



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Licenciadas en Mercadotecnia**

**TEMA: “Marketing 5.0 como estrategia innovadora
en el comportamiento del consumidor en el sector
turístico”**

AUTORAS:

Doménica Lissette Córdova Morales

Arianna Manzano Yáñez

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 **“Marketing 5.0 como estrategia innovadora en el comportamiento del consumidor en el sector turístico”** presentado por las estudiantes **Doménica Lissette Córdova Morales y Arianna Manzano Yáñez**, para optar por el título de Licenciadas en Mercadotecnia, **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

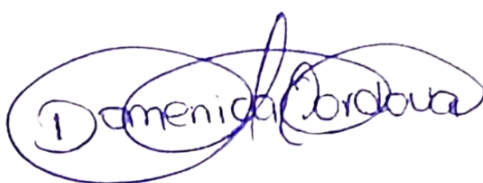


Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.

C.I. 1802453629

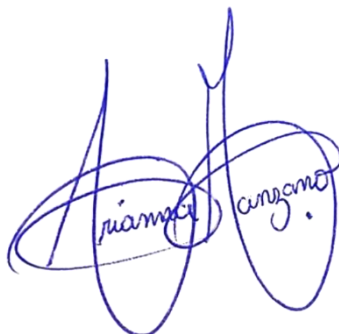
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, **Doménica Lissette Córdova Morales** y **Arianna Manzano Yáñez**, declaramos que los contenidos y resultados obtenidos en el presente Proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciadas en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Doménica Lissette Córdova Morales

C.I. 1804955092



Arianna Manzano Yáñez

C.I. 1803796331

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. Elías David Caisa Yucailla, Mg.

C.I. 1803458668



Ing. Renato Renee López Flores, Mg.

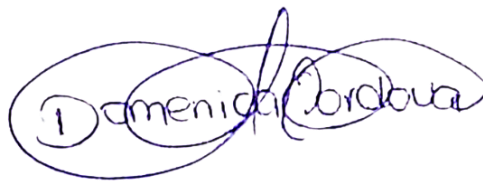
C.I. 1804099388

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 nuestros derechos de autor.



Doménica Lissette Córdova Morales

C.I. 1804955092



Arianna Manzano Yáñez

C.I. 1803796331

DEDICATORIA

A mi padre Marco Córdova, quien es mi inspiración y fuerza en esta vida, su cariño su amor y su cuidado han hecho de mí la persona de hoy, es quien ha trabajado día a día por mi futuro y por ello este logro es suyo. Le agradezco por siempre velar por mi felicidad y bienestar, por enseñarme valores y apoyarme en todos mis sueños, me faltan palabras para decirle lo mucho que le amo y lo orgullosa que estoy de llamarme su hija.

A mi madre Doris Morales, o como yo le digo mi estrellita en el cielo, le agradezco por bendecir mi vida, por cuidarme cuando me he sentido sola, por mostrarme en los atardeceres más lindos que nunca se ira. Es triste que no pueda compartir este logro conmigo en la tierra, pero sé que lo celebra desde el cielo. Espero poder acercarme a ser lo que fue ella, una mujer luchadora, sencilla, trabajadora y amorosa, hoy la recuerdo más que nunca y agradezco al cielo por poder llamarla mamá. Este y todos mis logros son para mis padres.

A mi mami Fanny, quien no solo fue mi abuelita, sino que tomo el papel de madre en esta tierra, le agradezco por educarme con amor y respeto, por velar por mí y consolar mis llantos, por ser un hogar, y brindar paz a mi vida. Es ella el vivo ejemplo de trabajo duro y constancia, es un ser lleno de amor y de bondad con quien siempre puedo contar y de quien me siento muy orgullosa.

A mis hermanos Kevin y Celeste, por ser mi alegría, refugio y apoyo, les agradezco por entenderme, cuidarme y por su complicidad, me quedan corta las palabras para poder expresarles lo mucho que los amo y lo orgullosa que estoy de cada uno de ellos, sus locuras y sus abrazos han sido reconfortantes en cada etapa de mi vida, y recordarles que con dedicación, esfuerzo y perseverancia todo se puede.

Doménica Lissette Córdova Morales

DEDICATORIA

A mi madre Verónica Yáñez, por velar por mi educación y ser incondicional en mi vida y así mismo siempre indicarme el camino que debo seguir, impulsándome a ser mejor todos los días, esforzándose día a día por y para mí y por darme más cosas de las necesarias para contribuir a mi futuro.

A mi abuelita Cecilia Parra, quien estuvo al pendiente de mí y siempre me apoyo en los momentos difíciles y me ayudo a encontrar soluciones y por haberme impulsado para el cumplimiento de mis sueños.

A mi abuelito Vinicio Atiaga, por ser el pilar de la familia, por guiar mis pasos e indicarme el valor de la familia, por siempre motivarme cuando me quiero rendir e indicarme a ver cinco pasos delante de las cosas que quiero a hacer y sobre todo por ser mi padre.

A mi tío Sebastian Atiaga, por apoyarme en mis ocurrencias, ser mi ejemplo a seguir y por siempre cuidar de mí, a mis primos Sebastian Atiaga y Amelia Atiaga, por el apoyo y amor incondicional de cada uno de ellos en esta etapa de mi vida

Arianna Manzano Yáñez

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios por ser mi guía, fortaleza y refugio. De igual manera agradezco a mis abuelitos Piedad y Salomón que con su cariño y entusiasmo han sido una guía en mi vida. También agradezco a Victoria y a Dani, que me han enseñado el valor de la sencillez, han sido pacientes, y han cuidado de mi como parte de su familia.

Agradezco a mis amigas; a Ari por ser enseñarme que la lealtad es un valor muypreciado y por ser mi compañera de logros y caídas durante tanto tiempo en la universidad, y a Nicole por apoyarme y ser una amiga incondicional. Y a todos mis amigos que supieron guiarme durante estos años de estudio.

También agradezco a la facultad de Ciencias Administrativas y a sus docentes con ella, que han sabido acogerme y enseñarme con sabiduría, de manera especial al Ing. Cesar Guerrero por ser una guía en este proceso de titulación, y al Ing. Leonardo Ballesteros por su compromiso y por la aceptación en su proyecto de investigación.

Doménica Lissette Córdova Morales

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiar mi camino y ayudarme a lograr todos los objetivos que me he planteado, a mi madre por su dedicación por ser mi ejemplo de dedicación, y constancia, a mis abuelitos por enseñarme a trabajar duro por las cosas que deseo lograr, a José Camino que es una persona muy importante en mi vida y me ha apoyado en los momentos de flaquees, por motivarme y tenerme paciencia en todas las etapas que viví en la universidad, a mi familia y amigos por sus palabras de aliento y su apoyo durante mi carrera.

A mi amigo Marlon Gallo por apoyarme siempre, brindarme su amistad sincera y por su inigualable forma de ver las cosas, a mi amiga Doménica Córdova por siempre estar a mi lado acompañándome en las diferentes etapas de la vida y por nunca juzgarme, de todo corazón les agradezco por estar en mi vida y por siempre alentarme para el cumplimiento de mis metas.

A los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas, quienes me apoyaron y fueron un ejemplo en mis años en la universidad. De manera especial al Ing. Cesar Guerrero por brindarnos sabiduría y apoyo en el proceso, de igual manera el Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López en el cual confié en el para que sea mi tutor en este proyecto de investigación curricular.

Arianna Manzano Yánez

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 Nro. UTA-CONIN-2022-0075-R, por permitir contribuir con este estudio a la problemática empresarial de la ciudad de Ambato.

Doménica Lissette Córdova Morales

Arianna Manzano Yanez

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
ABSTRACT.....	xix
CAPÍTULO I.-MARCO TEÓRICO	1
1.1. Antecedentes investigativos.....	1
1.2 Objetivos.....	3
1.2.1 Objetivo General.....	3
1.2.2 Objetivos específicos.....	3
1.3 Problema de investigación.....	4
1.3.1 Contextualización.....	5
1.3.1.1 Macro.....	5
1.3.1.2 Meso.....	6
1.3.1.3 Micro.....	7
1.4 Justificación.....	8
1.5 Marco teórico.....	9
1.1.Marketing 5.0.....	10
1.1.1.Herramientas del marketing 5.0.....	12
1.1.1.1.Big data.....	12
1.1.1.2. Análisis de datos.....	14
1.1.1.3. Inteligencia artificial.....	15
1.1.1.4.Realidad aumentada.....	16

1.1.1.5. Automatización de marketing	17
1.1.1.6. Marketing de contenidos	19
1.1.1.7. Redes sociales	21
1.1.1.8. Realidad Virtual	22
1.1.1.9. Email marketing	23
1.2. Mercado objetivo	23
1.2.1. Segmentación geográfica	25
1.2.2. Segmentación psicográfica.....	26
1.2.3. Segmentación conductual.....	26
1.3. Posicionamiento de marca.....	27
1.4. Métricas utilizadas en el marketing 5.0.....	28
1.5. Competencia.....	29
1.6. Psicología del consumidor	30
1.7. Comportamiento del consumidor.....	31
1.8. Teoría del consumidor y su influencia en el marketing 5.0	31
1.9. Tipos de consumidores en el marketing digital.....	33
1.10. Factores que los consumidores perciben en el marketing 5.0.....	34
1.11. Lealtad hacia la marca.....	35
1.12. Actitudes del consumidor.....	35
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA.....	37
2.1 Materiales.....	37
2.2 Métodos.....	37
2.2.1 Enfoque	38
2.2.2 Alcance o Tipo	39
2.2.3 Modalidad	40
2.2.4 Población y muestra	41
2.2.5 Técnica	43
2.2.6 Instrumento	44
2.2.6.1 Validez de constructo.....	47
2.2.6.2 Fiabilidad del instrumento.....	48
2.2.7 Planteamiento de la Hipótesis	49
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN	51
3.1 Análisis y discusión de los resultados.....	51

3.2 Prueba de normalidad.....	77
3.3 Prueba de hipótesis.....	78
4. Planteamiento de estrategias aplicables al sector turístico.....	79
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
4.1 Conclusiones	88
4.2 Recomendaciones.....	89
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91
ANEXOS	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Materiales.....	37
Tabla 2. Instrumento	46
Tabla 3. Prueba de KMO y Bartlett.....	48
Tabla 4. Resumen de procesamiento de casos	49
Tabla 5. Relación de pertenencia hacia necesidades.....	54
Tabla 6. Interacción en herramientas digitales.....	55
Tabla 7. Información mediante correo electrónico	56
Tabla 8. Aporte de las herramientas tecnológicas.....	58
Tabla 9. Proporción de datos en gustos y necesidades.....	59
Tabla 10. Proporción de datos personales.....	60
Tabla 11. Preferencia de recursos tecnológicos	62
Tabla 12. Recepción de respuestas inmediatas	63
Tabla 13. Uso de realidad aumentada	65
Tabla 14. Interacción con medios digitales.....	66
Tabla 15. Factor decisivo al seleccionar un hotel	67
Tabla 16. Reservas por internet.....	69
Tabla 17. Importancia de chatbot.....	70
Tabla 18. Impacto de publicidad a través de medios digitales.....	71
Tabla 19. Influencia de la publicidad en sitios web	73
Tabla 20. Seguridad en proporcionar información.....	74
Tabla 21. Recomendación en base a experiencia.....	75
Tabla 22. Pruebas de normalidad	77
Tabla 23. Pruebas de hipótesis	78
Tabla 24. Estrategia 1.....	80
Tabla 25. Estrategia 2.....	82
Tabla 26. Estrategia 3.....	84
Tabla 27. Estrategia 4.....	86

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1. Edad	51
Gráfico 2. Género.....	52
Gráfico 3. Nivel de educación.....	53
Gráfico 4. Relación de pertenencia hacia necesidades.....	54
Gráfico 5. Interacción en herramientas digitales.....	55
Gráfico 6. Información mediante correo electrónico	57
Gráfico 7. Aporte de las herramientas tecnológicas.....	57
Gráfico 8. Proporción de datos en gustos y necesidades.....	59
Gráfico 9. Proporción de datos personales.....	61
Gráfico 10. Preferencia de recursos tecnológicos	62
Gráfico 11. Recepción de respuestas inmediatas	64
Gráfico 12. Uso de realidad aumentada	65
Gráfico 13. Interacción con medios digitales.....	66
Gráfico 14. Factor decisivo al seleccionar un hotel	68
Gráfico 15. Reservas por internet.....	69
Gráfico 16. Importancia de chatbot.....	70
Gráfico 17. Impacto de publicidad a través de medios digitales.....	72
Gráfico 18. Influencia de la publicidad en sitios web	73
Gráfico 19. Seguridad en proporcionar información	74
Gráfico 20. Recomendación en base a experiencia.....	76
Gráfico 21. Prueba de hipótesis.....	79

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Estrategia 1 Tera Chat.....	81
Imagen 2. Estrategia 1 WhatsApp.....	81
Imagen 3. Estrategia 2.....	83
Imagen 4. Estrategia 3.....	85
Imagen 5. Estrategia 4.....	87

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Resolución.....	100
Anexo 2. Variables Marketing 5.0 y Comportamiento del Consumidor	101
Anexo 3. Matriz de Validación de contenido	102
Anexo 4. Validación Ing. Singüenza	104
Anexo 5. Validación Ing. Chaluisa.....	104
Anexo 6. Validación Ing. Guerrero.....	105
Anexo 7. Validación Ing. Mejía.....	105
Anexo 8. Validación Ing. López	106
Anexo 9. Encuesta	107

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene el propósito de establecer estrategias innovadoras basadas en el marketing 5.0, las mismas que generen una influencia directa en el comportamiento del consumidor dentro del sector de turismo del cantón Baños. Por lo cual se sustentó mediante el marco teórico la importancia de las herramientas digitales en la actualidad y las diversas ventajas al ser implementadas dentro del sector turístico.

La metodología empleada es teórica y deductiva, la misma que fue sustentada en base a investigaciones bibliográficas actuales, artículos científicos, libros e informes, que permitieron ir de lo general a lo particular. Además, tiene un enfoque cuantitativo, el cual parte de la revisión teórica, para posteriormente estructurar información mediante el uso de estadística, identificación y prueba de hipótesis hasta llegar a establecer conclusiones.

Adicionalmente, se pudo establecer diferentes planes de acción enfocados a implementar estrategias innovadoras con el uso correcto de herramientas tecnológicas actuales que permitan ser un factor influyente dentro del proceso de decisión de compra del consumidor.

Los resultados presentados aportan información fundamentada sobre la percepción del mercado acerca del uso, ventajas, beneficios e influencia en el comportamiento de compra al momento de utilizar el marketing 5.0. Es así como, la siguiente investigación contribuye de manera directa al sector turístico que tenga interés en la creación y ejecución de estrategias encaminadas a mejorar la experiencia del consumidor mediante el uso de la tecnología, y de manera indirecta a los investigadores dentro de la rama de marketing.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, MARKETING 5.0, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, HERRAMIENTAS DIGITALES

ABSTRACT

The present investigation has the purpose of establishing innovative strategies based on marketing 5.0, the same ones that generate a direct influence on consumer behavior within the tourism sector of Baños canton. Therefore, the importance of digital tools today and the various advantages when implemented within the tourism sector are supported by the theoretical framework.

The methodology used is theoretical and deductive, the same one that was supported based on current bibliographical research, scientific articles, books and reports, which allowed going from the general to the particular. In addition, it has a quantitative and qualitative approach, which, based on the analysis of the data obtained through the applied survey.

It was possible to establish different action plans focused on implementing innovative strategies with the correct use of current technological tools that allow to be an influential factor in the consumer purchase decision process.

The results presented provide information based on the perception of the market about the use, advantages, benefits and influence on purchasing behavior when using marketing 5.0. Thus, the following research contributes directly to the tourism sector that is interested in creating and executing strategies aimed at improving the consumer experience through the use of technology, and indirectly to researchers within the branch of marketing.

KEY WORD: RESEARCH, MARKETING 5.0, CONSUMER BEHAVIOR, DIGITAL TOOLS

CAPÍTULO I.-MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes investigativos

Con la finalidad de dar sustento teórico científico a la presente investigación se consideran ciertos antecedentes identificados en artículos científicos de alto impacto, libros especializados en las variables objeto de estudio, tesis de post grado y pregrado que permiten fundamentar de manera efectiva el marco teórico, al igual que sustentar el problema de investigación que se expone posteriormente, conforme el siguiente detalle:

Para **Segura y Carbajal (2021)** en su trabajo de investigación enfocado en inteligencia artificial aplicado al sector hotelero, determina que la tecnología es un factor fundamental para todo tipo de negocio ya que transforma y actualiza su gestión, haciendo que este tenga varios beneficios y se lo maneje con facilidad. Por ello destacan en sus resultados que el aplicar inteligencia artificial es una gran idea ya que reduce el tiempo en el que los colaboradores realizan sus actividades, disminuye costos, facilita la toma de decisiones y digitaliza su accionar (**p. 18**).

Es así como la investigación recomienda implementar inteligencia artificial (IA) dentro del sector hotelero, en la cual se muestra una gran ventaja competitiva en el mercado, por otro lado, sugieren poner límites y tener cuidado al aplicarla ya que existe un porcentaje de probabilidad de que este fracase.

Así mismo según el estudio de **Paredes y Ballesteros (2023)** se presenta el tema de realidad aumentada (RA) y el marketing 5.0 en un restaurante en la ciudad de Ambato, se creó un sistema de RA para mostrar con exactitud la presentación de los platos y con ellos convencer al usuario de comprarlo. Presentan un estudio cuantitativo que

tiene por objeto aumentar las ventas. Se identifican como resultados principales el aumento significativo de ventas con un total del 47.45% en la primera semana de aplicación del sistema. Se considera al presente como un insumo y antecedente relevante para la presente investigación pues la RA es un elemento del marketing 5.0 que está en auge y desarrollo constante (p. 10).

Según **Cacheda (2022)** en su artículo científico referente a la gestión de usuarios en el marketing 5.0, lo identifica como la herramienta digital que brinda una experiencia personalizada, es decir adecuar las recomendaciones y ventas en una sesión uno a uno y adaptarse los gustos y preferencias específicas del usuario con la finalidad de generar una experiencia y vivencia innovadora en el proceso de satisfacer necesidades. Define al usuario como una persona proactiva que con un tecleo y un clic puede tener mucha información y compras rápidas al alcance, además de una comparación de precios a conveniencia, lo que hace al mercado cada vez más competitivo (p. 55-57).

Es así como se presenta en el estudio la palabra “hiperpersonalización” a la cual se al define como aquella que presenta datos sumamente específicos en cuanto a gustos y preferencias del usuario lo cual presenta una experiencia única que conquiste, que enamore y facilite la compra.

Se habla además de los espacio online y offline los cuales deben ser adaptados y fusionados para que la experiencia de compra sea lo más humanamente posible para tocar los sentimientos, emociones y por ende brindar una experiencia única. Ofrecer una experiencia tecnológica de compra en un espacio físico u online es un reto, ya que el vínculo y satisfacción de compra debe estar involucrado en esta experiencia.

De acuerdo con la investigación de **Castillo (2017)** el cual trata sobre la realidad virtual y aumentada, conjunto al marketing, similares, pero con funciones diferentes y su aplicación se vuelve distinta al desarrollarla para un negocio. Se arrojan los resultados

del estudio en donde se determina que los avances tecnológicos serán adaptados primero por empresas grandes y se desarrollara paulatinamente para todo tipo de negocio, además presenta marcas pioneras de realidad virtual como lo son Pokémon Go, Ikea app, OnePlus. La finalidad de esta investigación es demostrar que el marketing también puede influir en la tecnología (p. 59).

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Determinar estrategias innovadoras de marketing 5.0 que influyan en el comportamiento del consumidor en el sector turístico del cantón Baños.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Fundamentar teórica y metodológicamente el marketing 5.0 y el comportamiento del consumidor en el sector turístico

Este objetivo tiene la finalidad de reunir información bibliográfica documental relacionado con las variables de estudio Marketing 5.0 y el comportamiento del consumidor. Se le dará cumplimiento mediante el desarrollo del marco teórico, donde se profundizará información científica de variables, dimensiones subdimensiones relacionadas con la investigación y que brinden sustento científico al proyecto.

2. Diagnosticar los factores del marketing 5.0 aplicados en el comportamiento del consumidor del cantón Baños

El presente objetivo se lo pretende responder a través del levantamiento de información que diagnostica del sector turístico de Baños, mediante la aplicación de un cuestionario

estructurado que permita identificar gustos preferencia y necesidades del usuario de los servicios turísticos, relacionado con la incorporación de marketing 5.0, a través del diseño de estrategias tecnológicas como página web, redes sociales, inteligencia artificial.

3. Relacionar las variables marketing 5.0 y comportamiento del consumidor que permita establecer estrategias innovadoras aplicables al sector turístico.

Este objetivo se dará solvencia, mediante el relacionamiento de las variables del objeto de estudio, para la cual se medirá el grado de asociación que existe entre las variables mediante el programa SPSS y los estadígrafos adecuados para la investigación que demuestren la correlación existente entre las variables. Adicionalmente, se establece a una propuesta mediante la identificación de acciones o estrategias a seguir con la finalidad de mejorar el sector hotelero en Baños mediante el uso de marketing 5.0.

1.3 Problema de investigación

El problema de la presente investigación se encuentra delimitado por las variables principales de la investigación, con el fin de conocer el entorno en el cual se desarrolla el tema.

En este contexto nos encontramos con la evolución del marketing 5.0 y como esta se aplica en la experiencia que recibe el consumidor por medios tecnológicos, los cuales han modificado las tendencias del usuario hacia la percepción de servicios; quienes identificaron la necesidad de crear un acercamiento mayor por los diferentes medios digitales tanto en la sostenibilidad, la innovación y práctica, las cuales les permitan satisfacer de mejor manera las necesidades de los usuarios. Por ello se plantea la creación de estrategias innovadoras aplicables al sector turístico.

