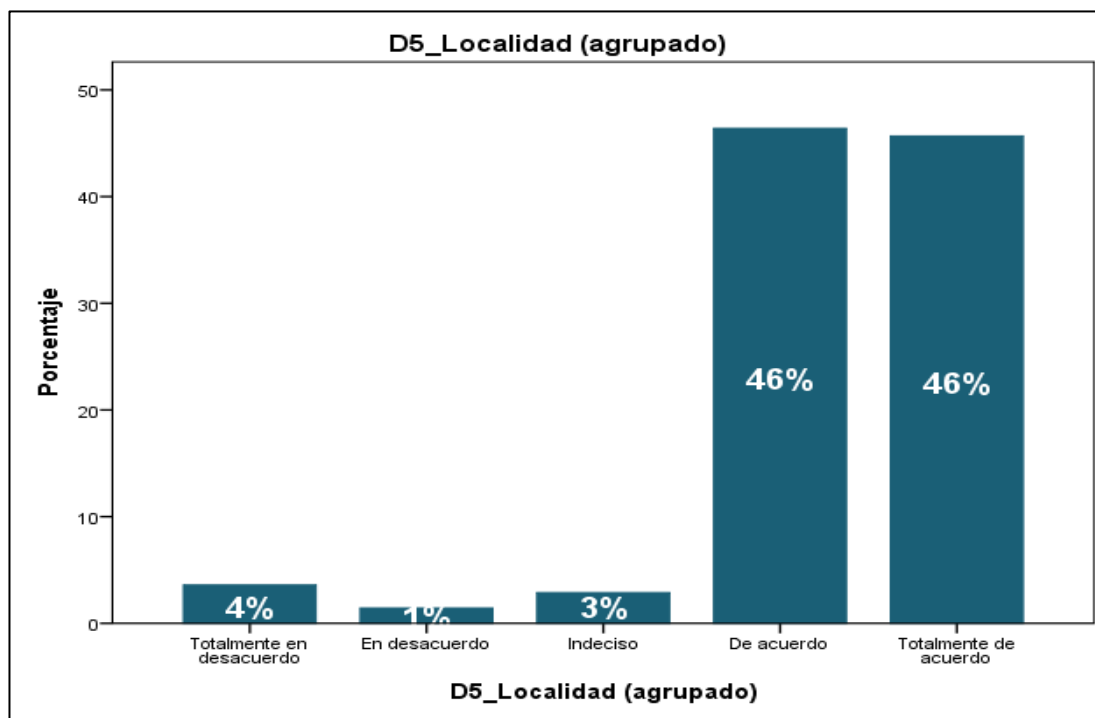


Fuente: Elaboración propia

El 51% de los encuestados señalan estar de acuerdo con un ambiente estético que otorga al turista sentirse comfortable en las instalaciones del sector turístico de la provincia de Tungurahua. Aun así, el 38% aluden estar totalmente de acuerdo con mostrar un establecimiento genuino que conceda una visión atractiva y ambiente comfortable por parte de los visitantes, con la finalidad que visiten constantemente y difundan las experiencias que adquirieron en dicho lugar. Finalmente, el 3% expresan estar totalmente en desacuerdo en los detalles de un ambiente estético.

Para los autores Olguín et al. (2020) afirman que tiene gran relevancia un ambiente comfortable de un destino turístico es un ámbito agradable y cálido que promueve el descanso, la relajación y la satisfacción de los turistas. Un destino turístico conveniente ofrece una variedad de instalaciones y servicios donde los visitantes se sientan cómodos y disfruten de su estadía en las instalaciones. Por otro lado, López (2023) menciona que la infraestructura y el diseño son aspectos que generan un atractivo que armonice el entorno de la infraestructura.

Figura 9. Dimensión localidad

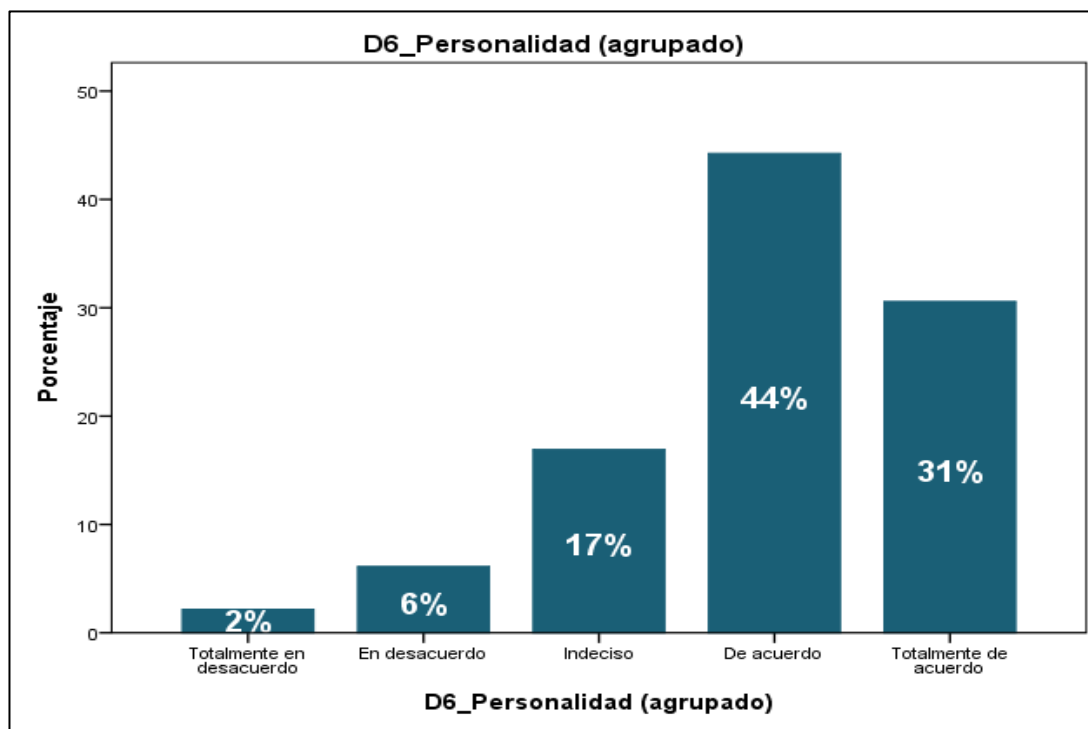


Fuente: Elaboración propia

Como resultado de los encuestados se evidencio que existe igualdad en dos escalas con el 46% se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo en el grupo de localidad al relacionarse con la gente del sitio y su cultura. Por otro lado, el 4% señalan estar totalmente en desacuerdo al experimental lo que hacen los lugareños. Por último, el 1% contestó estar en desacuerdo en descubrir otras atracciones y ofertas locales al cliente.

Arroyo, (2018) ratifica que el turismo dentro de la localidad debe ser prioritario, es una fuente indispensable como ingresos para la provincia, esto posibilita la expansión del factor capital, ya que, contribuye en la edificación del progreso en la acción del turismo. Además, presenta una orientación sustentable en la localidad provincial. Dominguez (2019) manifiesta que el turismo en la localidad genera un potencial enorme que permite mejorar las condiciones de vida de los alrededores, tambien, reducen la pobreza, los sitios más vulnerables y contribuye en las relaciones del progreso dentro de la comunidad.

Figura 10. *Dimensión personalidad*

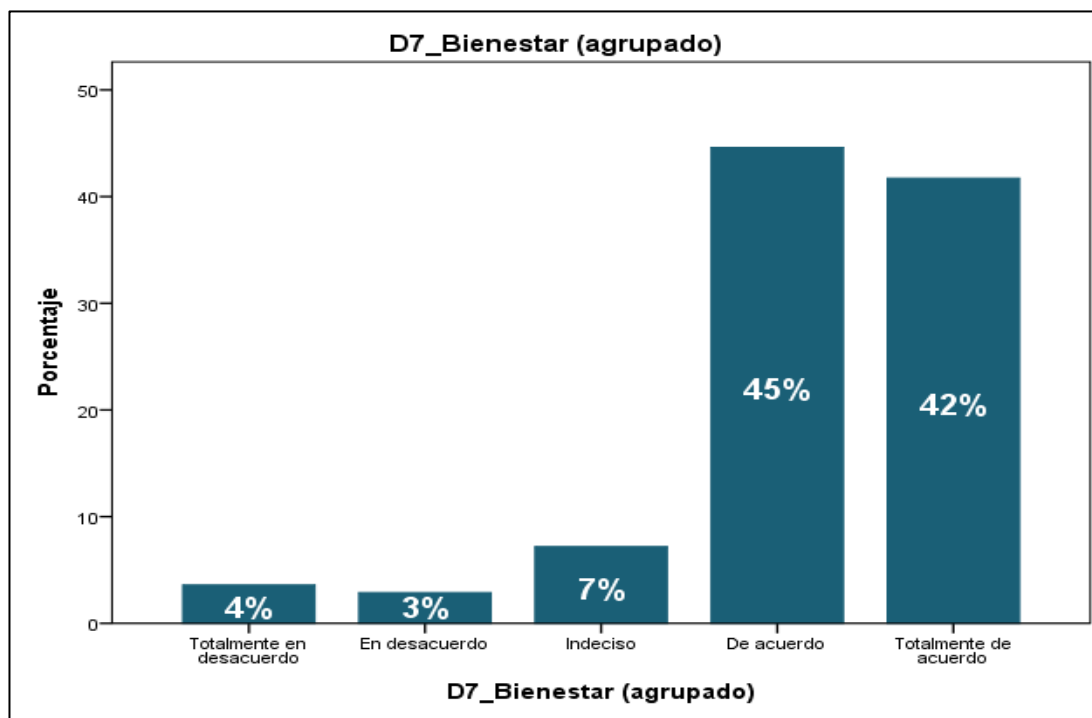


Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta dirigida a los dueños y/o encargados de los establecimientos del sector turístico de la provincia de Tungurahua se reveló que el 44% está de acuerdo en dar una comunicación personalizada al cliente. Mientras que, el 17% mencionó estar indeciso, ya que, desconocen sobre el tópico. Por otro lado, el 2% indicó estar totalmente en desacuerdo con una comunicación personalizada.

García (2022) contempla en su investigación que dentro del sector turístico, los dueños de los establecimientos deben obtener una comprensión profunda de lo que más valoran los visitantes. Los esfuerzos para satisfacer cada una de las necesidades, ponen las experiencias por encima de las posesiones en la búsqueda de la felicidad y la realización personal. Por ello, la personalización se ha convertido en la nueva forma de lograr la satisfacción al turista, y el aprendizaje es la clave para los cambios en la industria hotelera que mejorarán la experiencia del huésped.