1.3.1 Contextualización

1.3.1.1 Macro

La era digital ya es una realidad, en donde la forma de vivir se ha reformado hasta llegar a disfrutar de todas las actividades por medio de dispositivos electrónicos, artefactos y plataformas que creen sensaciones únicas.

Para **Kotler, Kartajaya, y Setiawan (2021)** el concepto de Marketing 5.0 se desarrolló por primera vez en Japón para una “sociedad inteligente” en la cual se valoran las tecnologías que pueden imitar al ser humano, también ampliar la capacidad de comunicar de mejor manera y brindar un mejor servicio al cliente. Es por ello por lo que con la aplicación de marketing 5.0 se crean experiencias (CX) sin fricciones y convincente.

El 89% de las empresas valoran la experiencia que recibe el cliente y reflexionan en como este se vuelve en un nuevo campo de batalla y el 86% los compradores se encuentran prestos a pagar más si reciben una mejor experiencia (**Business Insider México, 2021**).

Dicho esto, las empresas siempre desean impulsar sus ventas debido a que con estas mantienen sus actividades y generan ingresos, el marketing es la herramienta principal a la hora de desarrollar un grupo de actividades para el cumplimiento de los objetivos, en los cuales evalúa que desea en consumidor, que estimula la toma de decisiones, como se llega a finalizar de transacciones usuario-producto (**Rivas y Grande, 2010**).

El proceso de satisfacción y la insatisfacción del cliente abarca no solo las técnicas de venta sino como este se llega a sentir con el producto o servicio después de su compra, así mismo los establecimientos que apliquen marketing 5.0 pueden tener un mayor realce ante la competencia **(Ruiz de Maya y Grande Esteban, 2013)**.

Con sintonía en el párrafo anterior se puede distinguir que las actividades que desarrollan estrategias para la empresa y el usuario tienden a crear una mayor satisfacción debido a que estas identifican las carencias y las necesidades que presenta el consumidor y esto ayuda al cumplimiento de objetivos empresariales.

1.3.1.2 Meso

Latinoamerica tiene un constante movimiento en el mercado, este siempre se logra adaptar a las sus consumidores, es por ello que en el documento afirma que el comportamiento del consumidor tiende a verse reflejado en las empresas, ya sea en la toma de decisiones o al momento en el que este desarrolla productos o servicios para el cliente, así mismo al momento de emplear su marketing **(Escobar-Farfán, Mateluna Sánchez, y Araya-Castillo, 2016)**.

América Latina presenta países que ya tienen un empleo con mayor conocimiento del marketing y como este se encuentra enfocado al mercado al que se dirigen; la diferencia de una empresa grande y una pequeña es que una consta de una planificación del presente hacia el futuro y como este se desarrollara **(Schnarch, 2013)**.

La crisis económica en la cual se encuentra América Latina a dado como consecuencia que las empresas se sumergan en la era digital y así mismo que este busque satisfacer la necesidades de sus usuarios de una manera más rápida haciendo que estos creen espacios de respuesta rápida que se aplique en el chatbot y otros medios digitales, pero

sin dejar de lado como se siente el consumidor al recibir el producto o servicio que oferta de esta (**Wunsch, Nikolay, y Silva de Freitas, 2022**).

En sintonía con el párrafo anterior se reconoce la necesidad que tuvo la población de América Latina y como la aplicación de chatbot ayuda a las empresas a satisfacer las necesidades de una manera rápida, el chatbot comprende inteligencia artificial, es decir que regenera respuestas rápidas a las dudas que presente el consumidor para darle una solución a su problema.

1.3.1.3 Micro

El comportamiento del consumidor ecuatoriano es variable debido a los diferentes factores en los cuales los usuarios se encuentran tanto sociales, personales, psicológicos y culturales, varios estudios arrojan que se debe tener en cuenta cada detalle que rodee al consumidor desde el momento que se comienza a venderlos, durante la selección del artículo o servicio, el pago y el servicio pos-venta para ver la satisfacción del cliente (**Kotler y Armstrong, 2013**).

En la provincia de Tungurahua se ha identificado que el comportamiento del consumidor es muy cambiante de esta manera es imprescindible que las empresas se encuentren al tanto de cuáles son las preferencias y que factores influyen para que el cliente tome una decisión; el tener presente cuales son las preferencias de compra, cuáles son los puntos primordiales que buscar en el producto (**Ponce Díaz, Besanilla Hernández, y Rodríguez Ibarra, 2011; Ramírez Alvarado y Navarrete-Cardero, 2017**). Se evidencia que el usuario ha cambiado la forma de seleccionar sus compras ya no solo influyen los factores de marca o costo, sino que ahora este busca obtener un mayor beneficio y que este satisfaga su necesidad.

El turismo en el Ecuador se ha visto influenciado por la era tecnológica debido a que este consta de grandes atractivos, como lo es en la provincia de Tungurahua en el canto Baños de Agua Santa en el cual podemos encontrar grandes aplicativos de marketing como son los medios tradicionales, digital, comunidad, B2B, entre otros, estos aplicativos se han incorporado en la sociedad debido a la creciente necesidad de captar nuevos usuarios y lograra satisfacer de una mejor manera sus necesidades **(Revelo Ron, 2017)**.

1.4 Justificación

La presente investigación se desarrolla por la falta de innovación tecnológica en el sector hotelero en el cantón Baños de agua santa, además de conocer como varias herramientas tecnológicas las cuales ya están aplicadas alrededor del mundo, y determinar cómo estas pueden influenciar en el comportamiento del consumidor.

Mediante las herramientas del marketing 5.0 se desarrollará un prototipo de estos métodos para analizar su efectividad y como este influye a la empresa basándonos en las respuestas obtenidas mediante un cuestionario para determinar su eficiencia y si el usuario está dispuesto a incursionar en ellas.

El presente trabajo tiene gran importancia en el sector hotelero-turístico debido a que este es visitado por extranjeros los cuales están actualizados y buscan facilidad tecnológica y experiencias diferentes dentro de la su estadía. Dicho esto, es óptimo destacar que la investigación aportara en avances tecnológicos a el turismo del cantón Baños de agua santa y por ende brindara una mejor experiencia al consumidor.

1.5 Marco teórico

El mundo del marketing ha evolucionado significativamente a lo largo del tiempo, y hoy en día se encuentra en una nueva etapa denominada Marketing 5.0. Esta nueva forma de hacer marketing se centra en las necesidades y deseos de los consumidores, y utilizar tecnologías digitales avanzadas para crear experiencias personalizadas y significativas.

En la era digital actual, el Marketing 5.0 se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas que buscan destacarse en un mercado cada vez más competitivo. Al utilizar esta nueva forma de marketing, las organizaciones pueden crear relaciones más fuertes y duraderas con sus clientes, lo que se traduce en un mayor éxito a largo plazo.

El marketing ha ido en evolución desde sus inicios en la década de 1950, cuando se desarrolló el marketing centrado en el consumidor. En ese entonces, se utilizaban técnicas de investigación de mercado para entender mejor las necesidades y deseos de los clientes. A medida que las empresas crecieron y se diversificaron, surgió el marketing basado en productos, que se centró en la creación y venta de productos específicos.

En la década de 1980, el marketing relacional comenzó a tomar forma, lo que significó un cambio en el enfoque de la venta de productos a la construcción de relaciones con los clientes. Las empresas comenzaron a centrarse en el servicio al cliente y en la satisfacción del cliente, en lugar de simplemente vender productos. En la década de 1990, el marketing basado en internet comenzó a evolucionar, lo que permitió a las empresas llegar a una audiencia global a través de la publicidad en línea y el marketing de motores de búsqueda.

A medida que el marketing ha evolucionado, se ha vuelto cada vez más enfocado en la tecnología, y el Marketing 5.0 representa la última evolución en este proceso. Este enfoque se centra en la creación de experiencias personalizadas y significativas para los clientes, utilizar tecnologías digitales avanzadas para entender mejor sus necesidades y deseos.

El Marketing 5.0 es fundamental para el éxito a largo plazo de una organización. Al utilizar esta estrategia, las empresas pueden mejorar la satisfacción del cliente, aumentar las tasas de retención y crear una imagen de marca más fuerte. Además, el Marketing 5.0 puede ayudar a las empresas a mejorar la eficiencia operativa y reducir los costos al crear una experiencia de usuario más eficaz y personalizada.

En conclusión, el Marketing 5.0 representa una nueva era en la evolución del marketing, que se centra en las necesidades y deseos de los consumidores y utiliza tecnologías digitales avanzadas para crear experiencias personalizadas y significativas. En la actualidad, el Marketing 5.0 es una herramienta fundamental para las empresas que buscan destacarse en un mercado cada vez más competitivo, y es esencial para el éxito a largo plazo de una organización.

1.1. Marketing 5.0

El Marketing 5.0 es una nueva forma de hacer marketing que se centra en las necesidades y deseos de los consumidores, utiliza tecnologías digitales avanzadas para crear experiencias personalizadas y significativas. Según **Kotler y Caslione (2019)**, el Marketing 5.0 se enfoca en la conexión emocional con los clientes, lo que permite a las empresas crear relaciones más duraderas y significativas con ellos.

Este enfoque de marketing ha surgido como respuesta a la creciente demanda de los consumidores de experiencias personalizadas y significativas. En la era digital actual, los consumidores están más conectados que nunca y esperan que las empresas comprendan sus necesidades y deseos individuales. El Marketing 5.0 se basa en la idea de que la tecnología puede ayudar a las empresas a conectarse con los consumidores a nivel emocional y personal, lo que a su vez puede mejorar la lealtad y la satisfacción del cliente.

El Marketing 5.0 tiene su origen en la evolución del marketing a lo largo del tiempo es por ello por lo que se explica que el Marketing 1.0 se centró en la producción en masa y en la venta de productos. El Marketing 2.0 se enfocó en el consumidor y en la satisfacción del cliente, mientras que el Marketing 3.0 se centró en la responsabilidad social y en el impacto que las empresas tienen en la sociedad (**Kotler y Armstrong, 2013**).

A medida que las empresas han evolucionado, también lo ha hecho el marketing. El Marketing 4.0 se centró en la integración de la tecnología en el marketing, con un enfoque en el marketing digital y en la experiencia del cliente. El Marketing 5.0 es la última evolución en este proceso, y se centra en la conexión emocional con los consumidores añadiendo tecnologías digitales avanzadas.

El principal promotor del Marketing 5.0 es Philip Kotler, uno de los autores más influyentes en el mundo del marketing. Kotler ha sido un defensor de la importancia de la conexión emocional con los clientes, y ha argumentado que el Marketing 5.0 es fundamental para la supervivencia y el éxito de las empresas en la era digital actual.

1.1.1. Herramientas del marketing 5.0

El Marketing 5.0 se apoya en una variedad de herramientas y tecnologías digitales para proporcionar a los consumidores experiencias personalizadas y significativas. Estas herramientas tienen como objetivo ayudar a las empresas a mejorar su conexión con su audiencia y ofrecerle un valor diferenciado respecto a la competencia. Las herramientas más utilizadas en el Marketing 5.0:

- Big data
- Análisis de datos
- Inteligencia artificial
- Realidad Aumentada
- Automatización de marketing
- Marketing de contenidos
- Redes sociales
- Realidad virtual
- Email marketing

1.1.1.1. Big data

Big Data es un término utilizado para describir grandes conjuntos de datos que son demasiado complejos y voluminosos para ser analizados mediante herramientas de procesamiento de datos convencionales. En la actualidad, el Big Data es una fuente fundamental de información para la toma de decisiones en diversas áreas, incluyendo el marketing.

En el contexto del marketing, el Big Data se refiere al análisis de grandes volúmenes de datos relacionados con los consumidores y sus comportamientos de compra. Estos datos pueden ser recopilados a través de diversas fuentes, como redes sociales, correos electrónicos, registros de transacciones y navegación en línea.

El análisis de Big Data en el marketing permite a las empresas obtener información valiosa sobre los patrones de compra de los consumidores, sus preferencias y necesidades. Esta información puede ser utilizada para crear estrategias de marketing más efectivas, personalizar la experiencia del cliente y aumentar la fidelidad del consumidor.

El uso de Big Data en el marketing no solo implica la recopilación y análisis de grandes volúmenes de datos, sino también la aplicación de tecnologías avanzadas, como el aprendizaje automático y la inteligencia artificial, para procesar y comprender la información de manera más eficiente.

El análisis de Big Data en el marketing también se asocia con el término de marketing predictivo, el cual se refiere a la utilización de datos para predecir los comportamientos futuros de los consumidores y tomar decisiones basadas en estas predicciones. Esto puede ayudar a las empresas a anticiparse a las necesidades y preferencias de los consumidores, lo que puede tener un impacto significativo en la rentabilidad y el éxito a largo plazo de la empresa.

Existen diferentes tipos de Big Data los cuales se clasifican según características y objetivos, entre estos tenemos:

Big data estructurado se refiere a los datos que se almacenan en bases de datos y se pueden organizar fácilmente en filas y columnas. Estos datos se pueden analizar y

ocupar técnicas estadísticas y matemáticas convencionales y se utilizan comúnmente para tomar decisiones empresariales de igual manera encontramos al Big data no estructurado son los datos que no se pueden organizar fácilmente en una estructura predefinida y no se pueden analizar con herramientas convencionales. Estos datos incluyen texto, imágenes, audio y video, y se utilizan para el análisis de sentimientos, el reconocimiento de voz y la detección de patrones.

El Big data semi estructurado se refiere a los datos que se encuentran en un formato que permite cierta organización, pero que también contiene elementos no estructurados. Estos datos se pueden analizar según técnicas de minería de datos y se utilizan comúnmente para la identificación de fraudes y la optimización de motores de búsqueda y el Big data en tiempo real se refiere a los datos que se generan en tiempo real y se pueden analizar y procesar inmediatamente. Estos datos se utilizan comúnmente en el análisis de redes sociales y la optimización de motores de búsqueda.

1.1.1.2. Análisis de datos

El análisis de datos en marketing se refiere al proceso de recopilación, procesamiento y análisis de grandes conjuntos de datos para obtener información útil y valiosa que pueda ser utilizada para mejorar las estrategias de marketing y la toma de decisiones en las organizaciones. Por ello el análisis de datos en marketing permite a las empresas entender mejor las necesidades y preferencias de los clientes, evaluar la efectividad de sus estrategias de marketing, identificar oportunidades de crecimiento y mejorar la eficiencia operativa (**Kotler y Keller, 2016**).

El análisis de datos en marketing se ha vuelto cada vez más importante en la era digital actual, donde las empresas tienen acceso a una gran cantidad de datos de los clientes a través de diversas fuentes como redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles. El uso de técnicas avanzadas de análisis de datos como el aprendizaje automático y la

inteligencia artificial ha permitido a las empresas obtener información más detallada y precisa sobre sus clientes y sus comportamientos de compra.

Los autores **Cukier y Mayer-Schönberger (2013)**, mencionan que "el análisis de datos no solo es una herramienta para resolver problemas específicos, sino que es un nuevo paradigma para comprender el mundo y tomar decisiones informadas" (p.45). Esto se aplica especialmente en marketing, donde la recolección y análisis de datos de los clientes puede llevar a una mejor comprensión de su comportamiento y preferencias, lo que a su vez puede ser utilizado para desarrollar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas.

1.1.1.3. Inteligencia artificial

La Inteligencia Artificial (IA) por sus siglas en inglés se ha convertido en una de las tecnologías más prometedoras en el mundo empresarial y del marketing. Según análisis en 2025, el 75% de las interacciones entre empresas y consumidores se realizarán sin la intervención humana. La IA es la capacidad de las máquinas para aprender y realizar tareas que requieren inteligencia humana, como el aprendizaje automático, el procesamiento del lenguaje natural, el reconocimiento de patrones y la toma de decisiones (**Martínez, 2020**).

En el marketing, la IA tiene un gran potencial para transformar la forma en que las empresas interactúan con los consumidores. Algunas de las aplicaciones más comunes de la IA en marketing incluyen la personalización de contenidos y ofertas, la automatización del marketing y la gestión de relaciones con los clientes, y la optimización de la experiencia del usuario en el sitio web y en las aplicaciones móviles.

La personalización es uno de los principales beneficios de la IA en el marketing. Los algoritmos de aprendizaje automático y el procesamiento del lenguaje natural permiten a las empresas analizar los datos de los consumidores y ofrecer experiencias personalizadas en tiempo real. De esta manera, los consumidores reciben ofertas y contenidos que se adaptan a sus necesidades y preferencias, lo que mejora su experiencia y aumenta su lealtad hacia la marca.

Otra aplicación de la IA en marketing es la automatización, que permite a las empresas ahorrar tiempo y recursos en tareas repetitivas y de baja complejidad. Por ejemplo, la automatización del correo electrónico, la gestión de campañas publicitarias y la segmentación de audiencias son algunas de las tareas que se pueden realizar de forma automatizada gracias a la IA.

Además, la IA también se utiliza para optimizar la experiencia del usuario en los sitios web y en las aplicaciones móviles. Los algoritmos de aprendizaje automático pueden analizar el comportamiento de los usuarios y ofrecer recomendaciones personalizadas, como productos relacionados o artículos similares que pueden interesarles.

1.1.1.4. Realidad aumentada

La realidad aumentada (RA) es una tecnología que permite integrar información digital a la percepción del mundo real del usuario, mediante la superposición de objetos virtuales a través de dispositivos electrónicos. En el ámbito del marketing, la realidad aumentada ha adquirido gran importancia como herramienta para mejorar la experiencia del cliente y la interacción con los productos o servicios de una marca (Sánchez y Morejón, 2018).

Según **Azuma (1997)**, la realidad aumentada es una combinación de elementos virtuales y reales, que permite crear un ambiente inmersivo y enriquecedor para el usuario. Por su parte, **Billinghamurst y Kato (2002)** señalan que la realidad aumentada proporciona una experiencia más interactiva y personalizada al usuario, ya que le permite interactuar con los objetos virtuales de manera más natural y fluida **(p.18)**.

En el marketing, la realidad aumentada se ha utilizado para diversas aplicaciones, como la publicidad, el branding, la promoción de productos y la generación de experiencias únicas para los clientes. Por ejemplo, marcas como Ikea y Converse han utilizado la realidad aumentada para permitir a los usuarios visualizar cómo quedaría un producto en su hogar o en su pie, respectivamente. De esta manera, se genera una experiencia más inmersiva y realista para el usuario, lo que aumenta su interés y posiblemente su intención de compra.

Además, la realidad aumentada también se ha utilizado en eventos y exposiciones para crear experiencias interactivas y personalizadas para los asistentes. Por ejemplo, la marca de coches Audi utilizó la realidad aumentada en una exposición para permitir a los visitantes ver cómo se vería un modelo de coche en su propio garaje.

1.1.1.5. Automatización de marketing

La automatización de marketing se refiere a la implementación de tecnología para automatizar y optimizar las tareas de marketing en una empresa **(Kotler y Keller, 2016; Sterne, 2010)**. Esta práctica se ha convertido en una herramienta clave para muchas empresas que buscan aumentar su eficiencia y mejorar sus resultados de marketing **(Gartner, 2020)**.

La automatización de marketing puede abarcar una amplia variedad de tareas, desde el envío de correos electrónicos personalizados hasta la segmentación de clientes potenciales y el seguimiento de las interacciones en las redes sociales (**Holliman, 2014; Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019**). Al automatizar estas tareas, las empresas pueden ahorrar tiempo y recursos, y mejorar la precisión y eficacia de sus campañas de marketing.

Una de las principales ventajas de la automatización de marketing es la capacidad de crear flujos de trabajo personalizados para cada cliente potencial (**Lacy y Eastman, 2018**). Al conocer el comportamiento y las preferencias del cliente, se pueden enviar mensajes más relevantes y oportunos, lo que a su vez aumenta la probabilidad de conversión. Además, la automatización de marketing puede ayudar a los equipos de ventas a identificar oportunidades de venta cruzada o *upselling* (**Jenkins, 2019**).

Otro beneficio clave de la automatización de marketing es la capacidad de medir y analizar el éxito de una campaña en tiempo real (**Ryan, 2017**). Las herramientas de automatización de marketing pueden proporcionar datos detallados sobre las interacciones de los clientes, lo que permite a los equipos de marketing ajustar y optimizar sus campañas en consecuencia.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que la automatización de marketing no es una solución mágica para todas las necesidades de marketing de una empresa (**Smith, 2019**). Es esencial que las empresas utilicen la automatización de manera efectiva, centrándose en la personalización y la calidad del contenido en lugar de simplemente enviar correos electrónicos masivos a una lista de contactos.

1.1.1.6. Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es una estrategia de marketing en línea que consiste en crear y compartir contenido valioso y relevante para atraer y retener a una audiencia específica (**Pulizzi, 2018**). El objetivo principal del marketing de contenidos es crear una conexión más profunda con los clientes potenciales y establecer una relación de confianza con ellos (**Kapoor, 2016**).

La estrategia de marketing de contenidos implica la creación y distribución de diversos tipos de contenido, incluyendo artículos, videos, infografías, podcasts y publicaciones en redes sociales, entre otros (**Kapoor, 2016**). Cada pieza de contenido debe ser diseñada cuidadosamente para atraer y mantener el interés del público objetivo, y debe estar optimizada para los motores de búsqueda con el fin de mejorar su visibilidad y alcance.

El marketing de contenidos también puede incluir la creación de una comunidad en línea alrededor de una marca o tema específico. Las empresas pueden utilizar las redes sociales y otros canales en línea para interactuar con su audiencia y crear un diálogo en torno a su contenido. Esto puede ayudar a construir una comunidad comprometida y leal de clientes y seguidores (**Kapoor, 2016**).

El marketing de contenidos se ha convertido en una parte esencial de la estrategia de marketing de muchas empresas en la actualidad. Según un estudio de Hubspot, el 70% de las empresas afirman que están invirtiendo más en marketing de contenidos este año en comparación con el año anterior (**Hubspot, 2021**). Esto se debe en parte a la creciente importancia del marketing en línea y la necesidad de las empresas de atraer y retener a los clientes en línea.

Los contenidos de marketing más utilizados son:

- Blogs: La creación de un blog es una de las formas más comunes de marketing de contenidos. Los blogs permiten a las empresas compartir contenido valioso y relevante sobre su industria, productos o servicios (**Smith, 2017, p. 45**).
- Videos: Los videos son una forma efectiva de contar historias y transmitir información a los clientes potenciales. Los videos pueden incluir tutoriales, reseñas de productos, anuncios y contenido detrás de cámaras.
- Infografías: Las infografías son una forma visual de comunicar información compleja de manera clara y concisa. Las infografías pueden ayudar a los clientes potenciales a comprender mejor los productos o servicios ofrecidos por una empresa.
- E-books: Los e-books son libros electrónicos que pueden ser descargados y leídos en línea o en dispositivos móviles. Los e-books pueden ser una forma efectiva de proporcionar información detallada sobre un tema relacionado con la industria de una empresa.
- Redes sociales: Las redes sociales permiten a las empresas interactuar con su audiencia y compartir contenido a través de diversas plataformas, como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn.
- Podcasts: Los podcasts son programas de audio en línea que permiten a las empresas compartir información detallada y discutir temas relacionados con su industria o productos.

- Webinars: Los webinars son seminarios en línea que permiten a las empresas interactuar con su audiencia y proporcionar información detallada sobre un tema específico.

1.1.1.7. Redes sociales

Las redes sociales son plataformas en línea que permiten a los usuarios conectarse y compartir información y contenido con otros usuarios en todo el mundo. Estas plataformas ofrecen una amplia gama de funciones, como publicación de texto, fotos, videos y enlaces, así como la capacidad de comentar y dar sus comentarios como la opción de “me gusta” a las publicaciones de otros usuarios (**Chimbana, 2020**).

Las redes sociales son utilizadas por personas de todas las edades, géneros y orígenes. Además, son utilizadas con una variedad de propósitos, desde mantenerse en contacto con amigos y familiares, hasta promocionar marcas y productos, y crear y unirse a comunidades en línea.

Algunas de las redes sociales más populares incluyen Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y TikTok. Cada una de estas plataformas tiene sus propias características y audiencias únicas.

A medida que las redes sociales han ganado popularidad en todo el mundo, también han surgido preocupaciones sobre su impacto en la privacidad, la salud mental y la polarización política. Muchas plataformas han implementado medidas para abordar estas preocupaciones, como la eliminación de contenido ofensivo y la implementación de controles de privacidad más estrictos

1.1.1.8. Realidad Virtual

La realidad virtual es una tecnología que permite a los usuarios experimentar y explorar entornos generados por computadora de manera inmersiva (**Gamberini, Chittaro, y Barresi, 2006, p. 14**). Esta tecnología ha evolucionado desde sus primeros intentos en la década de 1960, y en la actualidad se utiliza en una amplia variedad de aplicaciones, desde el entretenimiento hasta la educación y la salud.

La realidad virtual se basa en la creación de un entorno simulado que puede ser explorado por el usuario (**Pimentel y Teixeira, 2013, p. 3**). Para lograr esto, se utilizan dispositivos de visualización y seguimiento que permiten al usuario interactuar con el entorno simulado en tiempo real. Los dispositivos de visualización incluyen gafas de realidad virtual y pantallas montadas en la cabeza, mientras que los dispositivos de seguimiento incluyen sensores de movimiento y cámaras.

Una de las principales aplicaciones de la realidad virtual es en el campo del entretenimiento. Los videojuegos de realidad virtual permiten a los jugadores sumergirse completamente en mundos virtuales y experimentar la acción de una manera completamente nueva. Además, la realidad virtual se ha utilizado en la producción de películas y en la creación de experiencias de realidad virtual en parques temáticos y eventos en vivo.

Otro campo en el que la realidad virtual ha encontrado aplicaciones es en la educación. La tecnología de realidad virtual permite a los estudiantes explorar y experimentar en entornos virtuales, lo que puede mejorar su comprensión de los conceptos abstractos y mejorar su memoria y retención de información (**Wiederhold y Wiederhold, 2005, p. 463**). Además, la realidad virtual puede utilizarse para la formación en habilidades prácticas, como la cirugía y el mantenimiento de maquinaria.

La realidad virtual también se ha utilizado en el campo de la salud. Se ha demostrado que la terapia de realidad virtual puede ser efectiva para tratar trastornos como el trastorno de estrés postraumático y la ansiedad (**Rizzo y Shilling, 2017, p. 5**). Además, la realidad virtual puede utilizarse para la rehabilitación física y la terapia ocupacional, ya que permite a los pacientes practicar habilidades motoras en entornos seguros y controlados (**Holden et al., 2005, p. 144**).

1.1.1.9. Email marketing

El email marketing es una técnica de marketing que emplea el correo electrónico como medio para promocionar productos o servicios y establecer relaciones con los clientes. Esta estrategia es altamente efectiva ya que permite llegar de manera directa y personalizada a los consumidores. Además, el correo electrónico es una forma rentable y rápida de comunicación que facilita la llegada a una gran audiencia y mantener una comunicación constante con ellos. Los comerciantes pueden monitorear los resultados de sus campañas, obteniendo información valiosa para ajustarlas y mejorar el impacto de estas. De acuerdo con la Asociación de Marketing Directo, el email marketing ofrece un retorno de inversión promedio de 38:1. (**Asociación de Marketing Directo, 2016**).

1.2. Mercado objetivo

El mercado objetivo es una de las herramientas más importantes en la estrategia de marketing, ya que permite a las empresas identificar y dirigir sus esfuerzos de manera más efectiva hacia un grupo específico de consumidores. Según **Kotler y Armstrong (2018)**, el mercado objetivo se define como "el conjunto de consumidores que comparten necesidades o características comunes y que podrían estar interesados en los productos o servicios que ofrece la empresa".

La identificación del mercado objetivo es esencial en el proceso de segmentación de mercado, que permite a las empresas dividir el mercado en grupos más pequeños y homogéneos, con el fin de satisfacer las necesidades específicas de cada uno de ellos. En este sentido, el mercado objetivo es una herramienta clave para el éxito en el marketing, ya que ayuda a las empresas a enfocar sus esfuerzos y recursos en los consumidores que son más propensos a comprar sus productos o servicios.

Además, la identificación del mercado objetivo también permite a las empresas desarrollar estrategias de marketing más efectivas. Las empresas que tienen un conocimiento profundo de su mercado objetivo pueden desarrollar mensajes de marketing más relevantes y personalizados, lo que puede aumentar la efectividad de sus campañas publicitarias y promociones de ventas (O'Cass y Ngo, 2021).

Por otro lado, el mercado objetivo también es importante en la definición de la competencia. Al identificar el mercado objetivo, las empresas pueden identificar a sus principales competidores, lo que les permite desarrollar estrategias de marketing más efectivas para superar a la competencia y ganar cuota de mercado.

Seleccionar el mercado objetivo adecuado es esencial para el éxito de cualquier empresa. Hay varias formas de realizar una selección correcta de mercado objetivo. En primer lugar, es importante analizar los datos demográficos y psicográficos de los consumidores potenciales para identificar su comportamiento y necesidades específicas. También se debe considerar la competencia en el mercado y la oferta actual de productos o servicios similares.

Otra forma de seleccionar el mercado objetivo adecuado es a través del uso de técnicas de segmentación de mercado, como la segmentación geográfica, la segmentación

psicográfica y la segmentación conductual. Estas técnicas permiten dividir a los consumidores potenciales en grupos más pequeños y específicos, lo que ayuda a identificar oportunidades de mercado.

Además, se pueden realizar encuestas y estudios de mercado para obtener información más detallada sobre las necesidades y preferencias de los consumidores potenciales. La información obtenida puede ayudar a ajustar la oferta de productos o servicios de la empresa y mejorar su posicionamiento en el mercado.

1.2.1. Segmentación geográfica

La segmentación geográfica es una técnica de segmentación de mercado que divide a los consumidores potenciales en grupos basados en su ubicación geográfica. Según **Kotler y Keller (2016)**, la segmentación geográfica es relevante en el marketing 5.0, ya que permite a las empresas adaptar su oferta de productos o servicios a las necesidades y preferencias específicas de los consumidores en diferentes regiones geográficas.

La segmentación geográfica se realiza mediante el análisis de factores como la ubicación, la densidad de población, el clima, la cultura y los idiomas hablados en una determinada área. La información obtenida a través de la segmentación geográfica puede ayudar a las empresas a crear campañas de marketing más efectivas, ajustar su estrategia a las características específicas de cada región.

1.2.2. Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica es una técnica de segmentación de mercado que divide a los consumidores potenciales en grupos basados en sus características psicológicas, como personalidad, valores, intereses y estilo de vida (**Kotler y Keller, 2016**). La segmentación psicográfica es relevante en el marketing 5.0 ya que permite a las empresas comprender mejor las necesidades y preferencias de los consumidores y adaptar su oferta de productos o servicios a sus valores y estilo de vida.

La segmentación psicográfica se realiza mediante el análisis de factores como la personalidad, los valores, las actitudes, las opiniones y los intereses de los consumidores potenciales. La información obtenida a través de la segmentación psicográfica puede ayudar a las empresas a crear campañas de marketing más efectivas, ajustar su estrategia a las características psicológicas específicas de cada grupo.

Por ejemplo, una empresa que vende productos ecológicos puede utilizar la segmentación psicográfica para identificar a los consumidores con valores ambientales y crear campañas de marketing que resuenen con su estilo de vida ecológico.

1.2.3. Segmentación conductual

La segmentación conductual es una técnica de marketing que consiste en dividir a los consumidores potenciales en grupos según su comportamiento frente a un producto o servicio, tales como el nivel de uso, lealtad y actitudes hacia la marca (**Kotler y Keller, 2016**). En el marketing 5.0, esta técnica es relevante ya que permite a las empresas comprender mejor el comportamiento de los consumidores y ajustar su oferta de productos o servicios en consecuencia.

Para llevar a cabo la segmentación conductual, se analizan factores como la frecuencia y el nivel de uso, la actitud hacia la marca, la lealtad y la sensibilidad al precio de los consumidores potenciales. La información obtenida a través de este análisis puede ser valiosa para las empresas, ya que les ayuda a crear campañas de marketing más efectivas, y adaptar su estrategia a las características específicas de cada grupo.

1.3. Posicionamiento de marca

El proceso de posicionamiento de marca es de suma importancia para la estrategia de marketing de cualquier empresa. Su objetivo es crear una percepción única y diferenciada en la mente del consumidor, de manera que la marca sea reconocida, valorada y preferida sobre otras marcas competidoras. Según **Kotler y Keller (2016)**, los consumidores compran percepciones, emociones y valores asociados a los productos o servicios, no los productos en sí.

Para lograr un posicionamiento efectivo, es fundamental realizar una investigación de mercado que permita comprender las necesidades y deseos del público objetivo. Con esta información, se debe desarrollar una estrategia de posicionamiento que defina la imagen, personalidad, propósito, beneficios y valores de la marca.

Una vez definido el posicionamiento de la marca, se deben implementar estrategias de marketing coherentes con él, como la creación de mensajes publicitarios, la selección de canales de distribución adecuados y la elección de embajadores de marca apropiados.

En la actualidad, en la era del marketing 5.0, el posicionamiento de marca ha adquirido aún más relevancia debido a la creciente competencia y sobrecarga de información a la que están expuestos los consumidores. Por tanto, una marca bien posicionada puede ser una ventaja competitiva clave para las empresas.

Algunas de las estrategias de posicionamiento de marca más utilizadas son el posicionamiento por atributo, por beneficio, por uso o aplicación y por competencia. Por ejemplo, Volvo se posiciona como una marca segura debido a sus características de seguridad líderes en la industria, mientras que Tide se enfoca en la capacidad de su producto para quitar manchas difíciles. La marca de aspiradoras Dyson se enfoca en su capacidad para limpiar con mayor eficacia y facilidad que las aspiradoras tradicionales, y Coca-Cola se posiciona como la mejor opción en cuanto a sabor y calidad frente a la competencia.

1.4. Métricas utilizadas en el marketing 5.0

El concepto de marketing 5.0 se centra en proporcionar al consumidor experiencias personalizadas y únicas, por lo que es esencial contar con métricas que permitan medir la eficacia de las estrategias y el retorno de inversión (ROI) de las empresas. En este sentido, existen varias métricas utilizadas en el marketing 5.0.

Una de las más relevantes es el Customer Lifetime Value (CLV), que mide el valor que un cliente tiene para una empresa durante su relación comercial. Según **Kotler y Keller (2016)**, el CLV se obtiene al restar los costos totales de adquisición, servicio y retención del cliente del valor total de sus compras. Esta métrica es clave para evaluar la rentabilidad a largo plazo de los clientes y para tomar decisiones estratégicas en cuanto a la inversión en marketing y la gestión de la relación con los clientes.

Otra métrica importante es el Net Promoter Score (NPS), que mide el grado de satisfacción y lealtad de los clientes. El NPS se basa en una sola pregunta: "¿Consideraría recomendar nuestra empresa/producto/servicio a un amigo o colega?" Los clientes pueden responder en una escala del 0 al 10, y se clasifican como Promotores aquellos que responden con un 9 o 10, Pasivos aquellos que responden con un 7 u 8, y Detractores aquellos que responden con un valor entre 0 y 6. El NPS al restar el porcentaje de Detractores del porcentaje de Promotores. Esta métrica es relevante para evaluar la satisfacción de los clientes y su disposición a recomendar la marca.

En el marketing 5.0, también se utilizan métricas enfocadas en la experiencia del cliente, como el Customer Effort Score (CES) y el Customer Satisfaction Score (CSAT). El CES mide el esfuerzo que el cliente debe realizar para completar una tarea específica, como hacer una compra o resolver un problema. Según **Dixon, Freeman y Toman (2010)**, el CES se calcula a partir de la respuesta a una pregunta como "¿Qué tan satisfecho está con el proceso de resolución de su problema o la compra de nuestro producto?" en una escala del 1 al 7. Por otro lado, el CSAT mide el grado de satisfacción del cliente con un producto o servicio específico. El CSAT se calcula a partir de la respuesta a una pregunta como "¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con nuestro producto/servicio?" en una escala del 1 al 5 (**Kotler y Keller, 2016**).

1.5. Competencia

La competencia en el mercado se refiere a la rivalidad que existe entre empresas o proveedores que ofrecen productos o servicios similares. Se presenta estudios que hablan de que, la competencia es un factor importante que influye en la rentabilidad de una empresa y su capacidad para atraer y retener clientes (**Porter,1980**).

Para lograr una posición favorable en un mercado competitivo, las empresas necesitan desarrollar estrategias que les permitan destacarse de sus competidores y ofrecer un valor agregado a sus clientes. Estas estrategias pueden incluir la calidad del producto, el precio, el servicio al cliente y la innovación en el desarrollo de nuevos productos o tecnologías.

La competencia en el mercado también puede ser beneficiosa para los consumidores, ya que puede conducir a una reducción de precios y una mejora en la calidad de los productos y servicios ofrecidos. Sin embargo, la competencia desleal, como la fijación de precios, la discriminación de precios o el monopolio de recursos esenciales, puede perjudicar a los consumidores y a las empresas.

1.6. Psicología del consumidor

La psicología del consumidor es aquella investigación que se desarrolla por la necesidad de obtener información sobre el consumidor y cuáles son sus motivos conscientes y los inconscientes para que se forme su comportamiento, esta es una rama en la cual se comienza a desarrollar debido a que las preferencias del consumidor varían mediante los estímulos que estos reciben y como este percibe el mercado **(Forero C, 1978)**.

El comportamiento del consumidor es variante debido a los diferentes factores: sociales, económicos, psicológicos, políticos, entre otros y estos se comienzan a formar desde que el sujeto comienza ser influenciado por las decisiones de sus padres, la sociedad que los rodea, las tradiciones que este tiene y posteriormente como la publicidad a entrado en su mente desde diferentes perspectivas **(Abril, Villegas, y Medina, 2021)**.

1.7. Comportamiento del consumidor

Es aquel que analiza los factores que intervienen en la toma de decisiones para realizar compras, además este investiga o prefiere un producto o servicio en comparación a otro, en todo momento el sujeto va a tomar decisiones con respecto a sus necesidades y deseos (**Pérez M. C., 2022**).

El comportamiento del consumidor es el punto de inicio en donde el estímulo crea una respuesta en el sujeto, es decir que este genera de las conductas y los factores que lo rodea (**Herrera y Moreta, 2022**). Con sintonía en los autores anteriores se discierne que el comportamiento del consumidor es comprender cual es la conducta que este tiene y que factores hace que este tome decisiones mediante los diferentes estímulos que este recibe y como este afecta a sus decisiones.

Este se basa en aquellos procesos que toma un individuo al momento de elegir un producto o servicio ante otro, se estudian sus necesidades y como el entorno influye en estas (**Caisa, 2022**).

1.8. Teoría del consumidor y su influencia en el marketing 5.0

La teoría del consumidor es un campo relevante en el marketing que se enfoca en entender el comportamiento y las decisiones de compra de los consumidores. De acuerdo con **Kotler y Keller (2016)**, la teoría del consumidor se centra en cómo los individuos toman decisiones de compra y cómo los factores internos y externos influyen en ellos.

En el contexto del marketing 5.0, la teoría del consumidor ha ganado una mayor importancia debido a la creciente complejidad de las necesidades y deseos de los consumidores y a la aparición de nuevas tecnologías que han transformado la manera en que compran y consumen productos y servicios (**Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017**).

La teoría del consumidor destaca la necesidad de comprender los diferentes factores que influyen en el proceso de toma de decisiones del consumidor. **Solomon y Rabolt (2009)** identifican que estos factores incluyen los antecedentes culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en cómo los consumidores perciben, evalúan y seleccionan productos y servicios.

Otra implicación importante de la teoría del consumidor en el marketing es la segmentación del mercado. Según **Kotler y Armstrong (2018)**, la segmentación del mercado permite a las empresas adaptar sus productos, precios, promociones y distribución a las necesidades específicas de los diferentes grupos de consumidores.

La teoría del consumidor también ha impulsado el desarrollo de estrategias de marketing centradas en la experiencia del consumidor. **Pine y Gilmore (1999)** explican que el valor que los consumidores asignan a los productos y servicios no solo depende de sus características funcionales, sino también de la experiencia emocional y psicológica que se asocia con ellos. En consecuencia, las empresas han comenzado a enfocarse más en la experiencia del consumidor para satisfacer sus necesidades y deseos y mejorar su lealtad hacia la marca.

1.9. Tipos de consumidores en el marketing digital

El marketing 5.0 es una estrategia centrada en el cliente que busca crear una experiencia de compra única para el consumidor. Para lograrlo, es necesario conocer los diferentes tipos de consumidores presentes en el mercado.

Según **Kotler et al. (2017)**, los consumidores se pueden clasificar en cuatro categorías: innovadores, primeros adoptantes, mayoría temprana y mayoría tardía. Los innovadores son aquellos que están dispuestos a probar nuevos productos, mientras que los primeros adoptantes son aquellos que adoptan nuevas tecnologías o productos de manera temprana. La mayoría temprana son aquellos que adoptan un producto después de los primeros adoptantes, mientras que la mayoría tardía son aquellos que lo hacen mucho después de que se haya lanzado al mercado.

Además de estos tipos de consumidores, existen los consumidores leales, que según **Reichheld y Sasser (1990)**, son aquellos que compran repetidamente un producto o servicio de una marca en particular debido a la satisfacción que han experimentado con el producto. Los consumidores leales son importantes para el éxito a largo plazo de una empresa, ya que son más propensos a recomendar la marca a otros.

Por otro lado, los consumidores emocionales son aquellos que toman decisiones de compra basadas en emociones y sentimientos. Según **Goleman (1996)**, las emociones son importantes en la toma de decisiones de los consumidores y pueden influir en su comportamiento de compra. Es esencial que las empresas comprendan las emociones de los consumidores y diseñen estrategias de marketing que las tengan en cuenta.

1.10. Factores que los consumidores perciben en el marketing 5.0

El enfoque principal del marketing 5.0 es el cliente, lo que significa que es esencial para las empresas entender qué factores influyen en la percepción de los consumidores respecto a la experiencia de compra. A continuación, se mencionan algunos de los factores más importantes que los consumidores perciben en el marketing 5.0.

La calidad del producto o servicio es un factor crucial en la percepción del consumidor. Según **Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)**, la calidad se define como un juicio subjetivo que realiza el cliente en cuanto a la excelencia o superioridad del producto o servicio. Los consumidores no solo se fijan en la calidad del producto, sino que también consideran la atención al cliente y la experiencia de compra en general.

Otro factor fundamental en el marketing 5.0 es la personalización de la experiencia de compra. **Pine y Gilmore (1999)** explican que la personalización se refiere a la creación de una experiencia única para el cliente, basada en sus necesidades y preferencias. Los consumidores esperan que las empresas les ofrezcan productos y servicios personalizados que se adapten a sus necesidades y preferencias individuales.

La transparencia en la información es otro factor crucial en la percepción del consumidor. Según **Kotler et al. (2017)**, la transparencia es la práctica de proporcionar información clara y honesta sobre los productos o servicios de una empresa. Los consumidores esperan que las empresas sean transparentes en cuanto a la calidad de sus productos o servicios, su impacto en el medio ambiente, y sus prácticas laborales y éticas.

La accesibilidad y comodidad en la experiencia de compra también influyen en la percepción del consumidor. Según **Verhoef et al. (2009)**, la accesibilidad se refiere a

la facilidad con la que los clientes pueden encontrar y acceder a los productos o servicios de una empresa. Los consumidores valoran la comodidad en la experiencia de compra, incluyendo opciones de compra en línea, envío rápido y opciones de pago seguras y fáciles.