Figura 11. *Dimensión bienestar*

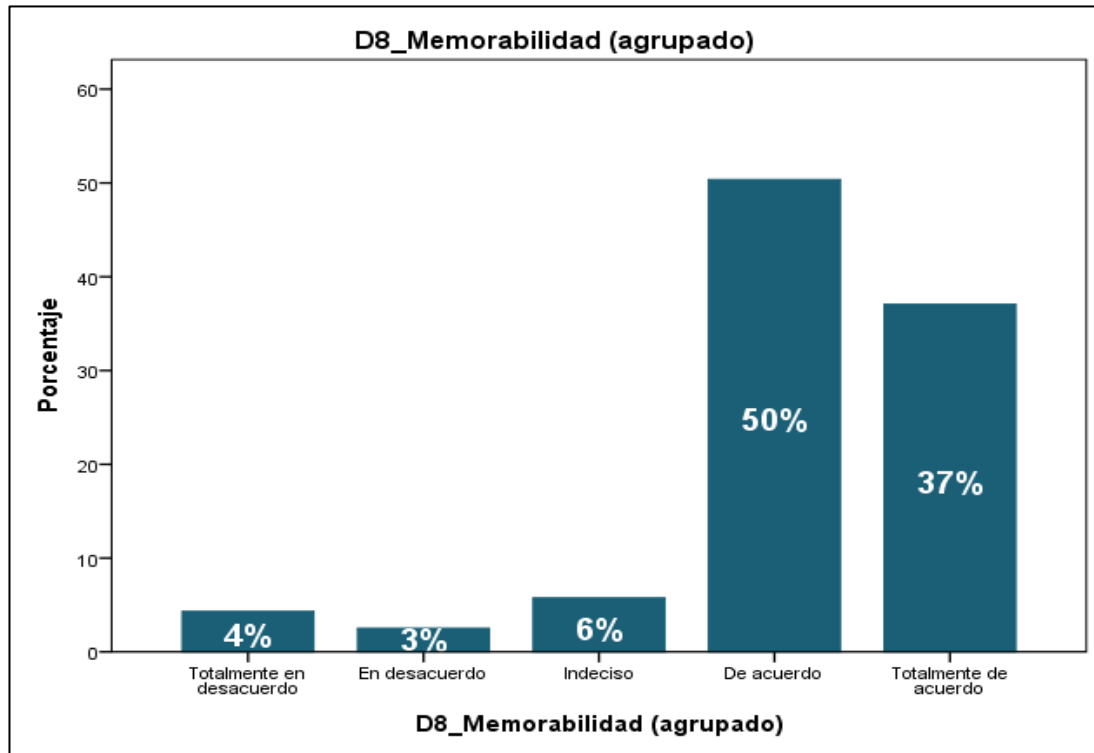


Fuente: Elaboración propia

El 45% de las personas encuestadas indicaron que están de acuerdo en generar una experiencia de bienestar. No obstante, el 7% menciona que están indecisos, ya que no tienen conocimiento del contexto del estado de satisfacción y armonía que pueden crear en base a la experiencia. Finalmente, el 4% manifiestan estar totalmente en desacuerdo que el establecimiento turístico genere un bienestar al visitante.

Tite et al. (2019) mencionan que es indispensable el bienestar del turista, la creación de experiencias donde buscan la salud, la relajación, liberarse de emociones negativas, compartir en familia y conectarse con la localidad. Para ello, El turismo de bienestar brinda a los viajeros experiencias que mejoran su calidad de vida, bienestar físico y emocional, cobra cada vez más importancia en la industria turística. Además, se deben orientar en tratamientos terapéuticos o centros de bienestar que proporcionan varias ventajas que contribuyen a mejorar la calidad de vida de los turistas.

Figura 12. *Dimensión memorabilidad*

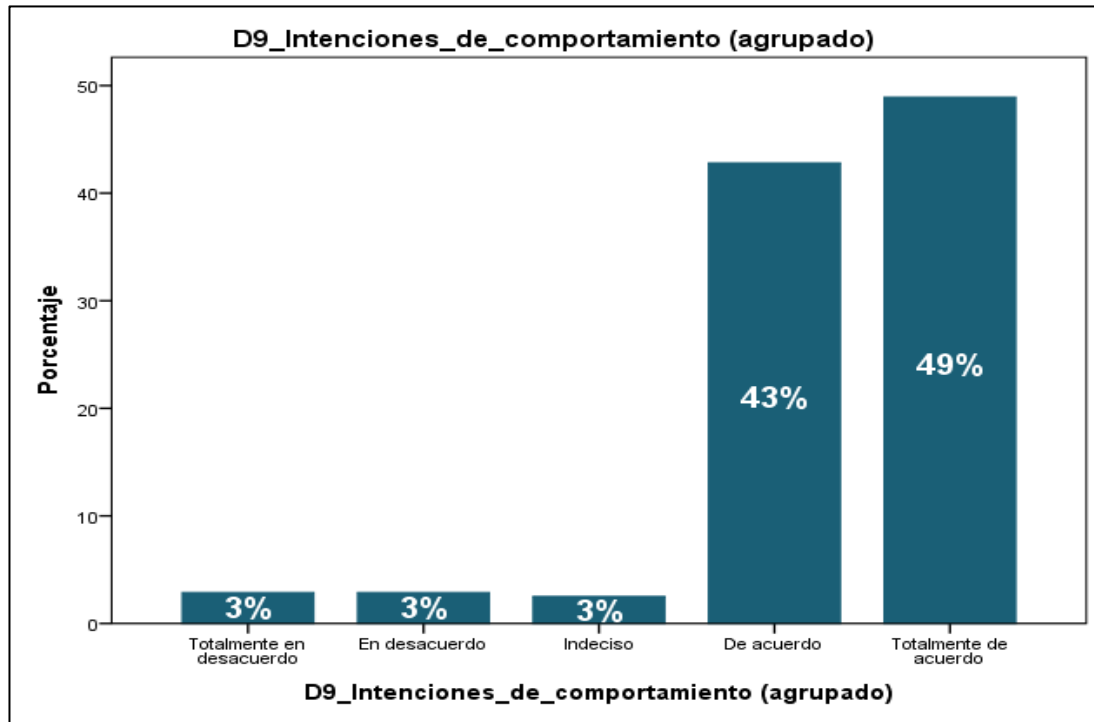


Fuente: Elaboración propia

El 50% de los individuos que forman parte de los establecimientos turísticos señalan estar de acuerdo en crear recuerdos increíbles durante la experiencia del visitante. Sin embargo, el 6% manifiestan estar indecisos en el tema de dejar una impresión duradera en la memoria de los turistas. Por otra parte, el 4% expresan estar totalmente en desacuerdo que un establecimiento permita recordar aspectos positivos y duraderos durante la instancia del vacacionista.

Para los autores Jambrino et al. (2019) contemplan involucrar a los turistas a través de una experiencia es más efectivo cuando cuenta su cultura. Al combinar acción y emoción sin aparente aleatoriedad, los clientes sienten que están siendo considerados y que la empresa se preocupa por su bienestar en el caso del turismo y el entretenimiento. Ya sea que este dentro de varias instalaciones como un restaurante, hotel o spa, crear una experiencia por medio de la cultura siempre es posible a través del ingenio, la renovación y la tecnología. Estos son aspectos que los dueños de los lugares turísticos deben considerar como punto focal.

Figura 13. *Dimensión intenciones de comportamiento*

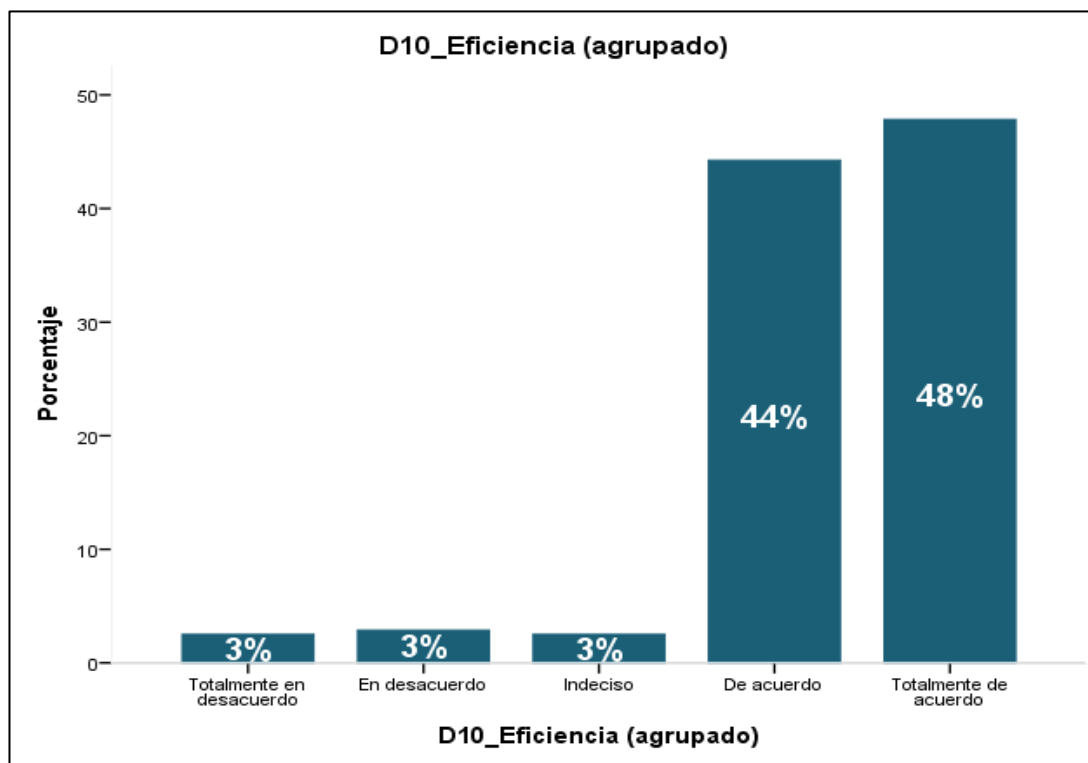


Fuente: Elaboración propia

El 49% de las personas que forman parte de los dueños y/o encargados de los establecimientos del sector turístico destacan estar de acuerdo en generar intenciones de comportamiento con el propósito que el turista sienta la necesidad de compartir sugerencias y opiniones positivas ante la sociedad que lo rodea. En cambio, el 3% indican estar indecisos sobre generar una marca y que los turistas recomiendan a su entorno social. Por último, el 3% destacó estar totalmente en desacuerdo en crear una marca donde el visitante recomiende el lugar turístico.

Dominguez (2019) menciona que el comportamiento del turismo puede tomar muchas formas. Por tanto, la elección de los turistas entre diferentes destinos turísticos alternativos está sujeta a una valoración subjetiva que tiene en cuenta varias alternativas. Entre estos factores, la percepción del destino por parte del turista es el factor más importante para satisfacer su motivación de viaje e interpretar o asignar significado al entorno que lo rodea. Por lo tanto, la percepción juega un papel crucial en la fase del proceso de decisión donde se identifican las alternativas.

Figura 14. *Dimensión eficiencia*

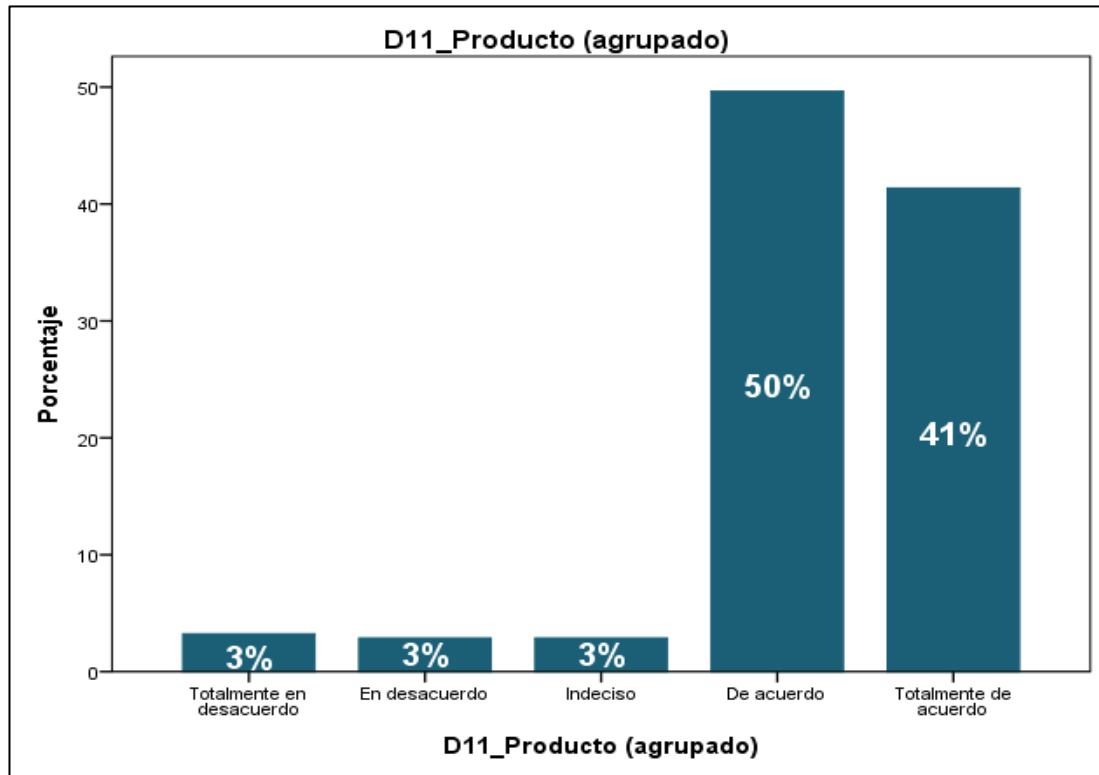


Fuente: Elaboración propia

El 48% de los individuos encuestados revelan estar totalmente de acuerdo que es de gran importancia el servicio eficiente. Por otro aspecto, el 3% destacan estar indecisos en el tópico de la eficiencia, ya que desconocen del tema. Por último, el 3% demostró estar totalmente en desacuerdo en realizar actividades asignadas en sus ofertas.

Calero et al. (2021) consideran que como parte de la atención que brindan los lugares turísticos es de gran relevancia un servicio personalizado donde genera eficiencia del personal para satisfacer las necesidades que cada turista lo requiere. Es decir, La calidad de la atención es esencial para la satisfacción del cliente, porque es un enfoque inquebrantable. El turista es quien decide porque valora los servicios y evalúa la atención brindada por parte del personal. Por ello, permite valorar una comunicación y un porta voz dentro de la sociedad donde recomiendan el atractivo turístico.

Figura 15. *Dimensión producto*

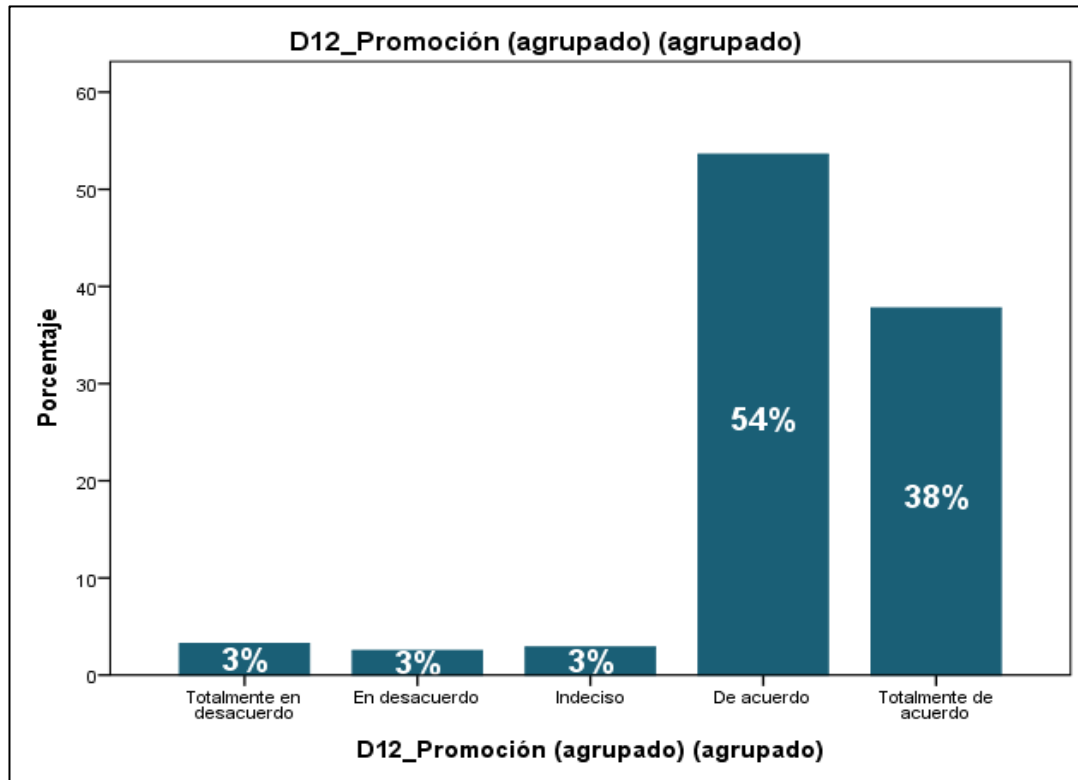


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la dimensión productos se evidenció que el 50% de los encuestados están de acuerdo con respecto a que su establecimiento turístico comunica en tiempo real la disponibilidad de su producto/servicio. No obstante, el 3% mencionó está indeciso. Finalmente, el 3% respondió estar totalmente en desacuerdo, ya que, su establecimiento no le da al cliente accesibilidad a variedades de productos.

Ante ello, el autor Salgado (2017) menciona que al mantener actualizado y visible la disponibilidad de los productos y servicio turístico se mejora la percepción del cliente sobre la calidad y eficiencia del establecimiento, lo que conduce a una mayor satisfacción y fidelidad. Además, esta disponibilidad permite una mejor planificación y optimización de los recursos, lo que da como resultado una mayor rentabilidad.

Figura 16. *Dimensión promoción*

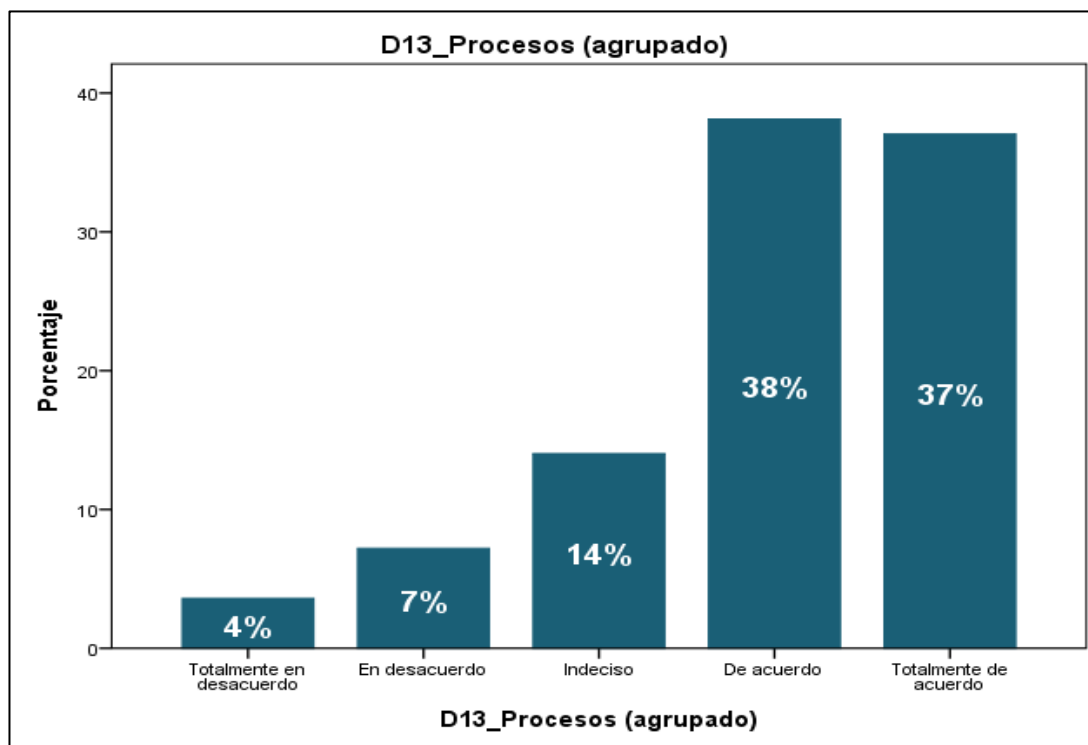


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la dimensión promoción, el 54% manifestó que están totalmente de acuerdo con respecto a que su establecimiento turístico tiene publicidad personalizada y comercio social. No obstante, el 3% mencionó estar indecisos porque su establecimiento únicamente a veces tiene promociones activas. Finalmente, el 3% restante respondió estar totalmente en desacuerdo, ya que, su negocio no utiliza marketing digital como redes sociales, páginas web o publicidad a través de influencers para promover su empresa.