1.11. Lealtad hacia la marca

El poder que toman las marcas dentro de la mente del consumidor es la clara imagen de como el marketing ha funcionado de manera sinérgica para cambiar la toma de decisiones. En la actualidad las marcas han pasado a representar no solo sus productos o servicios sino a tener un nombre y un icono que sea memorable para crear una lealtad con su usuario **(Raiteri, 2020)**.

Las marcas se han vuelto cada vez más inteligentes debido a sus estrategias y el consumidor se vuelve más vulnerable, debido a que este presenta necesidades que antes no tenía, pero al ser presentada de manera diferente sus valores y prioridades se ven afectadas y este encuentra dicha necesidad, pero optara por adquirir dicho producto o servicio por su marca de preferencia debido a su cerebro recordara la marca que ha estado presente desde su niñez **(Saltos y Suárez, 2018)**.

1.12. Actitudes del consumidor

Al hablar del consumidor nos enfocamos a todo lo que a este como le rodea, el estilo de vida que lleva, las actitudes que este tiene, su personalidad, como son sus reacciones en diferentes situaciones, las actitudes de los individuos muestran sus tendencias, a que tan dispuesto y a que cambios están abiertos, ejemplificando como este crea estereotipos, como identifica sus necesidades, entre otras **(Raiteri, 2020)**.

Las actitudes del consumidor son un factor que hay que tener en cuenta debido a que este nos puede facilitar las ventas y así mismo el cómo crear una mejor atención al cliente para fidelizarlo y que este nos recomiende (**Caisa y Chiluisa, 2022**).

1.13. Percepción del consumidor

La percepción del cliente es el cúmulo de ideas, impresiones y emociones que desarrolla el cliente en cuanto a la relación de una marca o producto, es decir que es importante el saber cómo el usuario percibe los factores que lo rodean para aplicar estrategias clave para atraerlo y hacer crecer la empresa, al conocer sobre la impresión que este tiene se evalúa la retención de información, como el valor de la marca se incrementa y la fidelización de clientes que se crea, con la finalidad de obtener resultados (**Acosta y Freire, 2022**).

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Los materiales representan todos los elementos que van a ser empleados para el desarrollo de una investigación en donde se utilizará: personas, documentos, equipos, laboratorios, entre otros, con la finalidad de obtener mejores resultados a la largo de la investigación (**Burgos, López, y Romero, 2022**).

Tabla 1. Materiales

ITEM	Recursos	USD
1	Asesoría	\$20
2	Computador personal	\$600
3	Tinta de impresora	\$30
4	Combustible	\$40
5	Papel bond, cuaderno, esferos, lápices	\$10
6	Servicio de empastado	\$30
7	Servicio de internet y teléfono	\$30
TOTAL DE PRESUPUESTO		\$760

Nota: La tabla 1 corresponde a todos los materiales que van a ser fundamentales para realizar una correcta investigación.

2.2 Métodos

Los métodos investigativos facilitan la búsqueda y su finalidad es que se clarifique el conocimiento conforme a la realidad. Según el método se conlleva a su finalidad la cual es el encuentro con el objeto de estudio, el cual tiene un origen de diferentes

clasificaciones. Se presenta dos tipos de métodos de investigación los cuales son; teórico y empírico (**Quesada Somano y Medina León, 2020**).

En sintonía con el párrafo anterior se puede definir que los métodos de investigación teóricos o empíricos son elegidos según la investigación, y cabe recalcar que cada uno tiene sus ventajas y desventajas, por ello se debe poner hincapié en el problema, la hipótesis, el marco teórico, y demás para poder elegir el mejor método para la investigación que se desarrollara (**Quesada Somano y Medina León, 2020**).

Para la presente investigación se presenta el método Teórico ya que se plasmará una teoría, hipótesis, conclusiones, comprobaciones, además es de tipo lógico, hipotético deductivo ya que se parte de datos y no de especulaciones, y deductivo ya que parte de lo general a lo particular, con la finalidad de ampliar el conocimiento y definir soluciones a partir de la investigación.

2.2.1 Enfoque

El enfoque cuantitativo es aquel que emplea una recolección de datos y a su vez desarrolla un análisis partiendo de la identificación de un problema, establecimiento de objetivos, para la presente investigación y así indagar en las diferentes hipótesis que se plantean. Es así como la investigación cuantitativa es denominada como aquella que aplica la evaluación numérica y los datos que este recopile son analizados mediante estadísticas con las cuales se establece los diferentes patrones del comportamiento que se presenta en la población (**Miranda y Morales, 2018**).

La investigación cualitativa se basa en diferentes métodos de recopilación de información pero estos datos no son analizados de forma numérica, sino que este emplea un sistema dúctil, la finalidad es reconstruir la realidad y se lo denomina holístico.

El enfoque cualitativo se lo emplea mediante el establecimiento de preguntas de investigación y utilización de instrumentos diferentes al enfoque cuantitativo (**Vega-Malagón et al., 2014, p 523**).

El enfoque mixto es aquella que comprende el enfoque cuantitativo y cualitativo los cuales se aplicaran en un solo estudio con la finalidad de examinar los datos de estas dos variables para alcanzar mejores resultados en el estudio, este se le plantea cuando se precisa un mejor entendimiento de la investigación y esta no se podría realizar solo se emplea un método (**Sánchez, 2019**).

El enfoque que se va a aplicar en la presente investigación es el enfoque cuantitativo, pues inicia con una ruta de análisis de teorías para identificar brechas de investigación, mediante la aplicación de un instrumento estructurado, con la finalidad de obtener datos medibles y cuantificables. Además, se trabajará con una muestra representativa y se los analizará respectivamente. Se eligió el presente enfoque ya que los datos que se desean obtener son de ámbito numérico que midan la validez de la investigación y enfocados en los resultados, prueba de hipótesis hasta llegar al establecimiento de conclusiones.

2.2.2 Alcance o Tipo

La investigación exploratoria se la puede aplicar en métodos cualitativos y cuantitativos, se la desarrolla con fenómenos que no han sido parte de investigaciones previas. Dentro del enfoque cuantitativo se emplea un proceso de análisis de base de datos simple, aquí se identifica con qué frecuencia se presenta el fenómeno y las características de este. Por otro lado, el enfoque cualitativo implementa estudios lingüísticos, en el cual se defina las construcciones subjetivas que surjan de la persona y el fenómeno investigativo (**Ramos, 2020**).

Por otro lado, la investigación descriptiva se la define como aquella que ya conoce las características y el objeto de estudio. Así mismo se divide en lo cuantitativo en el cual se presenta un análisis con tendencia de datos de dispersión y central. En el tipo cualitativo se implementan estudios narrativos y fenomenológicos **(Ramos, 2020)**.

La investigación correlacional tiene la finalidad de plantear una hipótesis y relacionar dos o más variables. En el tipo cuantitativo se presentan procesos de forma estadística y en el cualitativo estudio de métodos lingüísticos **(Ramos, 2020)**.

Para finalizar se define la investigación explicativa, se determina y se explica los eventos, en este punto es obligatorio plantear una hipótesis de investigación que definan los elementos causa y efecto de los eventos planteados por el investigador **(Ramos, 2020)**.

Es así como en la presente investigación se utilizará el método descriptivo correlacional, en virtud de que se levantan datos para transformarlos en información, estructurar tablas y graficas estadísticas que permitan. Analizar y discutir resultados hasta obtener conclusiones; adicional es correlacional pues se mide el grado de asociación o relación que existe entre las variables mediante el uso de estadígrafos que validaran metodológica y científicamente el presente trabajo de investigación.

2.2.3 Modalidad

La investigación se desarrollará mediante la modalidad bibliográfica-documental en la cual se utilizarán fuentes primarias como son páginas del gobierno, SRI, entre otras, también se empleará fuentes secundarias lo que respecta a artículos científicos,

informes, libros, etc., estos medios facilitarían la recopilación de información **(Ballesteros et al., 2022)**.

La modalidad de campo es aquella que recopila datos cuantitativos mientras se observa y se crea una interacción natural en donde se obtienen respuestas en el ambiente regular **(Monge et al., 2022)**. Se emplea esta modalidad debido a que se involucran los turistas del cantón Baños de Agua Santa, en la cual se obtiene la información para la formulación de estrategias innovadoras del marketing 5.0.

Para la aplicación de la encuesta se realizará un análisis de la población para posteriormente determinar la muestra del sector hotelero en Baños de Agua Santa, para lograr con ello el desarrollo de tácticas para influir en la toma de decisiones del usuario.

Se aplicará una base de preguntas las cuales se desarrollarán y próximamente serán seleccionadas, estas se deben enfocar en las necesidades del instrumento, en base a estas se desarrollará la técnica la cual será por medio de una encuesta a los visitantes.

Por ello se personalizo a los visitantes que este recibe para la investigación en el presente proyecto. Para la segmentación del mercado este se desarrolla en el ámbito geográfico el cual se aplicará en el segmento de estudio seleccionado.

2.2.4 Población y muestra

Corresponde a las personas que se encuentran en un núcleo dentro de una determinada zona y esta se encontrará en un constante cambio mientras la tasa de natalidad y de mortalidad y la edad de las personas vaya aumentando. Cuando es población estadística

esta puede incluir elementos los cuales pueden ser objetos, acontecimientos, un conjunto de personas o situaciones (**Grijalva, 2013**).

La muestra es aquella que se obtiene mediante dos tipos: probabilística y no probabilístico. El muestro probabilístico es aquel que se define una poblacion al azar y el no probabilístico depende de varias características, perspectiva y rasgos que se definen, sin embargo, puede ser que la población se presente en población en blanco (**Ozten y Manterola, 2017**).

Con respecto a la población turística que recibe el cantón Baños de Agua Santa, esta se encuentra incluida a los extranjeros con una población de 129 530 y nacionales 27 620, los cuales corresponden a 157 150 turistas que visitan este lugar (**INEC, 2022**).

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Donde:

N = El tamaño de la población 157 150

Nivel de confianza = 95%, Z = 1,96

P = Probabilidad de éxito 50%

Q = Probabilidad de fracaso 50%

E = Nivel de error 5%

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 157150}{0.05^2 (157150) + 3.8416 \times 0.25}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25 \times 157150}{0.05^2 (157150) + 3.8416 \times 0.25}$$

$$n = 150,926.86$$

$$393.8354$$

$$n = 384$$

El tamaño de la muestra a la que se le aplicará el cuestionario es un total de 384 personas; visitantes habituales del Cantón.

Según **García-García, et.al. (2013)** en su artículo titulado “Características de la prueba piloto: revisión de artículos publicados en enfermería”, determina que para una prueba piloto PP se sugiere incluir entre 30 a 50 participantes, con cualidades que le permitan entender el estudio, siendo este una cantidad adecuada para aplicar. Por otro lado, el mismo autor señala que según el número de ítems del instrumento, si se aplica a 200 personas como muestra lo ideal sería aplicar al PP a un estimado del 15% al 30%, lo cual sería entre 30 y 60 personas, y con ello cumplir con estadísticos paramétricos **(p. 4)**.

2.2.5 Técnica

La técnica es aquella que se explica como la forma de dirigirse al camino que determina el método, denominadas como estrategias aplicadas para la recaudación de información, estos métodos permiten construir un camino para saber la razón de la investigación. Además, permite clasificar, medir, correlacionar, analizar datos y aportes a la ciencia **(Martínez, 2013)**.

Las técnicas se dividen en tres partes; Observación, entrevista y cuestionario, en la presente investigación se desarrollará una técnica enfocada en la encuesta, mediante la aplicación de un cuestionario estructurado como instrumento, con preguntas tipo

escala de Likert, en base a las dos variables presentadas en el tema de investigación, el cuestionario consta de 17 preguntas, validadas y adaptadas al tema de investigación.

Para la aplicación de la encuesta se realizará un análisis de la población para posteriormente determinar la muestra del sector hotelero en Baños de Agua Santa, para lograr con ello el desarrollo de tácticas para influir en la toma de decisiones del usuario.

Se aplicará una base de preguntas las cuales se desarrollarán y próximamente serán seleccionadas, estas se deben enfocar en las necesidades del instrumento, en base a estas se desarrollará la técnica la cual será por medio de una encuesta a los visitantes.

2.2.6 Instrumento

El instrumento aplicado se centra en un cuestionario que permite levantar información de las variables objeto de estudio con la finalidad de diagnosticar, describir e identificar características de los agentes informantes; en este caso los turistas del cantón baños.

Con la finalidad de identificar la validez de contenido del instrumento, conforme lo expuesto por **Parra (2018)** en su artículo científico titulado “Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken”, varios resultados permiten definir que el determinado coeficiente es el adecuado para definir y cuantificar la veracidad y validez del contenido de un cuestionario, es por ello que arroja valores factibles determinados según el tamaño de jueces pues esto garantiza los resultados de la investigación (**p. 6**).

Según lo detallado por **Robles (2018)** en su artículo científico indexado “Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken”, es por ello por lo que los resultados permiten definirlo con el más adecuado para definir y cuantificar la veracidad del

contenido del instrumento de medición o a su vez del cuestionario, además permite conocer valores reales y estadísticos según la cantidad de jurado o jueces seleccionados, es así como se calculara y presentara resultados óptimos para la investigación. Adicionalmente, se expresa que las preguntas o ítems serán válidas cuando sobrepasa 0,7 en su respuesta (p. 41).

En tal virtud se sintetiza los resultados de aplicación del coeficiente, una vez ejecutado el análisis de 5 jueces expertos en el área.

Max	4
Min	1
K	3

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

$V = V$ de Aiken

\bar{X} = Promedio de calificación de jueces

k = Rango de calificaciones (Max-Min)

l = calificación más baja posible

Tabla 2. Instrumento

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Con valores de V Aiken como $V = 0.70$ o más son adecuados (Charter, 2003).

		J1	J2	J3	J4	J5	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 2	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 3	Relevancia	4	4	3	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
	Pertinencia	4	4	3	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
	Claridad	3	4	3	4	4	3.6	0.55	0.87	Valido
ITEM 4	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 5	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 6	Relevancia	4	4	3	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
	Pertinencia	4	4	3	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
	Claridad	4	4	3	4	4	3.8	0.45	0.93	Valido
ITEM 7	Relevancia	4	4	2	4	4	3.6	0.89	0.87	Valido
	Pertinencia	4	4	1	4	4	3.4	1.34	0.80	Valido
	Claridad	4	4	1	4	4	3.4	1.34	0.80	Valido
ITEM 8	Relevancia	4	3	2	4	4	3.4	0.89	0.80	Valido
	Pertinencia	4	3	1	4	4	3.2	1.30	0.73	Valido
	Claridad	4	3	1	4	4	3.2	1.30	0.73	Valido
ITEM 9	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 10	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 11	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 12	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 13	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido

	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 14	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 15	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido

2.2.6.1 Validez de constructo

La medida Kaiser Meyer Olkin (KMO) nos ayuda a analizar el muestreo estadístico con relación a las variables que se pueden crear por los diferentes factores a los que esta se presenta. Los valores cerca al 1.0 indican que son valores útiles y si el valor que se obtiene 0,50 corresponden a los valores que no serán de gran ayuda al estudio o estos no tendrán una gran relevancia (IBM, 2023).

La Prueba de Bartlett corresponde a la esfericidad en donde se reconoce cuáles de las variables que no se encuentran relacionadas y por lo tanto las hace no adecuadas para la investigación, los valores menores 0,05 indicaran que el análisis factorial si puede ser útil para los datos (IBM, 2023).

Tabla 3. Prueba de KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,939
Prueba de esfericidad de Aprox. Chi-cuadrado		4637,497
Bartlett	G1	105
	Sig.	<,000

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
P1	1,000	,611
P2	1,000	,588
P3	1,000	,576
P4	1,000	,434
P5	1,000	,634
P6	1,000	,654
P8	1,000	,705
P9	1,000	,562
P10	1,000	,704
P12	1,000	,496
P13	1,000	,666
P14	1,000	,670
P15	1,000	,687
P16	1,000	,655
P17	1,000	,581

Método de extracción: análisis de componentes principales.

2.2.6.2 Fiabilidad del instrumento

Se denomina al Alpha de Cronbach como una medida que se explora para poder evaluar la confiabilidad o estabilidad interna de un grupo de escalas o elementos que están dentro de un cuestionario. Es decir que el Alpha de Cronbach mide cuan fiable se presenta un estudio a través del cuestionario (Pérez G. , 2020).

Tabla 4. Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	47	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	47	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de	
Cronbach	N de elementos
,955	15

Conforme al resultado obtenido, se verifica una fiabilidad equivalente a 0,955 que, según los rangos de consistencia interna, se obtiene un nivel de excelente, es decir, el instrumento es confiable previo a su aplicación.

2.2.7 Planteamiento de la Hipótesis

La hipótesis nula es el vínculo directo con la negación, esta es la presunción de las variables de la población de estudio, está puede ser rechazada con la información obtenida de la muestra, así mismo nos facilita la identificación de variables que constan con una relación directa, se la representa con “HO” (Mayorga-Ponce, et al., 2020 p 76-77); así mismo la hipótesis alternativa es aquella que afirma el objeto de estudio y la hipótesis principal, se la representa con la “HI“, se aplica este método después de una investigación, a su vez esta se encarga de mostrar la falsedad de la hipótesis nula (Chávez, 2019).

Con la finalidad de plantear la hipótesis de investigación se la presenta a continuación en forma de pregunta:

¿De qué manera el marketing 5.0 aporta al comportamiento del consumidor?

Hipótesis Nula (H0): El marketing 5.0 no aporta en el comportamiento del consumidor

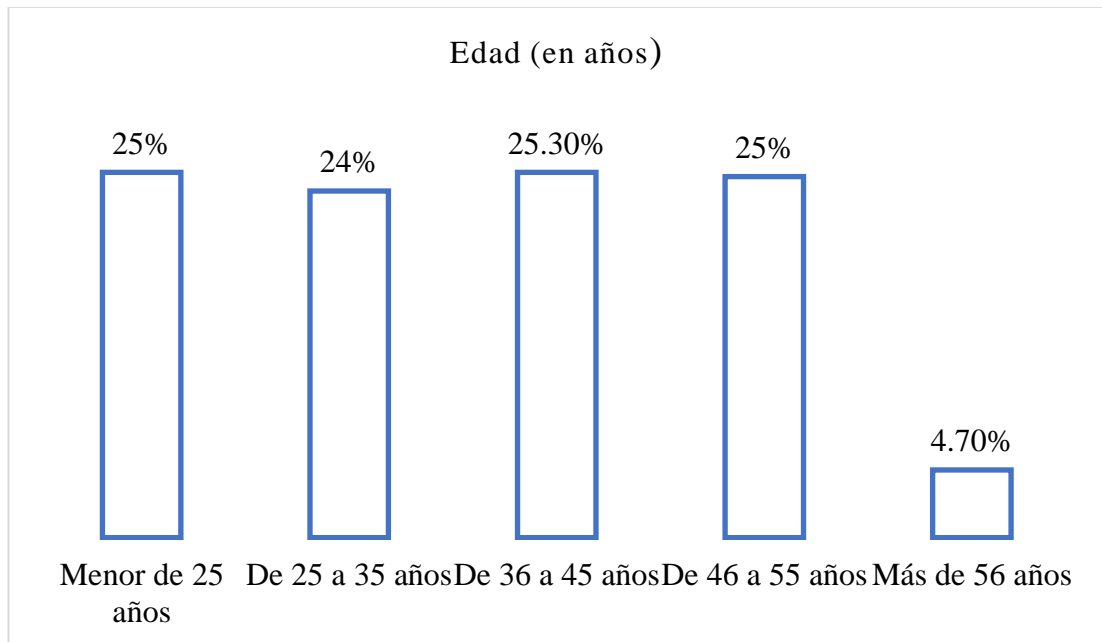
Hipótesis Alternativa (H1): El marketing 5.0 aporta en el comportamiento del consumidor

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados

Edad (en Años)

Gráfico 1. Edad

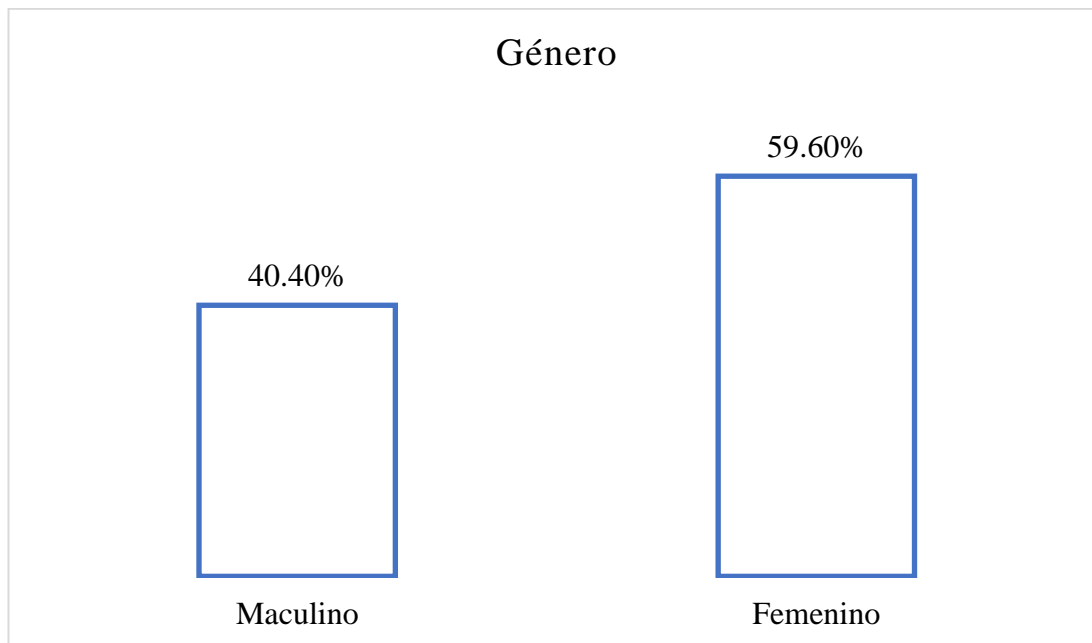


Análisis: Del total de los encuestados el 25,3% oscila el rango de edad entre 36 a 45 años, seguido del 25% entre 46 a 55 años, el 24% corresponde a personas de 25 a 35 años, menores a 25 años está representado por el 21.1% y únicamente el 4,7% son personas de más de 56 años.