Es por ello que los autores Barrera et al. (2021) sostienen que este aspecto radica en que la atracción de nuevos clientes y la fidelización incrementa de manera significativa, ya que, esto puede ser una herramienta eficaz para incentivar al turista a utilizar los productos ya sea mediante descuentos o incentivos especiales. Además, estas promociones ayudan a marcar diferenciación de la competencia.

Figura 17. *Dimensión procesos*

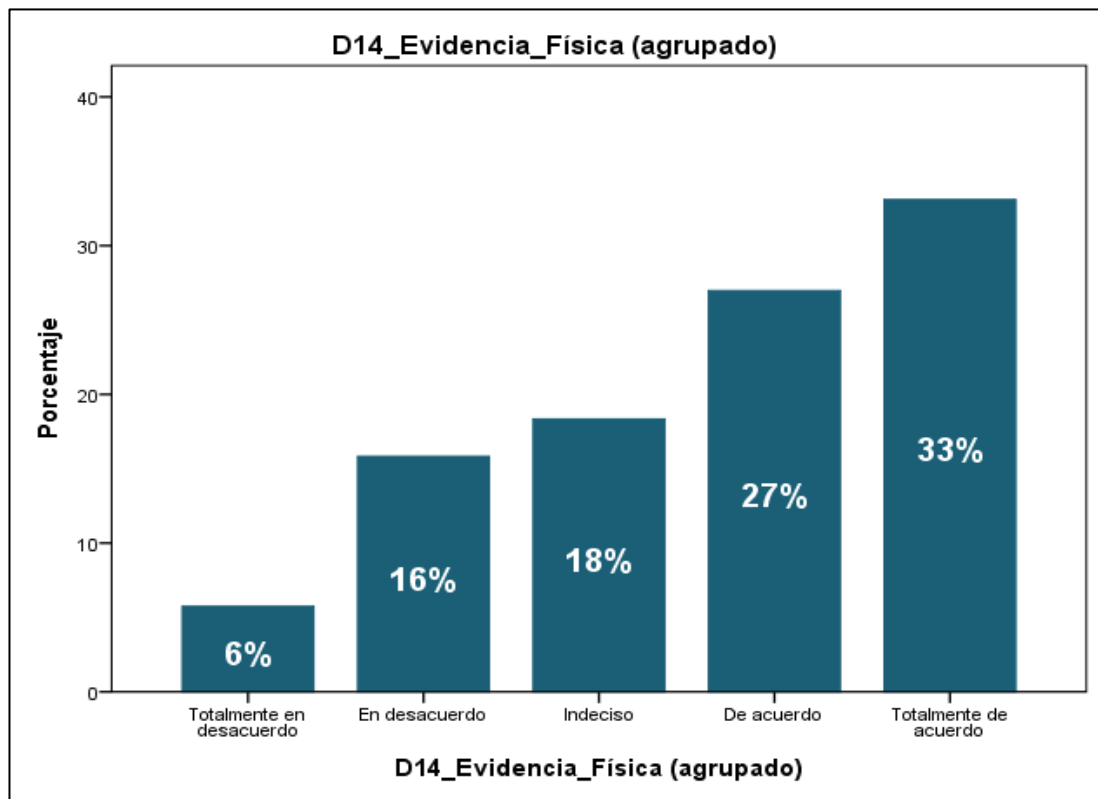


Fuente: Elaboración propia

En relación a la dimensión procesos, el 38% de los establecimientos turísticos encuestados manifestaron que están de acuerdo con respecto a que su centro tiene procesos automatizados para minimizar los defectos en la experiencia. Mientras que el 4% respondió estar totalmente en desacuerdo, ya que. Su establecimiento no cuenta con un sistema de seguimiento en tiempo real para tener un mejoramiento continuo. Finalmente, el 14% respondió estar indeciso.

Es por ello que el autor Nurhandayani (2019) en su estudio mencionan que la implementación de procesos que conlleva a la mejora continua permite que el establecimiento esté adaptado a los cambios en el mercado y a las necesidades de los clientes, lo que puede traducirse en una mejora en la calidad del servicio dado.

Figura 18. Evidencia física



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, la dimensión evidencia física denotó que el 33% de los encuestados están totalmente de acuerdo con respecto a que su establecimiento ha tenido dificultad de adaptarse a la era tecnológica. Mientras que el 18% mencionó estar indecisos, ya que, no lo han visto necesario que estos nuevos modelos sean implementados en sus centros. Finalmente, el 6% respondió estar totalmente en desacuerdo, ya que, en sus establecimientos si se han adaptado medidas tecnológicas para el mejoramiento continuo.

El autor Arroyo (2018) menciona que la tecnología se está convirtiendo en un medio principal para el marketing, la gestión y la calidad del servicio para las empresas turísticas. Por ello, para fortalecer competitividad y sean relevantes hay que estar dispuesto a innovar servicios. Con la implementación de estas herramientas se puede ayudar a los establecimientos a aumentar su rentabilidad y causar una marca de diferenciación.

3.1.2.3. Aplicación del análisis factorial exploratorio para la extracción de factores que requieren los modelos innovadores basados en marketing digital de los emprendimientos turísticos

El análisis factorial exploratorio es una técnica estadística de reducción de datos que tiene como finalidad explicar las relaciones entre las variables observadas en términos de un menor número de factores subyacentes o también llamadas como variables latentes que ayudan a la explicación de la relación entre variables (Sánchez, 2013). En esta sección se llevará a cabo el análisis factorial a través de una prueba de KMO y prueba de esfericidad de Bartlett, seguido de una matriz de varianzas explicadas, posterior a aquello, un gráfico de sedimentación y para finalizar una matriz de componentes en espacio rotado.

KMO y Prueba de esfericidad de Bartlett

El KMO o Kaiser Meyer Olkin es una técnica utilizada en el análisis factorial multivariante para evaluar la idoneidad de los datos para el análisis de componentes principales o análisis factorial. Este proporciona una medida de las consecuencias y la covarianza entre las variables de estudio (Villalobos, 2019). El autor Sánchez (2013) menciona que el valor del KMO va de 0 a 1 lo que indica que los valores más cercanos a 1 tiene una adecuación mayor para llevar a cabo la factorial. Mientras que un nivel superior a ,600 es considerado con aceptables y valores superiores a ,800 es considerado muy bueno.

Sin embargo, la prueba de esfericidad de Bartlett se la utiliza para determinar su correlación entre las variables de estudio son ampliamente diferentes de cero como para realizar el análisis factorial (Mendoza & Ramírez, 2020).

Ante lo mencionado anteriormente, se detalla que el KMO presentó una adecuación muestral de ,961 lo que se considera como muy bueno, por ende, significa que las variables del cuestionario tienen relación entre sí, lo que indica que es factible continuar con resultados factoriales posteriores. Mientras que la prueba de esfericidad de Bartlett tuvo un nivel de significación de ,000 lo que corrobora a la prueba KMO para proseguir con los estudios previos.

Tabla 6. KMO y Prueba de esfericidad de Bartlett 5%= 0,05

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,961
	Chi-cuadrado aproximado	11268,161
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	630
	Sig.	,000

Nota: Resultados obtenidos del software estadístico SPSS

Matriz de varianza explicada

La matriz de varianza explicada es utilizada especialmente en el análisis factorial para resumir la cantidad de varianza en los datos originales observados (Defaz, 2020). En general, en esta matriz se muestra los valores en forma de porcentajes acumulados, esta es útil para determinar cuántos factores retienen; no obstante, se busca retener los factores que explican la mayor parte de la variación total. Si un factor explica una gran cantidad de varianza superior al 10% es considerada como relevante y se puede retener para la interpretación (Dinarte, 2011). Mientras los que tienen menos al porcentaje mencionado es excluido.

Esta matriz se utilizó para reducir factores y poder identificar el número de datos agrupados que expliquen la varianza observada en su totalidad. Para ello, se demostró que los dueños de los centros turísticos asimilaron una relación únicamente en las dimensiones entretenimiento, educación, escapismo y estética de las 14 establecidas en el instrumento diseñado. Ya que, mencionaron que al ofrecer experiencias pueden satisfacer las diversas necesidades y deseos de los visitantes lo que puede aumentar su satisfacción y fomentar su regreso, así como la recomendación del lugar a otros potenciales turistas.

Tabla 7. Matriz de varianza explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
Entretenimiento	20,555	57,098	57,098	20,555	57,098	57,098	13,402	37,228	37,228
Educación	3,376	9,379	66,477	3,376	9,379	66,477	5,963	16,564	53,791
Escapismo	1,645	4,568	71,046	1,645	4,568	71,046	4,352	12,089	65,880
Estética	1,017	2,824	73,870	1,017	2,824	73,870	2,876	7,990	73,870

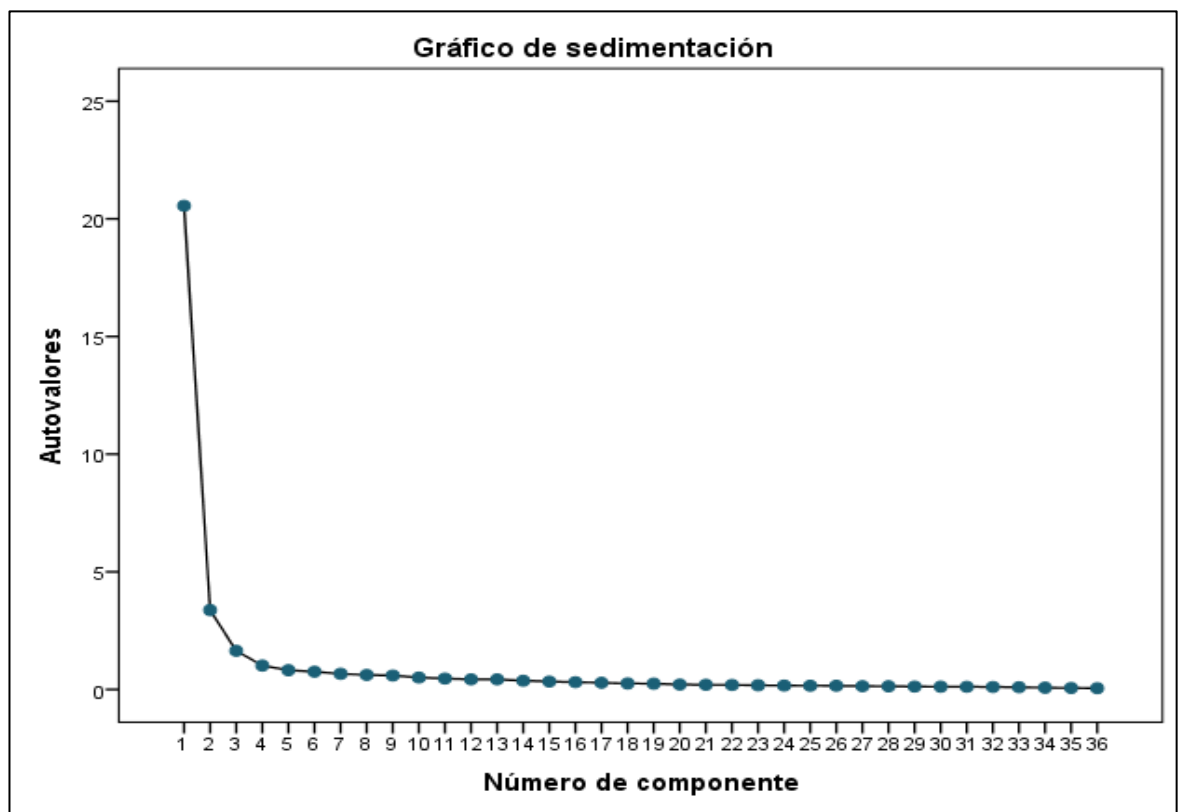
Nota: Resultados obtenidos del software estadístico SPSS

Sedimentación de ítems

El autor Peralta (2020) menciona que el gráfico de sedimentación de ítems o también llamado como gráfico de codo señala cual es el número de componentes principales frente a su valor propio correspondiente. En este gráfico se ordena los valores que son propios desde el más pequeño hasta el más significativo; es por ello que dichos valores propios de una matriz de correlación son iguales o similares a los que se encuentran en la varianza de los componentes principales (Nurhandayani & Syarief, 2019).

En la figura 19 se puede observar que existe una pendiente a partir del primer ítem del cuestionario, posterior a ello se forma un codo a partir del ítem 2 de manera recta, lo que significa que las preguntas del cuestionario obtuvieron una correlación adecuada y fue aceptada por los encuestados.

Figura 19. *Gráfico de sedimentación*



Nota: Resultados obtenidos del software estadístico SPSS

Matriz de componentes rotados

Esta matriz es un resultado del análisis factorial; esta es una técnica estadística que es utilizada para identificar la estructura subyacente de un conjunto de variables observadas. Esta tiene una estructura similar a la matriz de componentes no rotados, pero con diferentes en los valores de los coeficientes de carga (Sánchez, 2013). No obstante, el autor Hernandez (2010) menciona que estos coeficientes se cargan en la matriz reflejan las relaciones entre las variables y los factores de manera más clara y distintica lo que facilita la interpretación de los factores. A continuación, se va a detallar la relación de los ítems con las dimensiones que quedaron latentes para proseguir con la investigación.

La dimensión entretenimiento se vinculó con los ítems: Su establecimiento turístico le hizo sentir al turista que estaba en un mundo diferente (EC1); su establecimiento turístico le demostró un escape completo de la realidad durante la experiencia al turista (EC2); su establecimiento turístico posee una infraestructura de calidad que genere comodidad al turista (ES1); el entorno del establecimiento turístico mostró atención al detalle en términos de diseño (ES2); su establecimiento turístico le permitió al turista relacionarse con la gente local y su cultura (LC1); su establecimiento turístico le permitió al turista experimentar lo que hacen los lugareños (LC2); su establecimiento turístico le permitió descubrir otras atracciones y ofertas locales al cliente (LC3); la comunicación personalizada por parte de la marca de su establecimiento turístico le hace sentir al cliente que es único en el mercado (PS1). Estos ítems tienen una correlación con la dimensión escapismo, estética, localidad y personalidad. No obstante, la escala de coeficiente entre ítems supera el ,700 por lo que es denominada como una correlación positiva moderada. La importancia de no descuidar estos aspectos es fundamental, ya que, estas dimensiones pueden mejorar la experiencia del turista en el establecimiento y contribuir a la fomentación de la satisfacción y su disposición a regresar o recomendar el lugar a otros potenciales visitantes.

Por consiguiente, la dimensión sostuvo a los elementos: Su establecimiento turístico gestiona experiencias divertidas hacia miradores, cascadas, y actividades de deporte extremo para el disfrute del turista (DE1); su establecimiento turístico proporciona actividades como canopy, escalada, rafting, ciclismo, jumping, caminata a miradores como parte de su oferta turística (DE2); su establecimiento turístico oferta una

experiencia de disfrute y Seguridad en las actividades mencionadas (DE3); su establecimiento turístico enseña normas de tratamiento con la naturaleza (ME1); su establecimiento turístico estimuló la curiosidad por aprender sobre la cultura y biodiversidad de la comunidad a los turistas (ME2); la permanencia en su establecimiento turístico crea una verdadera experiencia de aprendizaje al turista (ME3); su establecimiento turístico tiene diseños de áreas físicas de realidad virtual (DF1); su establecimiento turístico ha tenido dificultad al adaptarse a las tecnologías (DF2); su establecimiento turístico genera espacios atractivos a través de la tecnología móvil (DF3). Dichos elementos se vincularon con las dimensiones educación y entretenimiento la escala de coeficiente entre ítems supera el ,800 por lo que es denominada como una correlación alta. Esto evidencia la importancia que tiene estos aspectos, puesto que, se puede agregar un valor agregado al ofrecer programas de aprendizaje y actividades que aumenten el conocimiento de los visitantes.

La dimensión escapismo sostuvo a los ítems: Considera usted que, su establecimiento turístico puede responder a los nuevos modelos de negocios turísticos como son The McFly, AirBnb, Snoozebox - La Primera Cadena de Hoteles Portátiles (PS2); la experiencia que genera su establecimiento turístico juega un papel importante en el bienestar del turista (BN1); su establecimiento turístico le hizo sentir revitalizado al turista después de la experiencia (BN2); su establecimiento turístico crea increíbles recuerdos durante su experiencia al turista (MB1); su establecimiento turístico le permite recordar muchas cosas positivas de la experiencia al turista (MB2); su establecimiento turístico le permitiría recomendar a sus clientes sobre la marca del establecimiento turístico a otras personas/amigos y familiares (IC1); su establecimiento turístico proporciona una marca al turista para que tenga la intención de seguir recomendando (IC2); su establecimiento turístico cumple con todas las actividades asignadas en sus ofertas (EF1); su establecimiento turístico realiza las actividades antes de lo estimado (EF2); su establecimiento turístico al desarrollar sus procesos de gestión interno, los realiza con calidad (EF3); su establecimiento turístico realiza seguimiento a los trámites y los tiempos de respuesta. Las dimensiones que abarcó estos elementos son la personalidad, bienestar, memorabilidad, intenciones de comportamiento y eficiencia. La media de los coeficientes fue de ,700 lo que indica que tuvo una correlación moderada. A causa de que estas dimensiones fueron excluidas por los encuestados, se concluye que es de vital importancia el mejoramiento en la

eficiencia de los procesos y servicios porque puede mejorar la satisfacción del visitante y la percepción general de la calidad del establecimiento.

Finalmente, la dimensión estética abarcó a los ítems: Su establecimiento turístico comunica en tiempo real la disponibilidad de su producto o servicio (DP1); su establecimiento turístico le da al cliente accesibilidad a otros productos y servicios (DP2); su establecimiento turístico tiene publicidad personalizada de comercio social (PM1); su establecimiento turístico tiene promociones atractivas para el turista (PM2); su establecimiento turístico utiliza las redes sociales, páginas web, e-mailing para dar a conocer sus promociones (PM3); su establecimiento turístico tiene procesos automatizados para minimizar los defectos en la experiencia (PC1); su establecimiento turístico contiene sistemas de seguimiento en tiempo real para la mejora continua (PC2); su establecimiento turístico mejora la experiencia del cliente turístico constantemente (PC3). Estos ítems tuvieron que ver con la dimensión producto, promoción y procesos. Los coeficientes de relación fue medio bajo, lo que evidencia que hay que mejorar estos aspectos, ya que, en la matriz de varianza explicada se pudo visualizar que quedó excluidas por lo que se sugiere que es importante implementar estos factores para atraer a nuevos visitantes y hacer que los consumidores potenciales se interesen el visitar el establecimiento, y de igual manera, incorporar nuevas estrategias innovadores que consista en el marketing digital.

Tabla 8. *Matriz de componentes rotados*

ITEMS	Componente			
	Entretenimiento	Educación	Escapismo	Estética
DE1	,136	,896	,187	,102
DE2	,104	,883	,222	,130
DE3	,137	,883	,198	,135
ME1	,544	,629	,252	,051
ME2	,564	,649	,160	,059
ME3	,585	,620	,151	,083
EC1	,751	,250	,204	,147
EC2	,740	,315	,202	,116
ES1	,809	,167	,065	,135

ES2	,790	,164	,104	,130
LC1	,811	,241	,109	,164
LC2	,773	,241	,238	,090
LC3	,785	,227	,071	,236
PS1	,739	,228	,278	,134
PS2	,244	,176	,786	,102
BN1	,701	,257	,257	,145
BN2	,681	,288	,340	,182
MB1	,678	,229	,777	,406
MB2	,660	,202	,282	,355
IC1	,768	,117	,191	,266
IC2	,771	,153	,672	,221
EF1	,733	,104	,695	,376
EF2	,645	,115	,583	,013
EF3	,746	,061	,447	,109
EF4	,711	,118	,494	,098
DP1	,644	,149	,179	,538
DP2	,581	,186	,196	,541
PM1	,605	,149	,230	,563
PM2	,718	,214	,181	,335
PM3	,604	,267	,161	,549
PC1	,301	,286	,693	,402
PC2	,332	,290	,670	,393
PC3	,331	,418	,350	,505
DF1	,156	,586	,657	,138
DF2	,127	,551	,641	-,026
DF3	,355	,652	,038	,312

3.2. Verificación de hipótesis

3.2.1. Resultados del objetivo específico 3 – Análisis de la relación entre los modelos innovadores de negocios y marketing digital de los emprendimientos del sector turístico

En cumplimiento al objetivo específico 3 se procedió a determinar la suma de los ítems pertenecientes a la variable modelo de negocios innovadores (p1-p21) y la variable marketing digital (p22-p36) con el propósito de analizar el nivel de correlación de las variables de estudio. Antes de definir el tipo de coeficiente estadístico de correlación a utilizarse, se procedió a determinar la prueba de normalidad de datos con el propósito de seleccionar la técnica estadística idónea del estudio.