Discusión: Se toma en consideración que la mayor parte de los encuestados está representada entre 25 a 55 años debido a que corresponden Al nicho de mercado potencial del sector turístico en el cantón Baños.

Género

Gráfico 2. Género

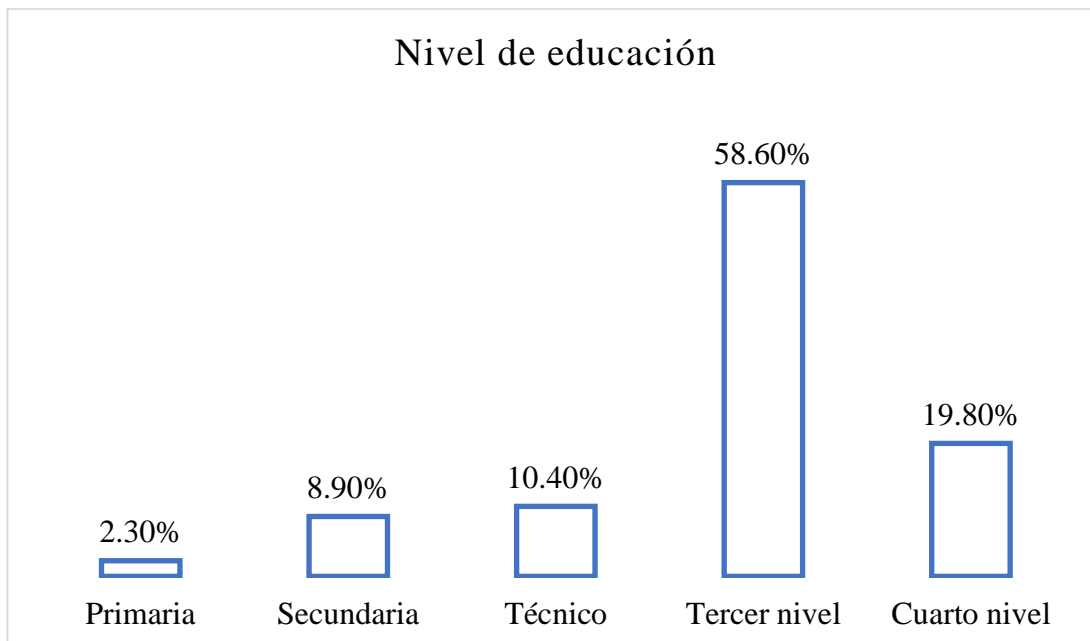


Análisis: Del total de los encuestados el 59,6% son de género masculina, mientras que el 40,4% representan al género femenino.

Discusión: De acuerdo con los resultados obtenidos se puede inferir que el género que predomina en relación con el sector turístico del cantón Baños son hombres, mismos que concurren el cantón con la finalidad de disfrutar de sus atractivos turísticos y vivir una experiencia única en la visita.

Nivel de educación

Gráfico 3. Nivel de educación



Análisis: El 58,6% de los encuestados tienen un tercer nivel en relación a la educación, seguido del 19,8% que han obtenido un título de cuarto nivel, mientras que el 10,4% está representado por tecnólogos, encuestados que únicamente han cursado la secundaria es el 8,9% y finalmente la primaria ha sido cursada únicamente por el 2,3%.

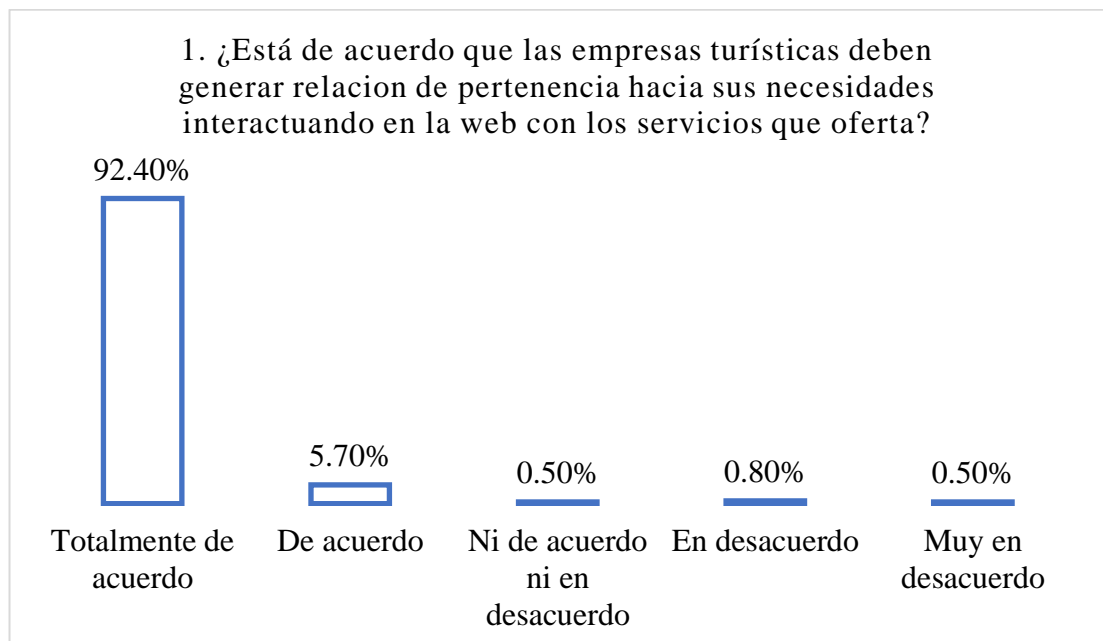
Discusión: La mayoría de los encuestados representan un nivel de educación de tercer y cuarto nivel, por lo cual se puede inferir que los mismos tienen conocimientos actualizados del mundo digital.

1. ¿Está de acuerdo que las empresas turísticas deben generar relación de pertenencia hacia sus necesidades interactuando en la web con los servicios que oferta?

Tabla 5. Relación de pertenencia hacia necesidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1,00	2	,5	,5	,5
2,00	3	,8	,8	1,3
3,00	2	,5	,5	1,8
4,00	22	5,7	5,7	7,6
5,00	355	92,4	92,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 4. Relación de pertenencia hacia necesidades



Análisis: El 92,4% de los encuestados están totalmente de acuerdo que las empresas turísticas deben generar una relación de pertenencia mediante la web con relación a los servicios que oferta, seguido del 5,7% que está de acuerdo; sin embargo, únicamente el 0,5% está en desacuerdo con esta afirmación

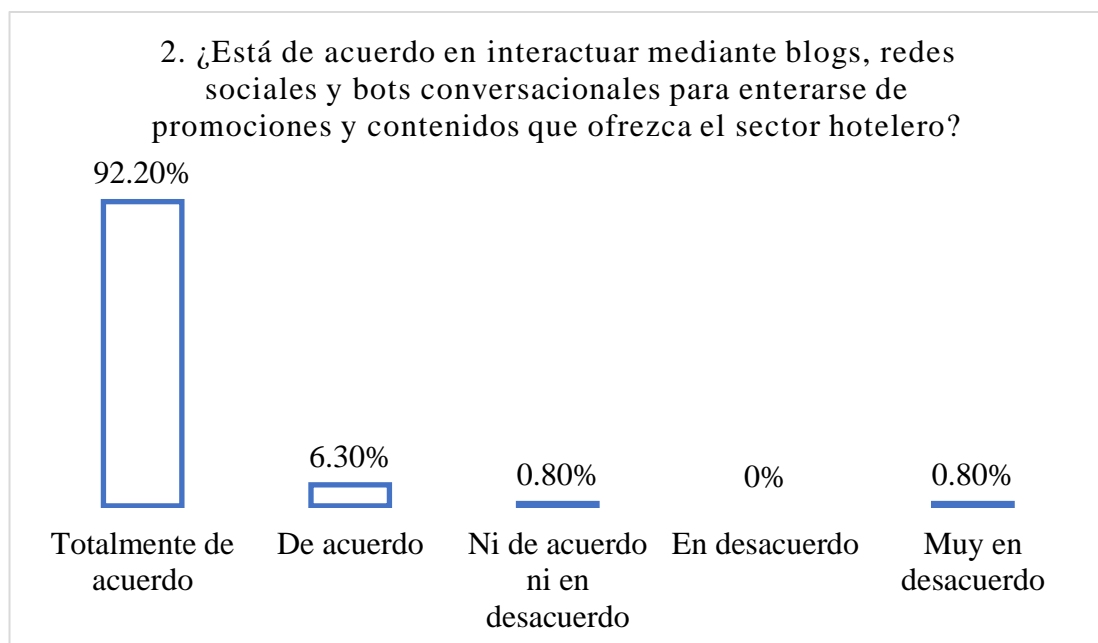
Discusión: Con los resultados obtenidos se puede evidenciar que actualmente el mercado considera de suma importancia que las empresas generen una relación de pertenencia mediante herramientas tecnológicas como lo es los sitios web, pues hoy en día es una herramienta importante que permite fortalecer la relación con los usuarios ofreciendo sus servicios turísticos de manera digitalizada.

2. ¿Está de acuerdo en interactuar mediante blogs, redes sociales y bots conversacionales para enterarse de promociones y contenidos que ofrezca el sector hotelero?

Tabla 6. Interacción en herramientas digitales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1,00	3	,8	,8	,8
3,00	3	,8	,8	1,6
4,00	24	6,3	6,3	7,8
5,00	354	92,2	92,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 5. Interacción en herramientas digitales



Análisis: Del total de los encuestados el 92,2% está totalmente de acuerdo que la interacción mediante herramientas tecnológicas son una alternativa para conocer promociones y contenidos, seguido del 6,3% que está de acuerdo. Con el 0,8% de los encuestados están en desacuerdo sobre esta alternativa

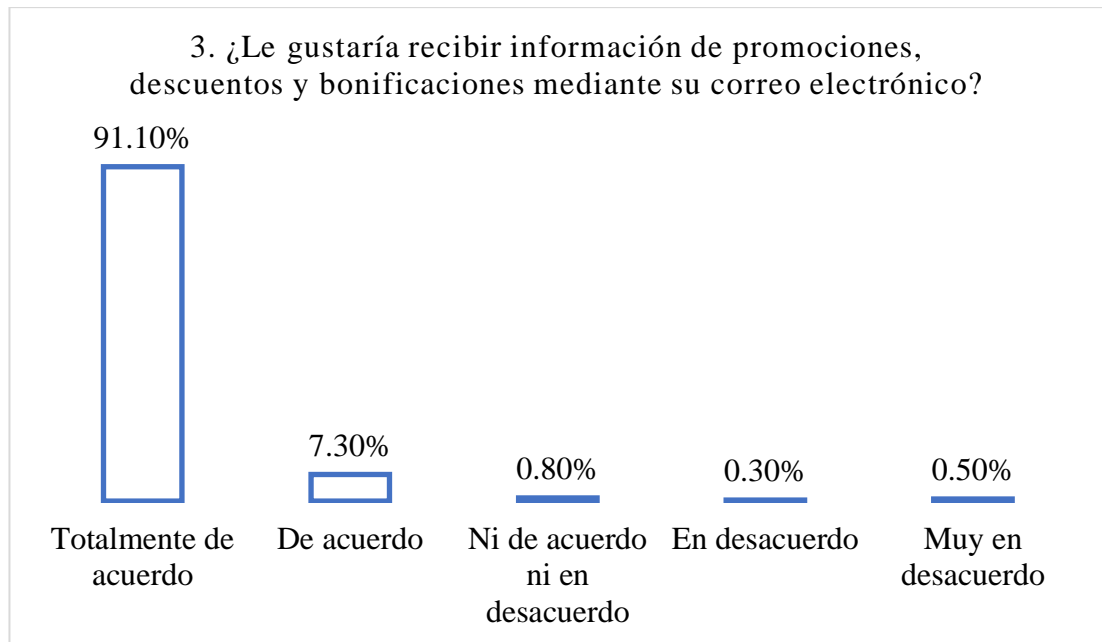
Discusión: Hoy en día al encontrarnos en un mundo digitalizado, el mercado ha optado por el constante uso de herramientas tecnológicas como lo son blogs, redes sociales y bots que permitan adquirir información sobre un servicio, es así que el sector hotelero debe potenciar estas herramientas para difundir contenido y promociones, de esta manera abarcara un mayor nicho de mercado.

3. ¿Le gustaría recibir información de promociones, descuentos y bonificaciones mediante su correo electrónico?

Tabla 7. Información mediante correo electrónico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1,00	2	,5	,5	,5
2,00	1	,3	,3	,8
3,00	3	,8	,8	1,6
4,00	28	7,3	7,3	8,9
5,00	350	91,1	91,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 6. Información mediante correo electrónico



Análisis: Recibir información de promociones y descuentos mediante correo electrónico tiene una aceptación del 91.1% de los encuestados, mientras que el 0,5% está totalmente desacuerdo

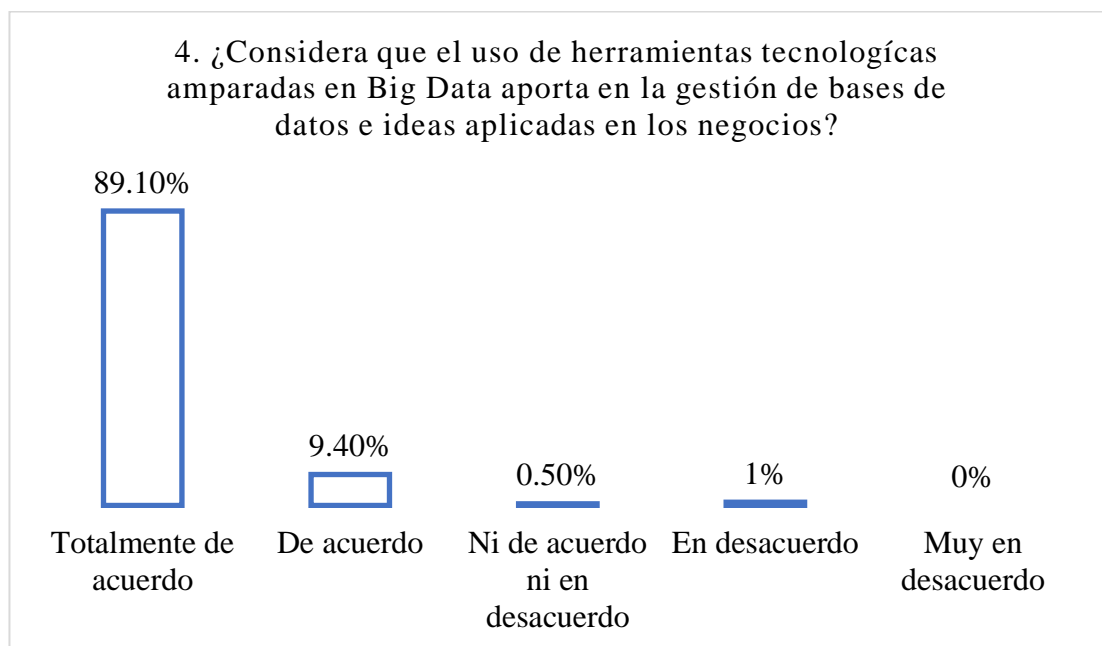
Discusión: Actualmente un medio por el cual el mercado desea conocer información sobre promociones, descuentos y bonificaciones es a través del correo electrónico, puesto que es una herramienta que está al alcance de varios usuarios donde se puede adquirir información precisa sobre servicio, sin embargo con relación a los encuestados que no están de acuerdo, se puede inferir sobre que otros medios de preferencia tiene para adquirir información, y de esta manera llegar adecuadamente con la información en relación a la necesidad del usuario.

4. ¿Considera que el uso de herramientas tecnológicas amparadas en Big Data aporta en la gestión de bases de datos e ideas aplicadas en los negocios?

Tabla 8. Aporte de las herramientas tecnológicas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 2,00	4	1,0	1,0	1,0
3,00	2	,5	,5	1,6
4,00	36	9,4	9,4	10,9
5,00	342	89,1	89,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 7. Aporte de las herramientas tecnológicas



Análisis: La mayoría de encuestados con un 98,5% están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que las tecnologías amparadas en Big data son una herramienta viable para la gestión de bases de datos

Discusión: Los resultados obtenidos permiten conocer que actualmente el mercado considera que tecnologías enfocadas a Big data son una herramienta importante para

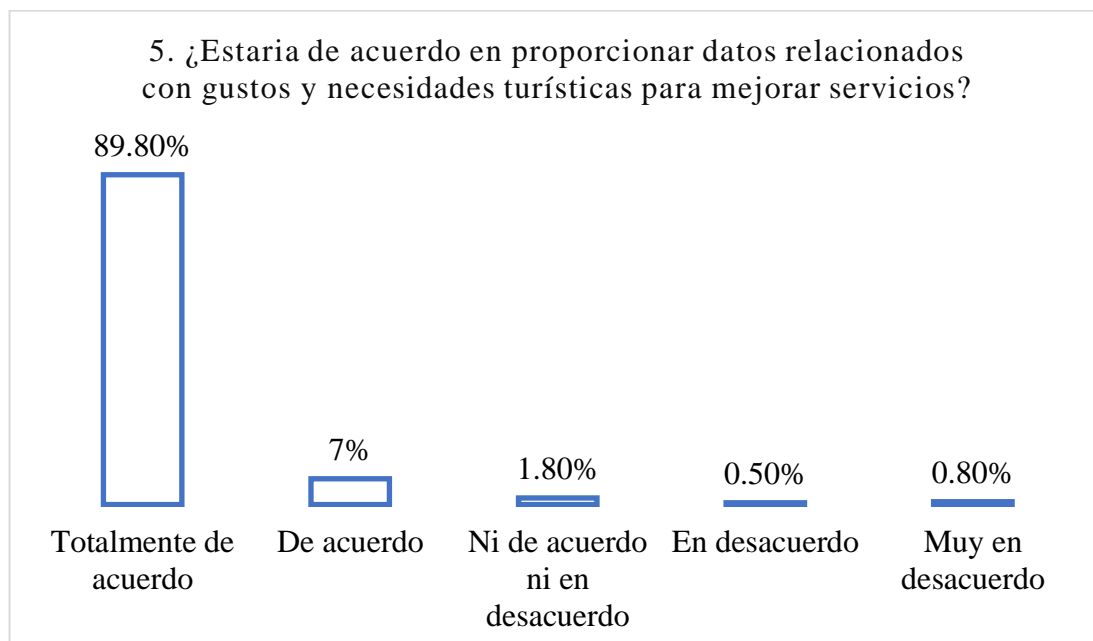
gestionar adecuadamente bases de datos que permitan generar una ventaja competitiva dentro de los negocios, pues es importante saber procesar esta información para obtener un beneficio en los establecimientos.

5. ¿Estaría de acuerdo en proporcionar datos relacionados con gustos y necesidades turísticas para mejorar servicios?

Tabla 9. Proporción de datos en gustos y necesidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1,00	3	,8	,8	,8
2,00	2	,5	,5	1,3
3,00	7	1,8	1,8	3,1
4,00	27	7,0	7,0	10,2
5,00	345	89,8	89,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 8. Proporción de datos en gustos y necesidades



Análisis: La mayoría de los encuestados están de acuerdo que para mejorar los servicios del sector turístico es importante proporcionar datos enfocados a gustos y necesidades que representa así un 89,8%

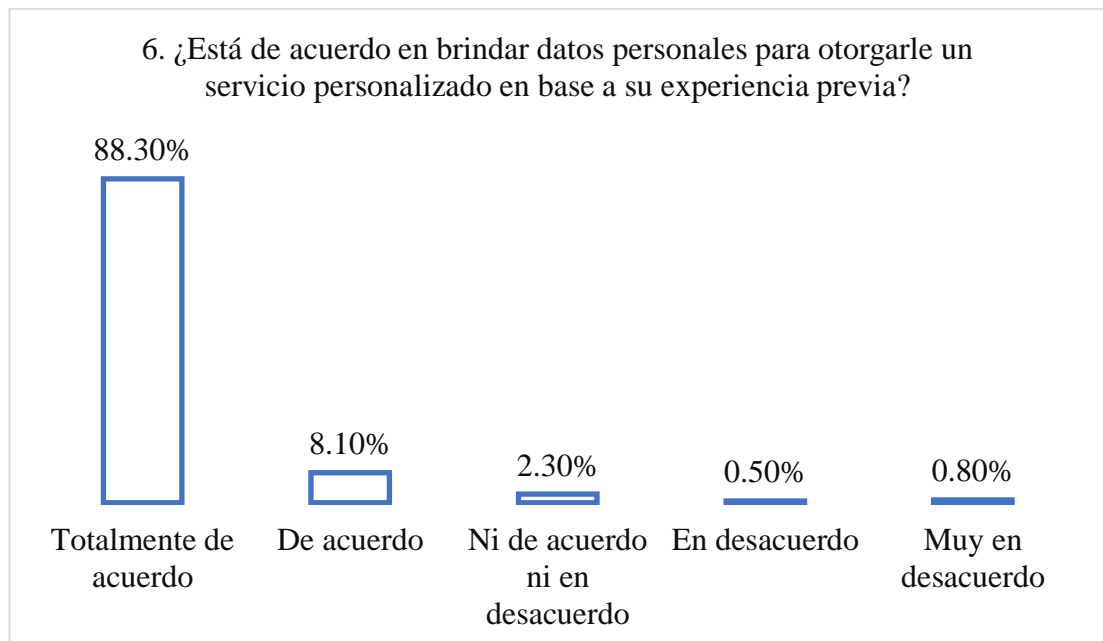
Discusión: De acuerdo con los resultados obtenidos el estar actualmente en contacto con el mercado permite tener un enfoque claro sobre necesidades y gustos de los clientes y potenciales clientes, de esta manera se pueden establecer planes de mejora enfocados a generar una experiencia agradable hacia los visitantes

6. ¿Está de acuerdo en brindar datos personales para otorgarle un servicio personalizado en base a su experiencia previa?

Tabla 10. Proporción de datos personales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	3	,8	,8	,8
	2,00	2	,5	,5	1,3
	3,00	9	2,3	2,3	3,6
	4,00	31	8,1	8,1	11,7
	5,00	339	88,3	88,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 9. Proporción de datos personales



Análisis: La mayoría de los encuestados están de acuerdo que para mejorar los servicios del sector turístico es importante proporcionar datos enfocados a gustos y necesidades que representa así un 89,8%

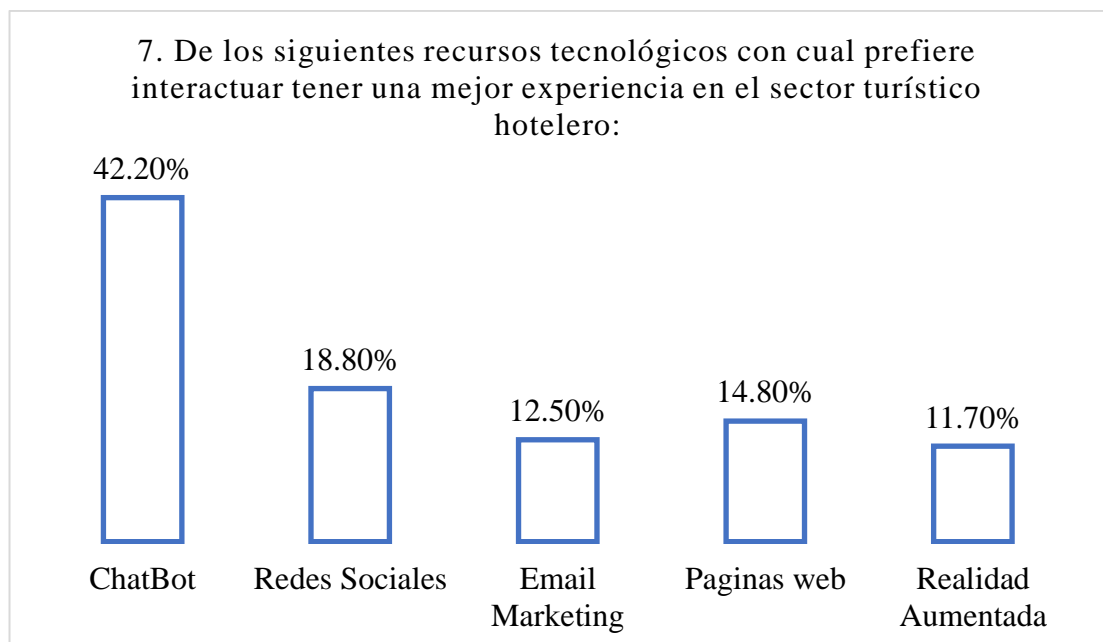
Discusión: Hoy en día los consumidores tienen claro que optar por un servicio de calidad está enfocado en la personalización de este y la experiencia generada, pues es importante establecer estrategias encaminadas a la satisfacción de necesidades y superación de expectativas de los clientes. Además, es importante conocer que Los usuarios están de acuerdo en brindar datos personales, pues esto permite obtener datos más precisos con relación a cada uno de ellos

7. De los siguientes recursos tecnológicos con cual preferiría interactuar para tener una mejor experiencia en el sector turístico hotelero:

Tabla 11. Preferencia de recursos tecnológicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Chatbot	162	42,2	42,2	42,2
	Redes sociales	72	18,8	18,8	60,9
	Email marketing	48	12,5	12,5	73,4
	Páginas web	57	14,8	14,8	88,3
	Realidad Aumentada	45	11,7	11,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 10. Preferencia de recursos tecnológicos



Análisis: El 42,2% de los encuestados consideran que el Chat Bot es una herramienta que permite generar una mejor experiencia, seguido del 18,8% que prefieren redes sociales, el 14,8% se inclinan por páginas web, e-mail marketing es preferido por el 12,5% y finalmente la realidad aumentada por un 11,7%

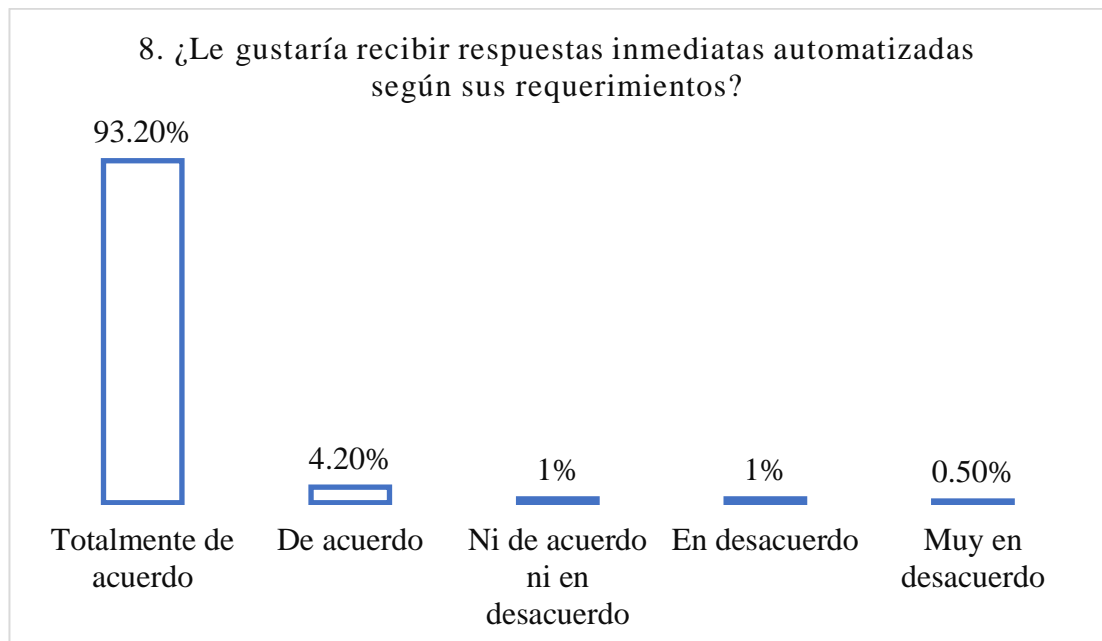
Discusión: De acuerdo a la información obtenida de los encuestados las herramientas tecnológicas permiten mejorar la interacción y experiencia con los usuarios, tomar en consideración que los Chatbot tienen mayor preferencia debido a que existe una consulta interacción rápida, eficaz y personalizada con el usuario. Sin embargo, es importante complementar con las diversas herramientas tecnológicas mencionadas con el fin de brindar un servicio integral al cliente.

8. ¿Le gustaría recibir respuestas inmediatas automatizadas según sus requerimientos?

Tabla 12. Recepción de respuestas inmediatas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1,00	2	,5	,5	,5
2,00	4	1,0	1,0	1,6
3,00	4	1,0	1,0	2,6
4,00	16	4,2	4,2	6,8
5,00	358	93,2	93,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 11. Recepción de respuestas inmediatas



Análisis: En su mayoría con un 93,2% de los encuestados consideran que es una buena alternativa recibir respuestas inmediatas de acuerdo con sus requerimientos

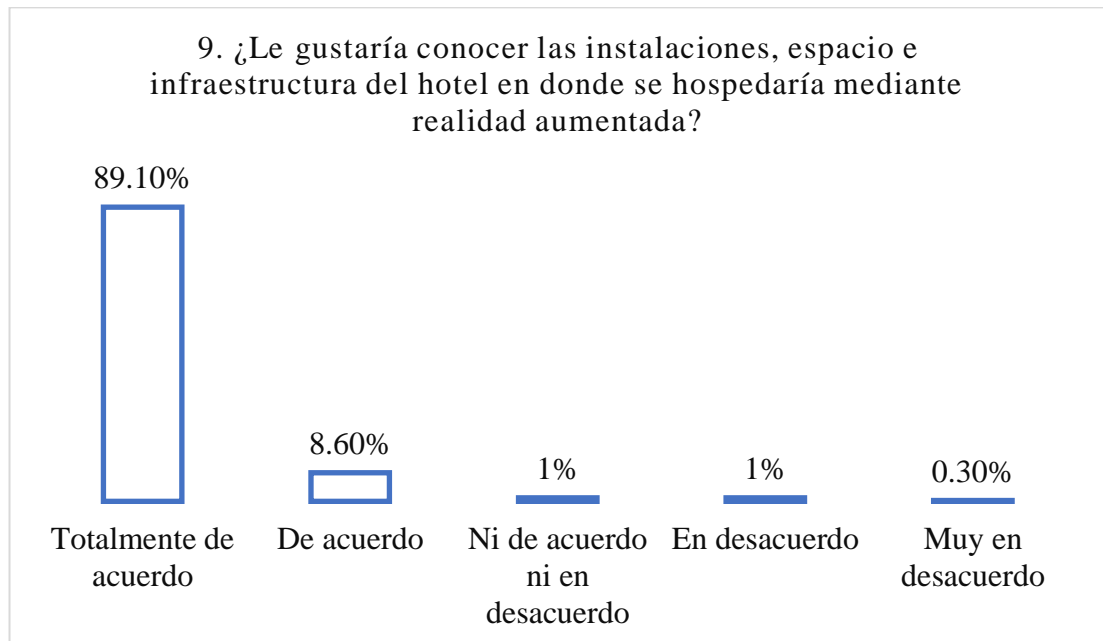
Discusión: De acuerdo con los resultados es evidente que una respuesta oportuna mediante las diversas herramientas tecnológicas por las cuales se tiene comunicación con los usuarios permite generar una experiencia agradable al cliente. Además de que, al momento de tener una capacidad de respuesta eficaz mediante diversos medios de comunicación, se puede captar y retener al cliente de manera óptima, para así poder fidelizarlo de una forma más efectiva

9. ¿Le gustaría conocer las instalaciones, espacio e infraestructura del hotel en donde se hospedaría mediante realidad aumentada?

Tabla 13. Uso de realidad aumentada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	1	,3	,3
	2,00	4	1,0	1,3
	3,00	4	1,0	2,3
	4,00	33	8,6	10,9
	5,00	342	89,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 121. Uso de realidad aumentada



Análisis: En su gran mayoría con un 97, 7% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo en conocer las instalaciones del servicio hotelero mediante realidad aumentada

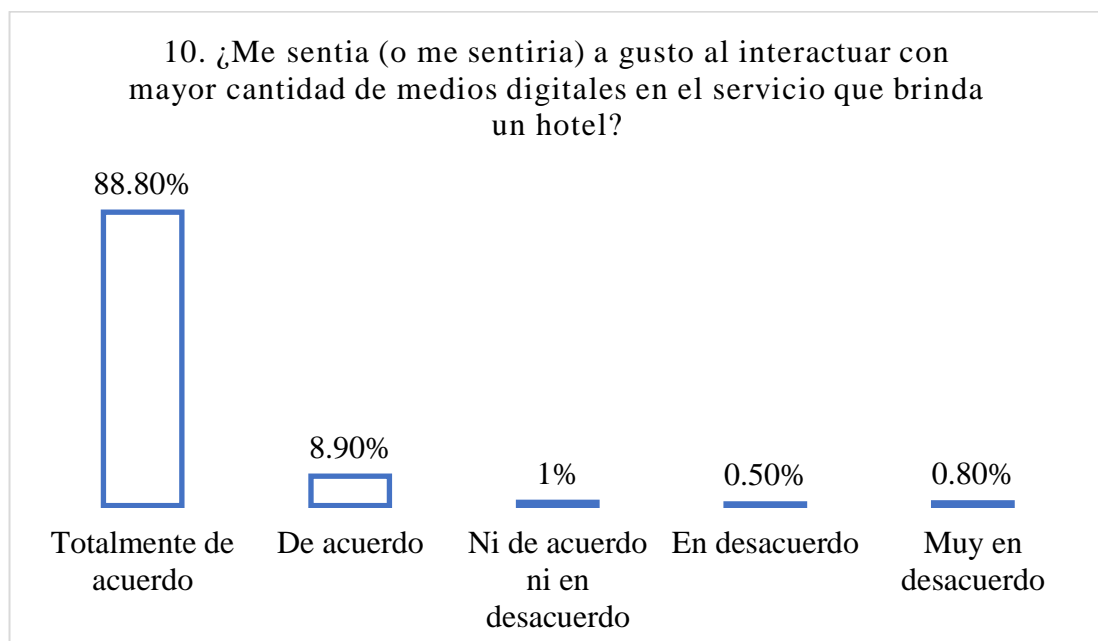
Discusión: Al tener hoy en día al alcance herramientas tecnológicas como lo es la realidad virtual o realidad aumentada son piezas claves que permitirán ofrecer una experiencia distinta al usuario, pues de esta manera se permite establecer un espacio en el cual el cliente pueda conocer de manera previa el lugar a visitar, y así crear una experiencia encaminada a la superación de expectativas, lograr así una ventaja competitiva e incluso posicionamiento de marca

10. ¿Me sentía (o me sentiría) a gusto al interactuar con mayor cantidad de medios digitales en el servicio que brinda un hotel?

Tabla 14. Interacción con medios digitales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1,00	3	,8	,8	,8
2,00	2	,5	,5	1,3
3,00	4	1,0	1,0	2,3
4,00	34	8,9	8,9	11,2
5,00	341	88,8	88,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 13. Interacción con medios digitales



Análisis: El 88, 8% de los encuestados mencionan que se sentirían a gusto al interactuar con distintos medios digitales en el servicio que brinda un hotel

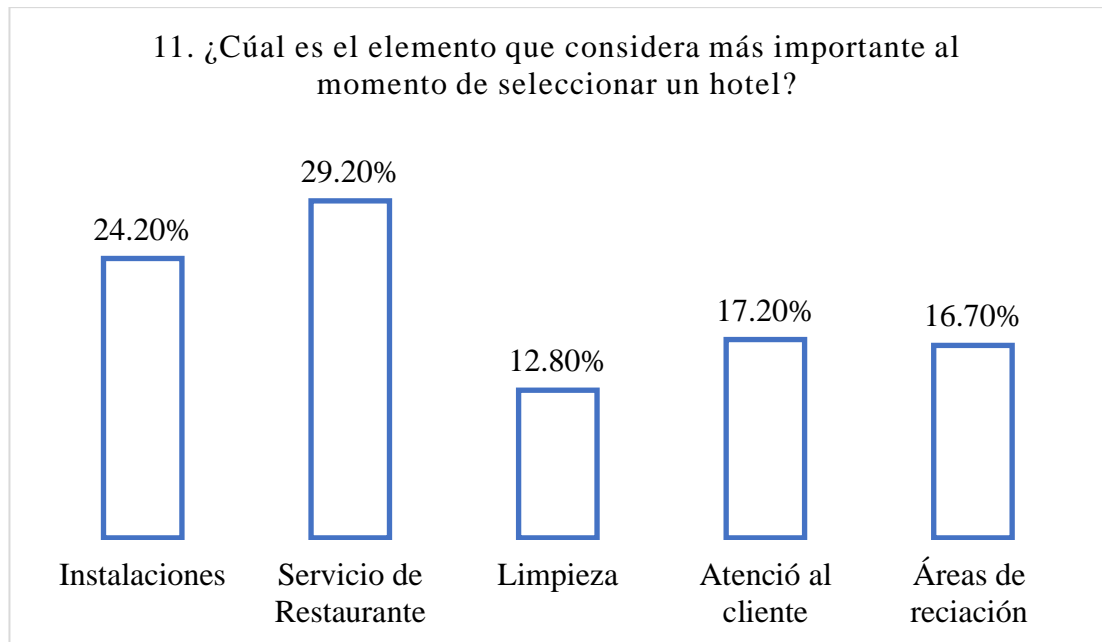
Discusión: De acuerdo a los resultados obtenidos y al estar actualmente en un mundo digitalizado, en su mayoría el mercado busca distintas alternativas tecnológicas y digitales para conocer el servicio de un hotel, pues esto supone una herramienta clave que permita generar una relación e interacción oportuna con el usuario con el fin de generar satisfacción en el mismo

11. ¿Cuál es el elemento que considera más importante al momento de seleccionar un hotel?

Tabla 15. Factor decisivo al seleccionar un hotel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Áreas de recreación	64	16,7	16,7	16,7
	Atención al cliente	66	17,2	17,2	33,9
	Instalaciones	93	24,2	24,2	58,1
	Limpieza	49	12,8	12,8	70,8
	Servicio de Restaurante	112	29,2	29,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 14. Factor decisivo al seleccionar un hotel



Análisis: Como 29,2% la variable que considera de mayor importancia al momento de seleccionar un hotel es el servicio de restaurante, seguido de un 24,2% de los encuestados que consideran punto clave las instalaciones, el 17,2% la atención al cliente y con el porcentaje más bajo en tomar a consideración está la limpieza con un 12,8%

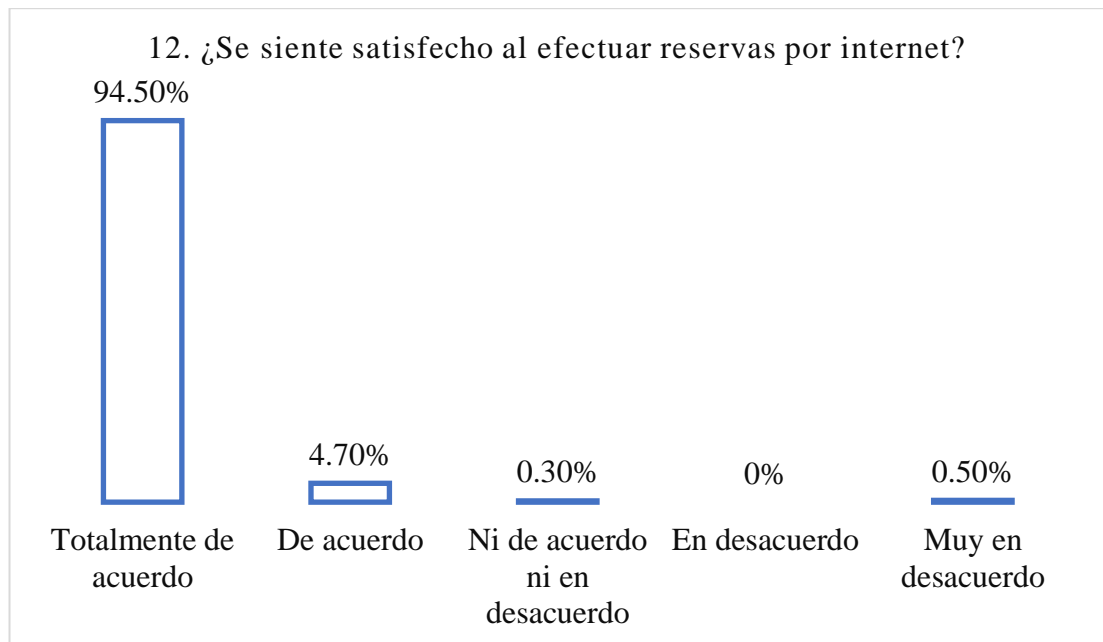
Discusión: Hoy en día se puede mencionar que es un factor primordial al momento de seleccionar un hotel es el servicio de restaurante, pues el mismo tiene gran peso al momento de generar una experiencia gastronómica al consumidor y así tomar en consideración el establecer menús icónicos para los visitantes, además las instalaciones también son una variable para considerar. Es así como se puede inferir el sector hotelero debe encaminarse a una mejora constante en ambos aspectos para brindar una experiencia favorable a los visitantes.

12. ¿Se siente satisfecho al efectuar reservas por internet?

Tabla 16. Reservas por internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1,00	2	,5	,5	,5
3,00	1	,3	,3	,8
4,00	18	4,7	4,7	5,5
5,00	363	94,5	94,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 15. Reservas por internet



Análisis: El 94,5% de los encuestados están satisfechos el momento de realizar una reserva por Internet, mientras que el 0,5% aún no se sienten conformes al utilizar estas plataformas tecnológicas

Discusión: Con los resultados arrojados en la encuesta se puede evidenciar que en su mayoría el mercado está familiarizado con las herramientas tecnológicas para realizar reservas por Internet. Es así como el sector hotelero debe estar constantemente

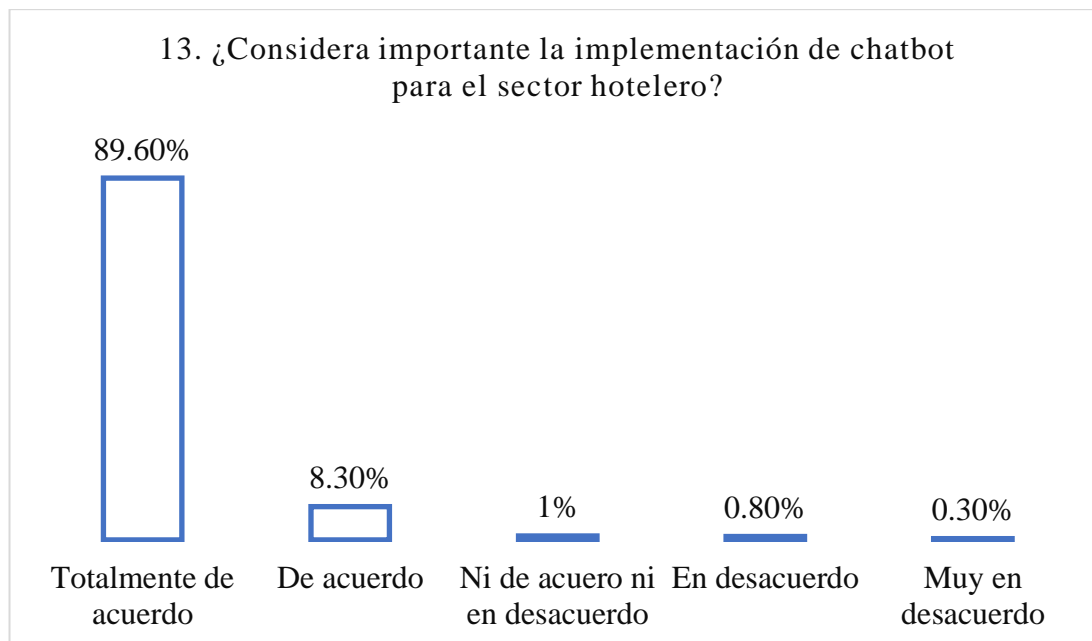
actualizado con distintas plataformas tecnológicas que permitan estar al alcance de distintos usuarios para poder brindar sus servicios de manera globalizada.