Pruebas de normalidad de datos

Los resultados de la prueba de normalidad determinaron que el test de Kolmogorov-Smirnov es el indicado, debido a que es aplicado cuando las muestras son superiores o iguales a 50. Ante ello, se identificó que *no existe normalidad* de datos ($p=0,000$) por lo que se procedió a seleccionar una prueba paramétrica para relacionar los datos obtenidos para la comprobación de hipótesis del estudio.

Tabla 9. Prueba de normalidad de datos

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Modelos de negocios innovadores	,182	276	,000	,822	276	,000
Marketing digital	,143	276	,000	,828	276	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Coefficiente de correlación de Spearman

La correlación de Spearman es una medida estadística que evalúa la relación lineal entre dos variables continuas. Se utiliza para determinar si existe una asociación y la fuerza de la relación entre las dos variables. Dicho coeficiente puede variar en un rango

de -1 a 1. A continuación, se presentan los rangos de interpretación comunes para el coeficiente de correlación:

- Si $r = 1$: Existe una correlación positiva perfecta, lo que significa que las variables están linealmente relacionadas y aumentan en la misma dirección.
- Si $0.8 \leq r < 1$: Hay una correlación positiva fuerte.
- Si $0.6 \leq r < 0.8$: Hay una correlación positiva moderada.
- Si $0.4 \leq r < 0.6$: Hay una correlación positiva débil.
- Si $r = 0$: No hay correlación lineal entre las variables.
- Si $-0.4 \leq r < 0$: Hay una correlación negativa débil.
- Si $-0.6 \leq r < -0.4$: Hay una correlación negativa moderada.
- Si $-0.8 \leq r < -0.6$: Hay una correlación negativa fuerte.
- Si $r = -1$: Existe una correlación negativa perfecta, lo que significa que las variables están linealmente relacionadas, pero disminuyen en direcciones opuestas.

La hipótesis de la investigación propuesta es la siguiente:

H₀: los modelos de negocios innovadores son influenciados negativamente por el marketing digital de los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua.

H₁: los modelos de negocios innovadores son influenciados positivamente por el marketing digital de los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua.

Tabla 10. Coeficiente de correlación de Spearman

Cruce de variables		Modelos de negocios innovadores	Marketing digital
Modelos de negocios innovadores	Correlación de Spearman	1	,755**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	276	278
Marketing digital	Correlación de Spearman	,755**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	276	276

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

Los datos obtenidos revelaron que existe una correlación positiva moderada ($\rho=0,755$; $p=0,000$) entre las variables de estudio. Por lo tanto, se procedió a aceptar la hipótesis alternativa donde se enunció que los modelos de negocios innovadores son influenciados positivamente por el marketing digital de los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

El **objetivo específico 1** concluyo que la fundamentación teórica que los modelos innovadores de negocios basados en marketing digital son esenciales para maximizar el potencial del éxito en un entorno altamente competitivo y en constante evolución. De acuerdo con el análisis de literatura se ha identificado que los modelos de negocios innovadores son The McFly, AirBnb, y Snoozebox (La Primera Cadena de Hoteles Portátiles). Dichos negocios innovadores se han focalizado en la atención y gestión hotelera la cual triangula las necesidades de disfrute por parte del turista. No obstante, las empresas turísticas de la provincia de Tungurahua se encuentran en una transición digital donde intentar alcanzar a un nuevo target que transita mayormente en redes sociales y blogs de recomendación. Es por ello que, los gerentes de estas empresas buscan mejorar su estrategia de marketing digital según las necesidades del consumidor.

El **objetivo específico 2** concluyó en función al diagnóstico de las dimensiones de los modelos de negocios innovadores al momento que se analizó cada ítem, se utilizó la medida de media estadística donde se identificó una respuesta ($\mu= 3$) de indecisión con relación al *entretenimiento*, puesto que, los empresarios mencionan que a veces su establecimiento gestiona experiencias en miradores y actividades de deporte extremo como canopy y otros, al punto que, se descuida el disfrute. De similar manera, los gerentes deben mejorar su enfoque de *educación al turista*, puesto que, muestran indecisión en dicha gestión ($\mu= 3$), es decir, en ocasiones se enseña normas de tratamiento con la naturaleza, así mismo, a veces estimulan la curiosidad por aprender sobre la cultura y biodiversidad de la comunidad a los turistas. Por otro lado, se ha identificado que, el factor escapismo, estética del lugar, localidad, personalidad, bienestar, y memorabilidad ($\mu= 4$) generan una respuesta de acuerdo, donde los propietarios y gerentes mencionan que lo vienen generando como elementos integradores de su modelo de gestión de turismo innovador.

El diagnóstico del factor *marketing digital* reveló que los *procesos de digitalización y exposición de evidencia física* poseen valores de indecisión ($\mu= 3$) que están relacionados a los defectos de automatización digital que mejore la experiencia y seguimiento del turista. A su vez, en ocasiones han tenido diseños de áreas físicas de realidad virtual, lo que simplifica su dificultad para adaptarse a las tecnologías de la información y generar un comercio social efectivo. Por otro lado, los componentes de la estrategia de marketing digital como las *intenciones de comportamiento, su eficiencia, el producto, y la promoción* han presenciado una respuesta de acuerdo por parte de los gerentes ($\mu= 4$), que en primer lugar, demuestran que lo cumplen sin dificultad, segundo, se expone que las marcas turísticas reconocidas permiten generar recomendación digital (e-wom), a la vez de exponer las características del producto turístico y potenciarlo a través de las estrategias de marketing. Como efecto se sitúa que no cumple a cabalidad la gestión de marketing digital por parte de los empresarios de la industria turística de la provincia de Tungurahua.

En conclusión, al **objetivo específico 3**, la investigación ha identificado según el análisis inferencial del análisis factorial exploratorio que, el modelo de negocio innovador en la provincia de Tungurahua lo vienen ejecutando a través del entretenimiento, la educación, el escapismo y la estética en un 73%. Sin embargo, el 27% restante se lo relaciona a la inapropiada gestión o aplicación del marketing en la digitalización del modelo de negocio innovador. De la misma manera, el proceso de verificación de hipótesis a través del coeficiente Rho de Spearman reveló que existe una correlación positiva moderada ($\rho=0,755$; $p=0,000$) entre las variables de estudio. Por lo tanto, se procedió a aceptar la hipótesis alternativa donde se enunció que los modelos de negocios innovadores son influenciados positivamente por el marketing digital de los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua.

Además, se ha podido constatar que la implementación exitosa de estos modelos innovadores basados en el marketing digital requiere una comprensión profunda del comportamiento del consumidor y la capacidad de adaptarse rápidamente a las tendencias y cambios

4.2. Recomendaciones

Basado en los resultados de la investigación se presentan las siguientes recomendaciones:

La **recomendación 1** en función a la primera conclusión sugiere adoptar una estrategia integral de marketing digital basado en los elementos identificados del sector turístico de Tungurahua, puesto que, deben enfocarse en mejorar sus procesos de digitalización, ya sea a través de pagos digitales como transferencias o tarjetas. Dicha falta de adaptación en la modalidad de pago genera dificultades al momento de experimentar un modelo de negocio innovador, por lo cual se convierte en una propuesta de adaptación rápida y de baja inversión.

La **recomendación 2** sugiere que se debe personalizar las experiencias del cliente, ya que, deben esforzarse por ofrecer experiencias adaptadas a las necesidades y preferencias individuales del cliente. Por tal razón, para que el modelo de negocio tenga mayor amplitud las empresas turísticas de Tungurahua deben incluir los factores de entretenimiento y educación al turista, para que se integren los otros productos turísticos como son deportes extremos y educar al turista sobre las costumbres o rasgos culturales de la comunidad donde se lleva la ejecución de la actividad. En este punto, las empresas turísticas están creando una cadena de valor que se direcciona en crear satisfacción y disfrute en el cliente. Con respecto al marketing digital, las empresas deberían optar por capacitarse en manejo de redes sociales y blogs de información, con el propósito de eliminar la barrera de adaptación digital, al punto que puedan automatizar sus procesos internos como lo son ventas y gestión del cliente. En esto implica la utilización de los datos y la información recopilada para segmentar el mercado, crear ofertas y promociones específicas para los diferentes targets de clientes.

Finalmente, la **recomendación 3** sugiere mantenerse al tanto de las tendencias tecnológicas emergentes, ya que, el entorno virtual o digital se encuentra en constante evolución por lo que es importante que los emprendimientos de este sector se mantengan actualizados; esto implica estar al tanto de las novedades en marketing digital, como la utilización de inteligencia artificial, realizada virtual o chatbots para evaluar como estas innovaciones pueden llegar a ser aplicadas para mejorar la

experiencia del cliente y obtener una ventaja competitiva. Esto incluye la optimización del SEO, la gestión afectiva y adecuada en las redes sociales, el marketing de contenidos, también la publicidad en línea, al combinar dichas estrategias de manera coherente se podrá maximizar su visibilidad de manera que, se cubra con los requerimientos del público objetivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Afshinmehra, F., Saeedniab, H., Darvishib, Z., & Mansoureh Aligholic. (2022). Praproviding an Electronoc Marketing Model in Digital Banking in Iran. *Department of Business Management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran, 4(11)*, 1–12.
- Ali, A., & Razali, A. (2019). A review of studies on cognitive and metacognitive reading strategies in teaching reading comprehension for esl/efl learners. *English Language Teaching, 12(6)*, 94. <https://doi.org/10.5539/elt.v12n6p94>
- Athithan, S. (2022). Using Machine Learning to Improve Social Media Marketing. *Ymerdigital, 21(12)*, 2902–2909. <http://ymerdigital.com>
- Baro, A. (2020). Metodologías activas y aprendizajes por descubrimiento. *Innovación y experiencias educativas, 2(1)*, 279. <http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=If5luoYh-HsC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Desarrollo+cognitivo+y+educación&ots=fpU5-8LA3j&sig=y1YE83JLvmBfQt7oBiDw5mYozEI>
- Barrera, J., Lizcano, A., Rodríguez, J., & Lesmes, K. (2021). La importancia del marketing digital en la hotelería. *Revista ARJÉ, 7(14)*, 80–84.
- Bist, A., Agarwal, V., Aini, Q., & Khofifah, N. (2022). Managing Digital Transformation in Marketing: “Fusion of Traditional Marketing and Digital Marketing”. *International Transactions on Artificial Intelligence (ITALIC), 1(1)*, 18–27. <https://doi.org/10.34306/italic.v1i1.86>
- Carpio, A., Serezade, M., & Magno, A. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuniación: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo, 10(1)*, 70–80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Defaz, M. (2020). Metodologías activas en el proceso de enseñanza aprendizaje. *Roca: Revista Científico - Educaciones de la provincia de Granma, 16(4)*, 463–472. <https://bit.ly/3RMH0Da>
- Dinarte, A. (2011). La metodología indagatoria: una mirada hacia el aprendizaje

significativo desde “Charpack y Vygotsky”. *InterSedes: Revista de las Sedes Regionales*, 12(23), 133–144.
<https://www.redalyc.org/pdf/666/66622603009.pdf>

Ena, Z., Sari, F., Darmawanto, Kamal, I., & Masnun, A. (2023). Marketing management strategy ; challenges and solutionS. *Jurnal Ekonomi*, 12(1), 869–873.

Fabiola, D., & Rachmawati, I. (2023). The Impact Of Social Media Marketing Instagram OnRepurchase Intention In Loreal Consumers. *eProceedings of Management*, 9(6), 3262–3267.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18896>

Fitrios, R., Nur, E., & Zakya, I. (2022). How Information Technology and User Competence Affect the Quality of Accounting Information Through the Quality of AIS. *Quality - Access to Success*, 23(187), 109–118.
<https://doi.org/10.47750/QAS/23.187.13>

González, J. (2020). El trabajo biográfico-narrativo en investigación y en formación en el siglo XXI. *Polo del Conocimiento*, 4(10), 1–25.

Guamán, I. (2018). Análisis comparativos de las corrientes de estudio de la responsabilidad social empresarial (RSE). *Revista Ciencia UNEMI*, 6(1), 1–8.
<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1120700020921110%0A>

Himki, A., Ramadhan, T., Durachman, Y., & Pramono, E. (2022). Digital Business Entrepreneurship Decisions: An E-Business Analysis (A Study Literature Review). *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 1(1), 107–113.
<https://doi.org/10.34306/sabda.v1i1.77>

Ikromiiddin, S. (2022). Features of accounting and financial control in small business sirojiddinov. *International journal of research in commerce, it, engineering and social sciences*, 16(4), 40–48.

Isa, F., Mohd, A., & Noor, S. (2021). Leadership and Decision-making Style among Women Entrepreneurs: A Case of Malaysia. *International Review of Management and Business Research*, 10(1), 68–79. <https://doi.org/10.30543/10->

1(2021)-7

- Kaur, G. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 5(6), 72–77. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v5.i6.2017.1998>
- Kovacs, I., & Zarandne, K. V. (2022). Digital Marketing Employability Skills in Job Advertisements – Must-Have Soft Skills for Entry-Level Workers: a Content Analysis. *Economics and Sociology*, 15(1), 178–192. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2022/15-1/11>
- Leite, R., & Azevedo, A. (2017). The Role of Digital Marketing: A perspective from Porto Hotels' Managers. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 3(3), 88–105.
- Matikiti, R., Mpinganjira, M., & Roberts, M. (2018). Application of the Technology Acceptance Model and the Technology–Organisation–Environment Model to examine social media marketing use in the South African tourism industry. *SA Journal of Information Management*, 20(1), 1–12. <https://doi.org/10.4102/sajim.v20i1.790>
- Mendoza, A., & Ramírez, J. (2020). Aprendiendo metodología de la investigación. En *Editorial Grupo Compás*. <http://142.93.18.15:8080/jspui/handle/123456789/523>
- Morillo, M. (2016). Aprendizaje Adaptativo. *Observatorio de Innovación Educativa del Tecnológico de Monterrey*, 1(4), 1–30. http://uvadoc.uva.es/handle/10324/21000%0Ahttp://www.conducta.org/assets/pdf/Valero_Maquinas_enseñanza_Skinner.pdf%0Ahttp://kenanaonline.com/files/0100/100321/DVx_Adaptive_Learning_White_Paper.pdf%0Ahttp://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/21000/1/TFM-G648.p
- Nurhandayani, A., & Syarief, R. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Universitas Brawijaya Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4), 650–661. <http://dx>.
- Nyagadza, B. (2022). Sustainable digital transformation for ambidextrous digital firms: systematic literature review, meta-analysis and agenda for future research directions. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 1(3), 2–13.

<https://doi.org/10.1016/j.stae.2022.100020>

- Ogiemwonyi, O., Harun, A., & Rahman, A. (2020). The Relationship between Service Quality Dimensions and Customer Satisfaction towards Hypermarket in Malaysia. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(5), 2062–2071. <https://doi.org/10.37200/ijpr/v24i5/pr201904>
- Padilla-Avalos, C.-A., & Marroquín-Soto, C. (2021). Enfoques de Investigación en Odontología: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta. *Revista Estomatológica Herediana*, 31(4), 338–340. <https://doi.org/10.20453/reh.v31i4.4104>
- Padilla, & Marroquín. (2021). Enfoques de Investigación en Odontología: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta. *Revista Estomatológica Herediana*, 31(4), 338–340. <https://doi.org/10.20453/reh.v31i4.4104>
- Paskarini, I., Dwiyantri, E., Syaiful, A., & Syanindita, D. (2023). Burnout among nurses: Examining psychosocial work environment causes. *Journal of Public Health Research*, 12(1), 2–8. <https://doi.org/10.1177/22799036221147812>
- Peralta, D. (2020). Metodologías activas de enseñanza. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 3(5), 1–10. <http://institutojubones.edu.ec/ojs/index.php/societec/article/view/62/414>
- Puri, A. (2020). Review of Digital Marketing with Latest Tools and its Effect on Business Models. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 8(5), 2711–2716. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2020.5456>
- Rahman, F., Khamidah, Y., Wulansari, D., Istyqomah, A., Fitria, S., & Roslina, R. (2022). Community Service of Dr. Koffie Bandar Lampung on Digital Marketing Transformation. *Devotion: Journal Corner of Community Service*, 1(3), 81–89. <https://doi.org/10.54012/devotion.v1i3.112>
- Razali, G., Nikmah, M., Tri, N., Nindya, A., & Yusuf, M. (2020). The Influence Of Viral Marketing And Social Media Marketing On Instagram Adds Purchase Decisions. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 76–86.
- Rendra, Y., Saputra, K., Nafisa, L., & Nainggolan, H. (2023). The Role of

- Transactional Leadership, Compensation and Working Environment on Employee Job Satisfaction in Fertilizer Industry. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(2), 251–259.
- Salgado, N. (2017). Uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la educación superior. *Conhecimento e Diversidade*, 18(4), 123–143. <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky - Digital>
- Sampieri Hernandez. (2010). Metodología de la investigación. *McGraw-Hill.*, 4(1), 1–379. https://www.academia.edu/6399195/Metodologia_de_la_investigacion_5ta_Edicion_Sampieri
- Sánchez, M. (2013). Metodología de investigación en pedagogía social (avance cualitativo y modelos mixtos). *Pedagogia Social Revista Interuniversitaria*, 17(22), 75–89. <https://doi.org/10.7179/PSRI>
- Santana, C., Ballerini, A., & Galhardi, A. (2022). Analysis of Tourist Services with the Servperf Instrument in the Receptive Agencies of Circuito das Frutas – SP. *Brazilian Journal of Development*, 8(2), 13369–13382. <https://doi.org/10.34117/bjdv8n2-326>
- Tabuena, A., Necio, S., Macaspac, K., Bernardo, M., Domingo, D., & Leon, P. (2022). A Literature Review on Digital Marketing Strategies and Its Impact on Online Business Sellers During the COVID-19 Crisis. *sian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 2(1), 141–153. <http://www.ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/43>
- Umboh, I., & Aryanto, V. (2023). Digital Marketing Development Model through Digital Literacy Mediation to Improve SME's Performance. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 38(1), 94–108. <https://doi.org/10.56444/mem.v38i1.3315>
- Villalobos, L. (2019). Enfoques y diseños de investigación social: cuantitativos, cualitativos y mixtos. *Educación Superior*, 18(27), 96–99. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7023094&info=resumen&idoma=SPA%0Ahttps://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7023094>
- Wind, J., & Mahajan, V. (2018). Digital Marketing. *SYMPHONYA Emerging Issues*

in Management, 4(1), 43–54.
<http://symphonia.unimib.it/article/download/9136/8713%0Ahttp://dx.doi.org/10.4468/2002.1.04wind.mahajan>

Yoga, S., Korry, P., & Yulianti, N. i. (2019). Information technology adoption on digital marketing communication channel. *International journal of social sciences and humanities*, 3(2), 95–104. <https://doi.org/10.29332/ijssh.v3n2.297>

ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Nº	Indicador	Escala de evaluación	Técnica
<p>Modelo de negocio innovador</p> <p>Los modelos de negocios innovadores son descripciones detalladas de cómo una empresa planea operar, generar ingresos y generar ganancias</p>	Entretenimiento	1	La experiencia en el establecimiento turístico fue divertida.	Escala de Likert de 5 puntos	Cuestionario - Encuesta
		2	El establecimiento turístico fue entretenido		
		3	Realmente disfruté esta experiencia de establecimiento turístico		
	Educación	4	Aprendí mucho a través de mi experiencia.		
		5	La experiencia del establecimiento turístico estimuló mi curiosidad por aprender cosas nuevas.		
		6	Alojarse en el establecimiento turístico fue una verdadera experiencia de aprendizaje.		
	Escapismo	7	Quedarme en el establecimiento turístico me hizo sentir que estaba en un mundo diferente.		
		8	Escapé por completo de la realidad durante la experiencia del establecimiento turístico		
	Estética	9	Fue agradable estar en el establecimiento turístico		
		10	El entorno del establecimiento turístico realmente mostró atención al detalle en términos de diseño.		
	Localidad	11	La experiencia del establecimiento turístico me permitió relacionarme con la gente local y la cultura local.		
		12	Alojarme en el establecimiento turístico me permitió experimentar lo que hacen los lugareños.		
		13	Alojarme en el establecimiento turístico me permitió descubrir las atracciones y ofertas locales.		
	Personalización	14	La comunicación personalizada por parte de la marca del establecimiento turístico me hace sentir que soy un cliente único		
		15	Considero que la comunicación de la marca del establecimiento turístico se adapta a mis necesidades		
	Bienestar	16	La experiencia del establecimiento turístico jugó un papel importante en mi bienestar.		
		17	Me sentí revitalizado después de la experiencia del .		
	Memorabilidad	18	Tengo maravillosos recuerdos de la experiencia del establecimiento turístico.		