13. ¿Considera importante la implementación de chatbot para el sector hotelero?

Tabla 17. Importancia de chatbot

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1,00	1	,3	,3	,3
2,00	3	,8	,8	1,0
3,00	4	1,0	1,0	2,1
4,00	32	8,3	8,3	10,4
5,00	344	89,6	89,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 16. Importancia de chatbot



Análisis: En el 89,6% consideran importante la implementación de un Chatbot dentro del sector hotelero, mientras que el 0,8% todavía no está muy familiarizada con el tema

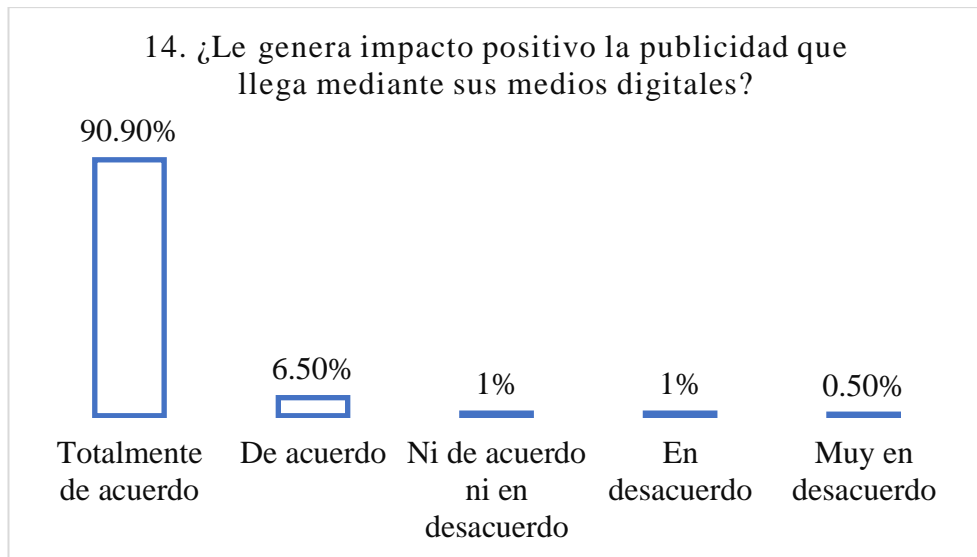
Discusión: AL encontrarnos en un mundo globalizado existen varias herramientas de comunicación digital, una de ellas los Chatbots, los mismos que son considerados por parte de los encuestados una herramienta importante dentro del servicio hotelero. Pues de esta manera se permite tener una conversación e interacción automática con el usuario, donde se puede resolver sus dudas y de esta manera promover una atención personalizada con cada cliente

14. ¿Le genera impacto positivo la publicidad que llega mediante sus medios digitales?

Tabla 18. Impacto de publicidad a través de medios digitales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	2	,5	,5
	2,00	4	1,0	1,6
	3,00	4	1,0	2,6
	4,00	25	6,5	9,1
	5,00	349	90,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 17. Impacto de publicidad a través de medios digitales



Análisis: El 90,9% de los encuestados mencionan que tienen un impacto positivo con la publicidad difundida a través de medios digitales

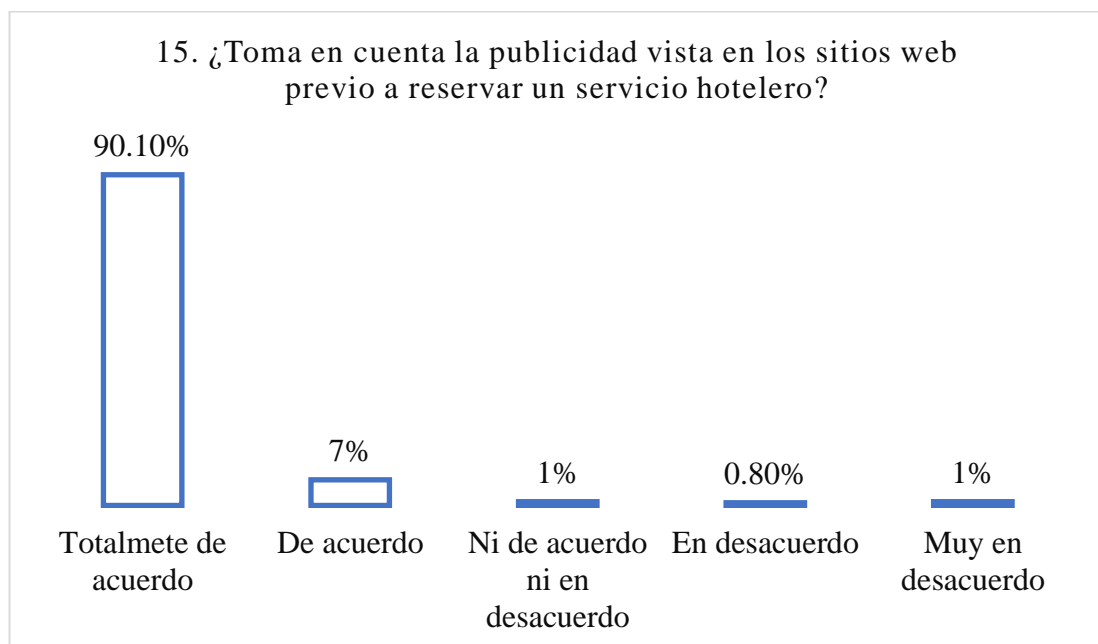
Discusión: Se puede mencionar que el uso de herramientas digitales se ha convertido en un medio de comunicación y difusión de información utilizado por gran parte del mercado, es por eso que se deben implementar campañas publicitarias para dar a conocer el servicio hotelero y de esta manera generar un impacto positivo a través de herramientas tecnológicas. Además de implementación de publicidad a través de estos medios permite una mayor cuota de mercado

15. ¿Toma en cuenta la publicidad vista en los sitios web previo a reservar un servicio hotelero?

Tabla 19. Influencia de la publicidad en sitios web

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	4	1,0	1,0
	2,00	3	,8	1,8
	3,00	4	1,0	2,9
	4,00	27	7,0	9,9
	5,00	346	90,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 18. Influencia de la publicidad en sitios web



Análisis: El 98,1% de los encuestados menciona que si toman en cuenta la publicidad viste en los sitios web antes de reservar un servicio hotelero, mientras que el 1% no considera un factor importante en la decisión de compra

Discusión: Evidenciando las respuestas de los encuestados se podría mencionar que dentro del proceso de decisión de compra un factor influyente es la publicidad

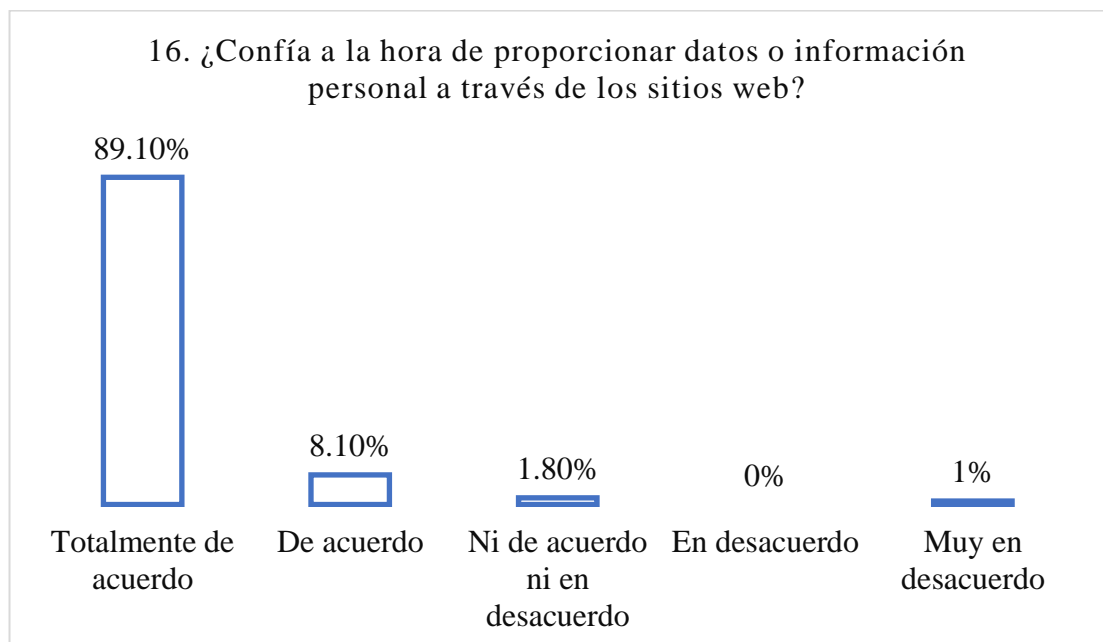
difundida a través de los distintos sitios web. Es por ello que dentro del sector hotelero se debe considerar que dicha información sea oportuna, relevante e indicas para tener un impacto positivo en la decisión de compra y que de esta manera la publicidad sea un factor decisivo y atractivo en la experiencia generada al usuario.

16. ¿Confía a la hora de proporcionar datos o información personal a través de los sitios web?

Tabla 20. Seguridad en proporcionar información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	4	1,0	1,0
	3,00	7	1,8	2,9
	4,00	31	8,1	10,9
	5,00	342	89,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 19. Seguridad en proporcionar información



Análisis: Los encuestados que representan el 89,1% mencionan que si tienen confianza al momento de proporcionar información personal mediante los sitios web mientras que el 1% de los encuestados no tienen la confianza al realizar esta acción.

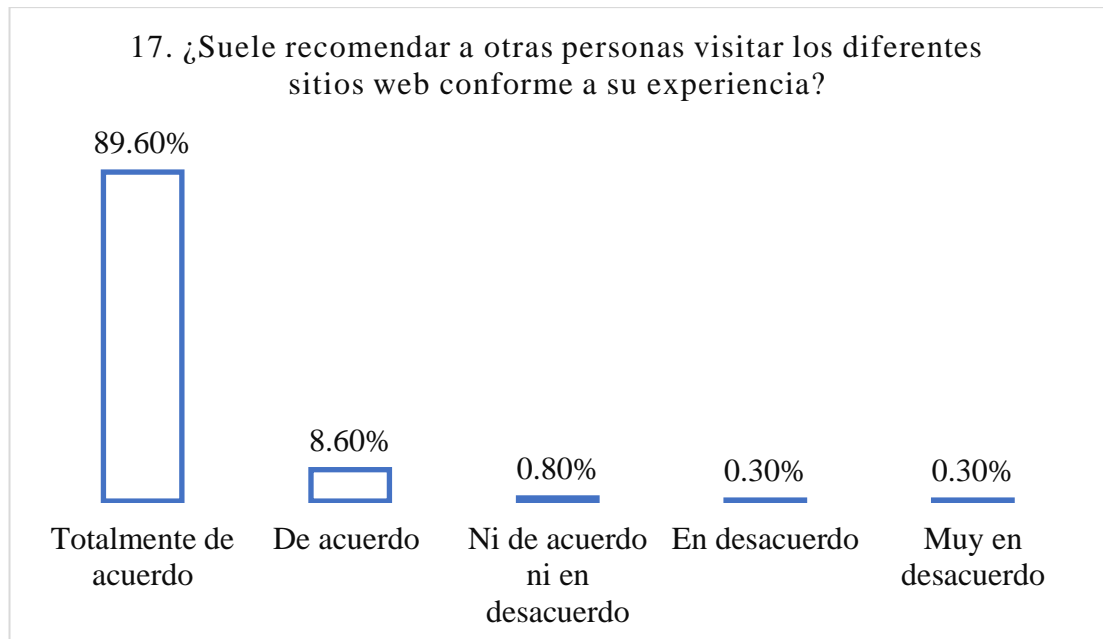
Discusión: Se puede mencionar que el uso actual de la tecnología en relación con la proporción de datos e información personal es una variable importante en la cual se debe trabajar para generar confianza al usuario. De esta manera el sector hotelero debe invertir en programas de protección de datos personales para que dicha información esté protegida y sea utilizada y almacenada correctamente, además, dicha información podrá ser utilizada cuidadosamente para generar planes de acción eficaces donde se encaminen a la satisfacción de necesidades

17. ¿Suele recomendar a otras personas visitar los diferentes sitios web conforme a su experiencia?

Tabla 21. Recomendación en base a experiencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1,00	1	,3	,3	,3
2,00	3	,8	,8	1,0
3,00	3	,8	,8	1,8
4,00	33	8,6	8,6	10,4
5,00	344	89,6	89,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 202. Recomendación en base a experiencia



Análisis: El 89,6% de los encuestados recomiendan los sitios web de acuerdo con la experiencia adquirida, mientras que el 1,1% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo en relación con la recomendación de los sitios web

Discusión: Las experiencias generadas a través del sitio web son fundamentales puesto que la mayoría de los encuestados consideran que en relación con la experiencia generan una recomendación. Pues de esta manera es importante considerar que la inversión dentro de un sitio web debe ser la adecuada y encaminada a ciertos parámetros que permitan establecer una experiencia agradable al usuario. Tomando en consideración variables importantes como la facilidad en la navegación del sitio web, a la información precisa, Capacidad de respuesta, diseño del sitio web e incluso la disponibilidad 24/7 del sistema sin ningún inconveniente

3.2 Prueba de normalidad

Se la aplica para definir si una distribución concreta de datos persigue una distribución normal o no. Es así como se presenta la validez ya que varios procesos estadísticos asumen que se presenta una distribución normal y se lo utiliza de manera errónea ya que se inserta datos que no siguen dicha distribución y con ello el resultado final sería poco preciso o sesgado (**Sanchez, 2023**).

La prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov consiste en la distribución acumulada empírica (ECDF) de los datos que arroje la muestra, esta se calcula del valor diferencial mayor del valor absoluto entre la distribución acumulada teórica (**IBM, 2022**).

Tabla 22. Pruebas de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
P1	,519	384	,000	,254	384	,000
P2	,517	384	,000	,253	384	,000
P3	,515	384	,000	,284	384	,000
P4	,512	384	,000	,340	384	,000
P5	,510	384	,000	,315	384	,000
P6	,505	384	,000	,349	384	,000
P8	,523	384	,000	,244	384	,000
P9	,509	384	,000	,336	384	,000
P10	,504	384	,000	,326	384	,000
P12	,524	384	,000	,196	384	,000
P13	,512	384	,000	,327	384	,000
P14	,514	384	,000	,294	384	,000
P15	,509	384	,000	,300	384	,000
P16	,506	384	,000	,322	384	,000
P17	,512	384	,000	,324	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Una vez efectuado el cálculo mediante el uso del coeficiente de Kolmogorov-Smirnov, se puede verificar que el p-valor calculado es de 0,000. Es necesario considerar los criterios para la regla de decisión, que en este caso se verifica que al ser el p-valor calculado menor al 0,05, se rechaza la H0; es decir el marketing 5.0 como estrategia innovadora en el comportamiento del consumidor del sector turístico no sigue una distribución normal, es decir los datos son no paramétricos y nos permitirá identificar el estadígrafo adecuado para la comprobación de hipótesis en el apartado siguiente.

3.3 Prueba de hipótesis

La verificación de la hipótesis significa investigar y poner en evidencia un tema en específico para determinar la realidad, de esta forma el investigador pone a tentativa lo que se informa en la hipótesis, este se realiza con el planteamiento de la hipótesis que proviene la investigación del problema (Espinoza, 2018 ; Mora, 2023).

Conforme la prueba de normalidad estructurada previamente mediante SPSS se pudo identificar que los datos no siguen una distribución normal es decir son no paramétricos. Se revisa los sustentos estadísticos pertinentes para comprobar hipótesis, se identifica como el coeficiente o estadígrafo idónea para el cálculo al Rho de Spearman, que se utiliza para el análisis y conclusión de datos,

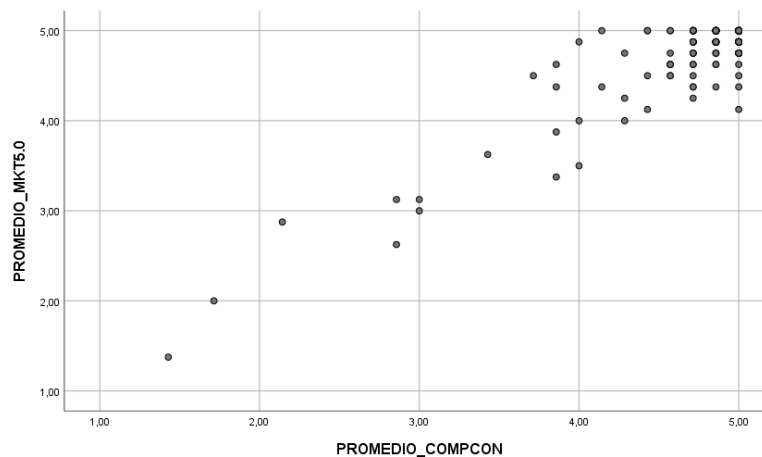
Tabla 23. Pruebas de hipótesis

Correlaciones				
			PROMEDIO MKT5.0	PROMEDIO COMPCON
Rho de Spearman	de PROMEDIO_MKT5.0	Coeficiente de correlación	1,000	,494**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	PROMEDIO_COMPCON	Coeficiente de correlación	,494**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384
La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

El resultado de Spearman es 0,494 que conforme la tabla y rangos de interpretación del coeficiente se identifica una correlación positiva moderada entre las variables objeto de estudio marketing 5.0 y comportamiento del consumidor.

Con la finalidad de esquematizar gráficamente esta relación entre las variables y procede a generar un diagrama de dispersión, donde se puede apreciar que los datos se concentran aun mismo nivel, es decir están asociados y relacionados entre sí.

Gráfico 21. Prueba de hipótesis



Finalmente, mediante Spearman, se pudo obtener el nivel de significancia de 0,000; conociendo como p-valor calculado, que según la regla de decisión al ser menor al 0,05, permite tomar la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir, el marketing 5.0 aporta en el comportamiento del consumidor en el sector turístico.

4. Planteamiento de estrategias aplicables al sector turístico

Es importante el desarrollo de estrategias ya que esta vincula los resultados con los objetivos que se quiere alcanzar, haciendo que estas sean una fortaleza y nos ayude a

la obtención de resultados en periodos definidos (**Llana-Pérez y Valenzuela-Velasco, 2022**).

En base a los resultados alcanzados y con la finalidad de dar cumplimiento al tercer objetivo de investigación, se plantea a continuación el desarrollo de acciones y estrategias como propuesta de mejora en el sector turístico de Baños.

Con la finalidad de evidenciar las mismas, se procede a tomar contacto con +593 Hotel boutique quien brinda la apertura necesaria para implementar su desarrollo, conforme el detalle que se estructura a continuación.