		19	Recuerdo muchas cosas positivas de la experiencia establecimiento turístico
	Intenciones de comportamiento	20	Recomendaría la marca del establecimiento turístico a otras personas/amigos y familiares
		21	Tengo la intención de seguir usando la marca del establecimiento turístico.
Marketing digital Kotler (2018) refiere que los consumidores tienen mucha información acerca de los productos y servicio contrastando las mejores ofertas de productos de la misma categoría	Eficiencia	22	Cumplo con todas las actividades asignadas en mis funciones.
		23	Realizo mis actividades antes de lo estimado.
		24	Al desarrollar mis procesos de gestión interna, los realizo con calidad.
		25	Realizo seguimiento a los trámites y los tiempos de respuesta.
	Producto	26	Comunicación en tiempo real entre las partes interesadas para la transparencia
		27	Accesibilidad de productos y servicios.
		28	Al desarrollar mis procesos de gestión interna, los realizo con calidad.
		29	Realizo seguimiento a los trámites y los tiempos de respuesta.
	Lugar	30	Comunicación en tiempo real entre las partes interesadas para la transparencia
		31	Accesibilidad de productos y servicios.
		32	Logística Unicanal perfecta a través de análisis de datos, IoT y automatización
		33	Visibilidad del inventario en todos los canales a través de inteligencia artificial
	Promoción	34	Publicidad personalizada
		35	Comunicación efectiva
		36	Comunicación interactiva
Proceso	37	Procesos automatizados para cero defectos	
	38	Sistemas de seguimiento en tiempo real para la mejora continua	
	39	Mejora la experiencia del cliente con	
Evidencia física	40	Diseños de áreas físicas flexibles por AR	
	41	Complejidad reducida por la tecnología móvil	
	42	Espacios atractivos por tecnología móvil	

Anexo 2. Validez a partir del juicio de expertos – V de Aiken

CRITERIOS DE JUECES							
Pregunta N°	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	EXPERTO 4	EXPERTO 5	SUMA	V de Aiken
1	1	1	1	1	1	5	1,00
2	1	1	1	1	0	4	0,80
3	1	1	1	1	1	5	1,00
4	1	1	1	1	1	5	1,00
5	1	1	1	1	1	5	1,00
6	1	1	1	1	1	5	1,00
7	1	1	1	1	1	5	1,00
8	1	1	1	1	1	5	1,00
9	1	1	1	1	1	5	1,00
10	1	1	1	1	1	5	1,00
11	1	1	1	1	1	5	1,00
12	1	1	1	1	1	5	1,00
13	1	1	1	1	1	5	1,00
14	1	1	1	1	0	4	0,80
15	1	1	1	1	1	5	1,00
16	1	1	1	1	0	4	0,80
17	1	1	1	1	1	5	1,00
18	1	1	1	1	1	5	1,00
19	1	1	1	1	1	5	1,00
20	1	1	1	1	1	5	1,00
21	1	1	1	1	1	5	1,00
22	1	1	1	1	1	5	1,00
23	1	1	1	1	1	5	1,00
24	1	1	1	1	1	5	1,00
25	1	1	1	1	1	5	1,00
26	1	1	1	1	1	5	1,00
27	1	1	1	1	1	5	1,00
28	1	1	1	1	1	5	1,00
29	1	1	1	1	1	5	1,00
30	1	1	1	1	1	5	1,00
31	1	1	1	1	1	5	1,00
32	1	1	1	1	1	5	1,00
33	1	1	1	1	1	5	1,00
34	1	1	1	1	1	5	1,00
35	1	1	1	1	1	5	1,00
36	1	1	1	1	1	5	1,00
						V de Aiken Promedio	0,98

Anexo 3. Encuesta aplicada a los emprendimientos turísticos



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS



Encuesta dirigida a los emprendedores del sector turístico de la provincia de Tungurahua

Objetivo: Recopilar información sobre los modelos innovadores de negocios basados en marketing digital de los emprendimientos del sector turístico de la provincia de Tungurahua.

Instrucciones:

- Lea con atención cada una de las preguntas.
- Seleccione la respuesta que usted considere pertinente.

NOTA: Conteste con total sinceridad, esta investigación no tiene fines lucrativos, es estrictamente utilizada para fines académicos, por lo que la información que nos facilite será de total anonimato y confidencial.

Modelos de negocios innovadores

1. Indique el grado de frecuencia de la dimensión entretenimiento, siendo (1=Totalmente en desacuerdo 5= Totalmente de acuerdo).

Entrenamiento		1	2	3	4	5
1	Su establecimiento turístico gestiona experiencias divertidas hacia miradores, cascadas, y actividades de deporte extremo para el disfrute del turista					
2	Su establecimiento turístico proporciona actividades como canopy, escalada, rafting, ciclismo, jumping, caminata a miradores como parte de su oferta turística					
3	Su establecimiento turístico oferta una experiencia de disfrute y seguridad en las actividades mencionadas					

2. Indique el grado de frecuencia de la dimensión educación siendo (1=Totalmente en desacuerdo 5= Totalmente de acuerdo)

Educación		1	2	3	4	5
4	Su establecimiento turístico enseña normas de tratamiento con la naturaleza					
5	Su establecimiento turístico estimuló la curiosidad por aprender sobre la cultura y biodiversidad de la comunidad a los turistas					

6	La permanencia en su establecimiento turístico crea una verdadera experiencia de aprendizaje al turista					
---	---	--	--	--	--	--

3. Indique el grado de frecuencia de la dimensión escapismo siendo (1=Totalmente en desacuerdo 5= Totalmente de acuerdo).

Escapismo		1	2	3	4	5
7	Su establecimiento turístico le hizo sentir al turista que estaba en un mundo diferente					
8	Su establecimiento turístico le demostró un escapé completo de la realidad durante la experiencia al turista					

4. Indique el grado de frecuencia de la dimensión estética, siendo (1=Totalmente en desacuerdo 5= Totalmente de acuerdo).

Estética		1	2	3	4	5
9	Su establecimiento turístico posee una infraestructura de calidad que genere comodidad al turista					
10	El entorno del establecimiento turístico mostró atención al detalle en términos de diseño					

5. Indique el grado de frecuencia de la dimensión localidad, siendo (1=Totalmente en desacuerdo 5= Totalmente de acuerdo)

Localidad		1	2	3	4	5
11	Su establecimiento turístico le permitió al turista relacionarse con la gente local y su cultura					
12	Su establecimiento turístico le permitió al turista experimentar lo que hacen los lugareños.					
13	Su establecimiento turístico le permitió descubrir otras atracciones y ofertas locales al cliente					

6. Indique el grado de frecuencia de la dimensión personalidad siendo (1=Nunca 5= Siempre)

Personalidad		1	2	3	4	5
14	La comunicación personalizada por parte de la marca de su establecimiento turístico le hace sentir al cliente que es único en el mercado					
15	Considero usted que, su establecimiento turístico puede responder a los nuevos modelos de negocios turísticos como son The McFly, AirBnb, Snoozebox - La Primera Cadena de Hoteles Portátiles.					

7. Indique el grado de frecuencia de la dimensión bienestar siendo (1=Totalmente en desacuerdo 5= Totalmente de acuerdo)

Bienestar		1	2	3	4	5
16	La experiencia que genera su establecimiento turístico juega un papel importante en el bienestar del turista					
17	Su establecimiento turístico le hizo sentir revitalizado al turista después de la experiencia					

8. Indique el grado de frecuencia de la dimensión memorabilidad siendo (1=Totalmente en desacuerdo 5= Totalmente de acuerdo)

Memorabilidad		1	2	3	4	5
18	Su establecimiento turístico crea increíbles recuerdos durante su experiencia al turista					
19	Su establecimiento turístico le permite recordar muchas cosas positivas de la experiencia al turista					

9. Indique el grado de frecuencia de la dimensión intenciones de comportamiento (1=Totalmente en desacuerdo 5= Totalmente de acuerdo)

Intenciones de comportamiento		1	2	3	4	5
20	Su establecimiento turístico le permitiría recomendar a sus clientes sobre la marca del establecimiento turístico a otras personas/amigos y familiares					
21	Su establecimiento turístico proporciona una marca al turista para que tenga la intención de seguir recomendando					

Marketing digital

10. Indique el grado de frecuencia de la dimensión eficiencias siendo (1=Nunca 5= Siempre)

Eficiencia		1	2	3	4	5
22	Su establecimiento turístico cumple con todas las actividades asignadas en sus ofertas					
23	Su establecimiento turístico realiza las actividades antes de lo estimado					
24	Su establecimiento turístico al desarrollar sus procesos de gestión interno, los realiza con calidad					
25	Su establecimiento turístico realiza seguimiento a los trámites y los tiempos de respuesta					

11. Indique el grado de frecuencia de la dimensión producto siendo (1=Nunca 5= Siempre)

Producto		1	2	3	4	5
----------	--	---	---	---	---	---

26	Su establecimiento turístico comunica en tiempo real entre las partes interesadas para la transparencia de sus procesos					
27	Su establecimiento turístico le da al cliente accesibilidad a otros productos y servicios					

12. Indique el grado de frecuencia de la dimensión promoción siendo (1=Nunca 5= Siempre).

Promoción		1	2	3	4	5
28	Su establecimiento turístico tiene publicidad personalizada de comercio social					
29	Su establecimiento turístico tiene promociones atractivas para el turista					
30	Su establecimiento turístico utiliza las redes sociales, páginas web, e-mailing para dar a conocer sus promociones					

13. Indique el grado de frecuencia de la dimensión procesos siendo (1=Nunca 5= Siempre)

Procesos		1	2	3	4	5
31	Su establecimiento turístico tiene procesos automatizados para minimizar los defectos en la experiencia					
32	Su establecimiento turístico contiene sistemas de seguimiento en tiempo real para la mejora continua					
33	Su establecimiento turístico mejora la experiencia del cliente turístico constantemente					

14. Indique el grado de frecuencia de la dimensión evidencia física siendo (1=Nunca 5= Siempre)

Evidencia física		1	2	3	4	5
34	Su establecimiento turístico tiene diseños de áreas físicas de realidad virtual					
35	Su establecimiento turístico ha tenido dificultad al adaptarse a las tecnologías					
36	Su establecimiento turístico genera espacios atractivos a través de la tecnología móvil					

Gracias por su tiempo.

Perfil Sociodemográfico

Sexo
 Femenino ___
 Masculino ___

Edad
 Menor a 22años ___
 23 – 28 ___
 29 – 35 ___
 Mayor a 36 años ___

Formación educativa
 Primaria
 Bachillerato
 Pregrado
 Posgrado

Tipo de establecimiento

Hospedaje ___
 Alimentación ___
 Centro recreativo ___
 Bares/Discootecas ___

A que canton pertenece

.....