Tabla 24. Estrategia 1

PRODUCTO 1			Chatbot	
ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	Acciones para cumplir con la actividad	Plazos Tiempo ejecución (días)
Mejorar la experiencia del usuario	Personalizar el proceso comercial mediante la conversación instantánea con la marca y servicio	Creación de mensajes instantáneos	Codificación del mensaje	3
			Prueba diagnostica	1
			Generación de sms	1
		Personalización de mensajes automáticos	Inclusión de imagen corporativa	2
			Comandos para respuesta	2
			Mensaje automatizado	1
			Recepción de sms	1
			Selección de opciones	1
			Sms de respuesta	1
			Análisis de las necesidades del consumidor	

Como equipo consultor, las investigadoras han identificado el recurso tera.chat como una herramienta idónea para la generación y uso del chatbot

Imagen 1. Estrategia 1 Tera Chat

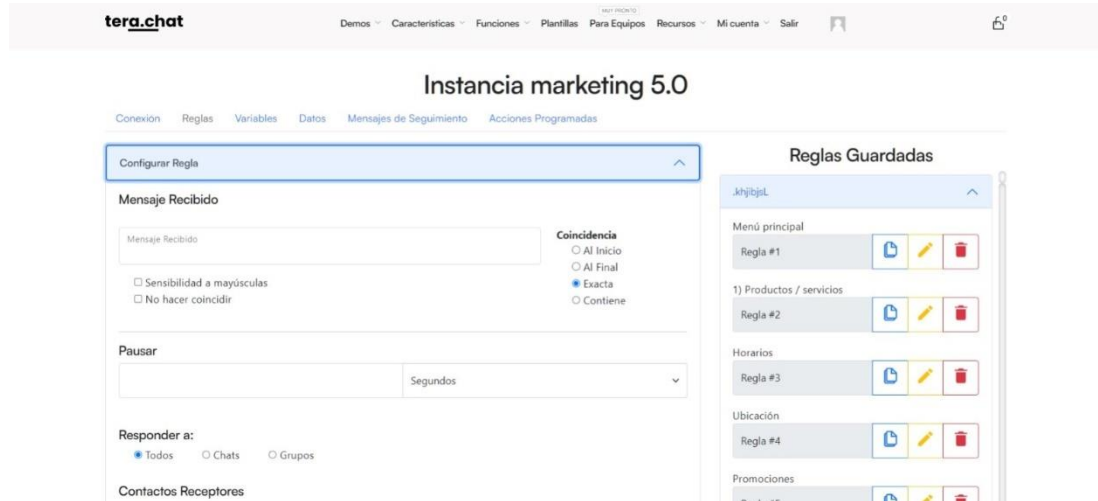
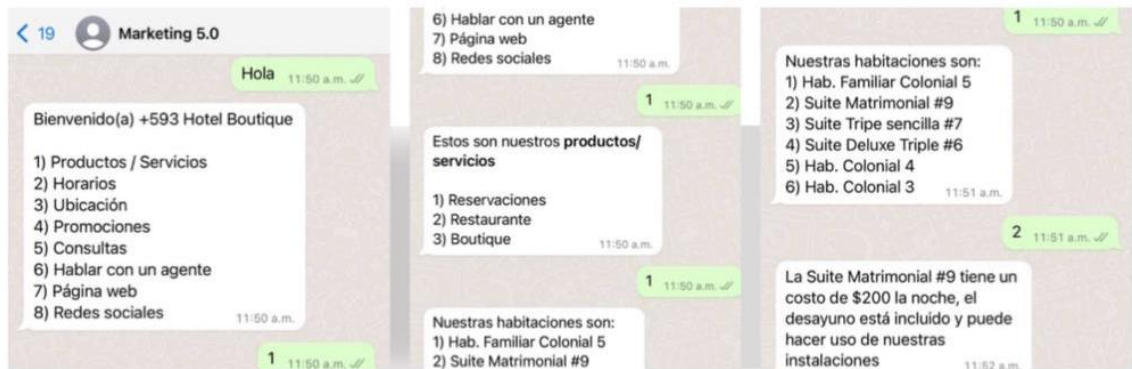


Imagen 2. Estrategia 1 WhatsApp

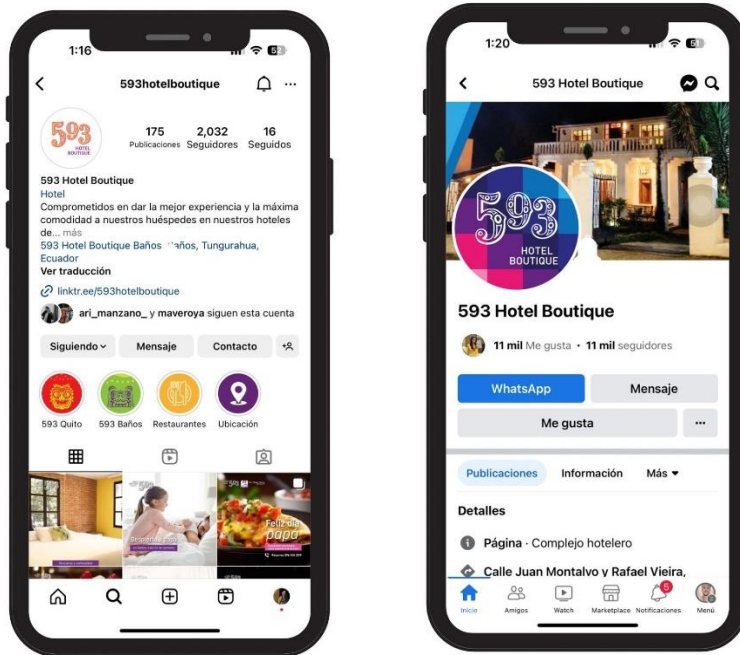


Nota: Chatbot aplicado para el +593 Hotel Boutique para demostrar su efectividad como rama del marketing 5.0.

Tabla 25. Estrategia 2

PRODUCTO 2			Redes sociales	
ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	Acciones	Plazos
			Acciones para cumplir con la actividad	Tiempo ejecución (Días)
Generar presencia de marca mediante redes sociales y recursos digitales	Establecer una conexión con el usuario, a través de contenido de valor, ventas e informativo de forma digital	Creación de la Red Social Facebook	Creación de un correo empresarial	1
			Editar los campos de perfil	1
			Editar los mensajes automáticos para finalizar el proceso	1
			Crear un correo empresarial	1
		Creación de la Red Social Instagram	Crear un perfil de marca	1
			Llenar los pasos de autenticación y verificación para finalizar	1
			Adquisición de una línea telefónica	1
			Registrar el número de teléfono y seguir los pasos de WhatsApp Business	1
		Creación de WhatsApp Business	Automatizar los mensajes y verificar su validez	1
			Generación de link	1
			Estructuración de la imagen QR	1
			Revisión e implementación del código	1
Creación de un código Qr				

Imagen 3. Estrategia 2

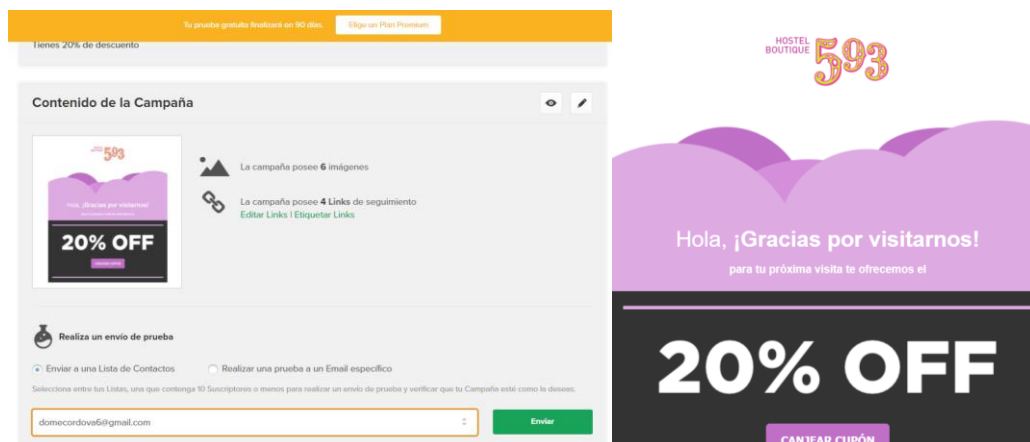


Nota: Se usaron las aplicaciones de Instagram, facebook y Generador Qr

Tabla 26. Estrategia 3

PRODUCTO 3		Email Marketing		
ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	Iniciativas Actuaciones para lograr los objetivos	Plazos Tiempo ejecución (Días)
Difusión de servicios y contenidos mediante la Web 2.0	Masificar la comunicación digital con el cliente potencial para comunicar los servicios de la empresa o marca	Creación de Mail	Seleccionar un correo empresarial	1
			Verificar datos telefónicos y nombres de empresa	1
			Prueba de funcionamiento del correo electrónico	1
		Creación de MailChimp	Registro en la página MailChimp	1
			Pagar o iniciar prueba gratis	1
			Anclar el correo empresarial	1
			Obtener datos de email de clientes	2
		Contenido y difusión de mail a través de una campaña	Crear una campaña de difusión que llame la atención al usuario	3
			Redactar y enviar la campaña	1

Imagen 4. Estrategia 3

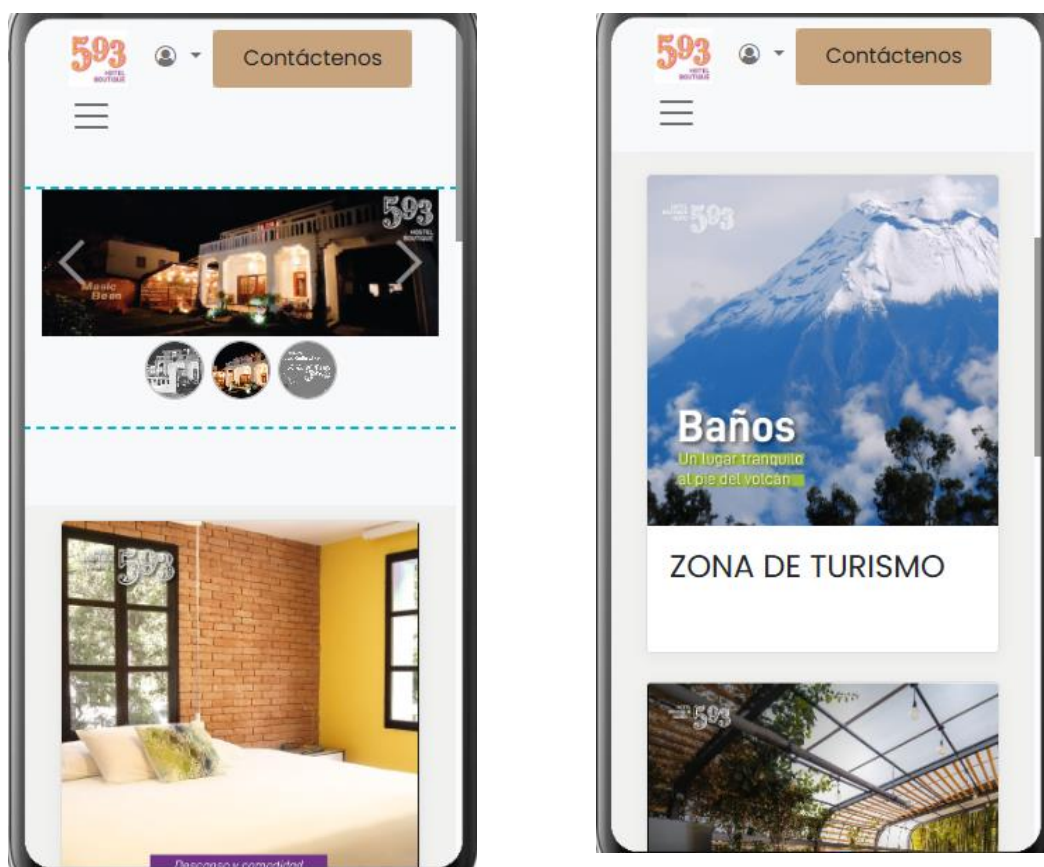


Nota: Se emplea la aplicación Dupper para la creación de una campaña de correo electrónico.

Tabla 27. Estrategia 4

PRODUCTO 4			Página Web		
ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	Iniciativas Actuaciones para lograr los objetivos	Plazos Tiempo ejecución (Días)	
Creación de un medio digital con la finalidad de obtener mayor presencia en el mercado hotelero	Informar los servicios con los que cuenta el hotel	Creación de la Página Web	Elegir una página gratuita o pagada	1	
			Registrar los datos empresariales	1	
			Obtener el link web	1	
		Diseño de la Página Web	Identificar los colores principales de la marca	2	
			Diseñar la página con fotos, videos e información del hotel	3	
			Prueba del funcionamiento y comandos de la página	1	
			Implementar estrategias de SEO SEM en Google Ads	3	
			Difusión de la Página Web	Difundirlo en medios sociales	2
			Analizar los resultados obtenidos con la página web	3	

Imagen 5. Estrategia 4



Nota: Se emplea el uso de Odoo para la creación de la página web.

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- A través del desarrollo bibliográfico documental, generado mediante la investigación en artículos científicos, tesis de maestría y pregrado, se pudo definir conceptualmente cada variable, lo que permitió la construcción del marco teórico necesario para el desarrollo de la presente investigación. Mediante la definición de variables, dimensiones y subdimensiones las investigadoras aclararon la temática de estudio y su desarrollo, se considera que actualmente al encontrarnos en un mundo altamente digitalizado, la creación de estrategias innovadoras de marketing 5.0 deben generar una influencia directa en el comportamiento del consumidor, pues el mercado está de acuerdo con la utilización de herramientas tecnológicas ya que estas permiten la obtención de información de una manera rápida y de esta manera los procesos en la decisión de compra son más acelerados.
- Conforme el diagnóstico generado, se pudo identificar los factores principales del marketing 5.0 y el comportamiento del consumidor en el cantón Baños, proceso que se pudo identificar mediante la estructuración de un cuestionario de 17 preguntas enfocado en las variables y sus dimensiones cabe mencionar que se utilizaron cuestionarios previamente validados para su construcción definitiva que paso también por el proceso de validez de contenido y constructo así como por la fiabilidad previo a su aplicación. De acuerdo con la información recolectada en la presente investigación, se puede evidenciar de manera general que la aceptación sobre las distintas herramientas que conforman el marketing 5.0 es alta, pues hoy en día las distintas herramientas tecnológicas suponen una ventaja competitiva dentro del sector turístico. Es así como las mismas tienen una influencia directa en el proceso de decisión de compra de los consumidores, puesto a que dichas herramientas tecnológicas permiten

favorecer la experiencia y de esta manera tener una inclinación sobre cierto servicio ofertado en el área turística.

- Se ha relacionado estadísticamente las variables objeto de estudio, mediante la utilización del coeficiente Spearman, obteniendo un resultado de 0,494 que demuestra una correlación positiva moderada entre las variables objeto de estudio marketing 5.0 y comportamiento del consumidor, para adicionalmente, aceptar la hipótesis alterna, es decir, el marketing 5.0 aporta en el comportamiento del consumidor en el sector turístico. El marketing 5.0 tiene una relación directa con el comportamiento del consumidor, pues hoy en día al estar presente en una era globalizada y altamente tecnológica, ambas variables deben mantenerse en una actualización constante con las tendencias para brindar una experiencia diferenciadora a los consumidores. De esta forma el establecimiento de estrategias estará encaminadas a la diferenciación en el mercado, mediante el uso de chatbot, email marketing, generación de la página web y presencia de la identidad corporativa y sus servicios en las redes sociales, para brindar una experiencia e interacción directa con el consumidor.

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda mantener una investigación constante sobre los cambios recurrentes a los cuales el mercado se ve afectado, y así tener una actualización de información acerca de los avances tecnológicos encaminadas al marketing 5.0. Además, es importante generar una relación en base a la información obtenida, la misma que debe abarcar y relacionarse con el comportamiento del consumidor, únicamente así se podrán establecer acciones enfocadas a mejorar la experiencia del consumidor con la utilización de diferenciadores claves. En ese sentido es fundamental dar continuidad a investigaciones relacionadas y profundizar el desarrollo teórico conceptual en futuros proyectos.

- Además, una recomendación partiendo de los resultados obtenidos en esta investigación es la implementación y uso de las distintas herramientas tecnológicas dentro de los negocios del sector turístico. Las empresas deben estar actualizadas con las tendencias digitales con el fin de crear estrategias encaminadas a mejorar la experiencia al usuario. Esto supone un beneficio directo a las empresas tanto interna como externamente, en cuanto al aumento de la productividad y eficiencia, acceso rápido a la información, mejorar los canales de comunicación y obtener información en tiempo real sobre las necesidades de los usuarios, pues se identifica la necesidad real del prestador del servicio, así como del usuario final.
- Se recomienda a las empresas establecer un plan de acción adecuado con implementación de estrategias innovadoras encaminadas al uso de marketing 5.0. Dichas estrategias deben estar enfocadas directamente a entender el comportamiento del consumidor, y de esta manera crear acciones o actividades que permitan ser una influencia directa en la decisión de compra, además de lograr un posicionamiento en la mente del consumidor y preferencia de marca. Es así como se considera importante generar una planificación mensual o trimestral con la implementación de estrategias, la cual se podrá ir midiendo periódicamente y generar acciones de mejoras, sin dejar de lado la posibilidad de contratar los servicios de especialistas en la temática que puedan brindar soporte especializado en temáticas de marketing digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abeille, E., Soto, A., Muñoz, V., Sánchez, R., Carrera, S., Pérez, E., & Landeros, E. (Diciembre de 2015). Características de la prueba piloto: revisión de artículos publicados en enfermería. *Biblioteca virtual en salud*, 169-175. C:/Users/domen/Downloads/Sustento%20para%20aplicación%20de%201%2015%20al%2030%20porcentaje%20de%20prueba%20piloto.pdf
- Abril, M. C., Villegas, D. N., & Medina, V. I. (2021). *Psicología del consumidor y las nuevas tendencias en los medios de comunicación publicitaria*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/32192>
- Acerenza, M. (2003). *Centro de investigaciones*. Instituto de investigación Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Mar de plata. <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/278/1/Apo2003a7v2pp43-56.pdf>
- Acosta, S. B., & Freire, E. M. (2022). *Juegos de percepción en el desarrollo de la memoria visual en niños del nivel Inicial*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/36146>
- Arias, J., Villasís, M., & Novales, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Alegria México*, 63 (2). doi:201-206
- Asociación de Marketing Directo. (2016). The Power of Direct Marketing. de <https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing/activities/direct-marketing>
- Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355-385. <https://doi.org/10.1162/pres.1997.6.4.355>
- Billinghurst, M., & Kato, H. (2002). Collaborative augmented reality. *Communications of the ACM*, 45(7), 64-70. <https://dl.acm.org/doi/fullHtml/10.1145/514236.514265>
- Bowman, D., & Gatignon, H. (12 de septiembre de 2016). *Market Response and Marketing Mix Models: Trends and Research Opportunities*. Now Publishers

Inc. MARKETING ECOMMERCE: <https://marketing4ecommerce.net/las-4-p-del-marketing-mix-historia-variantes-evolucion/>

Burgos, J. M., López, M. F., & Romero, K. A. (2022). *Investigación de mercados para conocer el grado de aceptación del "Eco-Water", especializado en el aprovechamiento y purificación del agua de lluvia mediante la reutilización de materiales plásticos en el Municipio de Bucaramanga y su Área Metropolitana*. Unidades Tecnológicas de Santander. <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/11431>

Business Insider México. (13 de 10 de 2021). *Business Insider México*. Una exitosa experiencia de cliente en e-commerce es más importante que el precio aquí 3 consejos que te ayudarán a lograrla: https://businessinsider.mx/exitosa-experiencia-cliente-ecommerce_estrategia/

Cacheda Couto, J. (2022). Cómo mejorar la calidad de vida de los usuarios gracias al marketing 5.0.

Caisa, E. D., & Chiluisa, J. G. (2022). *Marketing móvil: un estudio actitudinal del consumidor comercial de la provincia de Tungurahua*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/34125>

Castillo, J. O. (2017). La realidad virtual y realidad aumentada en el proceso de marketing. *Trabajo fin de grado*. Universidad del País Vasco/Euskal Herriki Unibertsitatea UPV/EHU, Basques. <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/24910/9.J.Otegui.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cervantes Chiriboga, J. P., & Guerra Zaldumbide, M. J. (2022). Aplicación del marketing digital para promocionar los atractivos turísticos de Tungurahua en tiempos del Covid-19. *Proyecto de investigación*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35580/1/844%20MKT.pdf>

- Chávez, M. C. (2019). *Alternativa de financiamiento propios de los artesanos de la provincia de Chimborazo como fuente interna de crecimiento*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/29381>
- Chimbana, J. E. (2020). *Adicción a las redes sociales y su influencia en el aislamiento social en adolescentes*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31556>
- Escobar-Farfán, C., Mateluna Sánchez, C., & Araya-Castillo, L. (2016). Evolución y descripción de los modelos de personalidad de marca en Latinoamérica. *Scielo*. doi:<http://dx.doi.org/10.15665/rde.v14i2.736>
- Espinoza, E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Scielo*, 16(1). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-76962018000100122#:~:text=Comprobar%20una%20hip%C3%B3tesis%20significa%20ometerla,no%20con%20los%20datos%20emp%C3%ADricos.
- Forero C, J. (1978). La psicología del consumidor. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 10(1), 83-92. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80511108>
- Gamberini, L., Chittaro, L., & Barresi, G. (2006). "Virtual reality in cognitive and motor rehabilitation: facts, fiction and fallacies." *Expert Review of Medical Devices*, 3(4), 393-401.
- Gandomi, A., & Haider, M. (2015). Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International Journal of Information Management*, 35(2), 137-144. <https://psycnet.apa.org/record/2015-06483-002>
- Gartner. (2020). Gartner predicts 69% of Routine Work Currently Done by Managers Will Be Fully Automated by 2024. <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2020-01-23-gartner-predicts-69--of-routine-work-currently-done-b>
- Grijalva, J. S. (2013). *Capacitación en la Identificación de Características Empresariales Personales y Liderazgo para las beneficiarias del BDH (Bono de Desarrollo Humano) en la comunidad de Angamarquillo del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Bartolomé de Pinillo en el ma*. Universidad

Técnica de Ambato, Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/7168>

Hernández, L., López, D., & Salcedo O. (2019). Diseño del proceso de Marketing para estructurar un plan de negocio interno dirigido a PYMES en Colombia. *Revista Espacios*, 3-15.
<https://www.revistaespacios.com/a19v40n13/a19v40n13p03.pdf>

Herrera, J. B., & Moreta, G. E. (2022). *Caracterización del comportamiento del consumidor tungurahuese de alojamiento turístico en un escenario post pandemia*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/36620>

Holden, M. K., Dyar, T. A., Dayan-Cimadoro, L., & Junghaenel, D. U. (2005). "Virtual environments for motor rehabilitation: review." *CyberPsychology & Behavior*, 8(3), 187-211.

Holliman, G. (2014). How to implement and manage successful email marketing campaigns. Kogan Page.

IBM. (2022). *Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra*.
<https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/saas?topic=tests-one-sample-kolmogorov-smirnov-test>

IBM. (2023). *Prueba de KMO y Bartlett*. <https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/29.0.0?topic=detection-kmo-bartletts-test>

INEC. (2022). *Instituto Nacional de Estadísticas y censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2020). *Inec*.
<https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/LlegadasInternacionales/LLEGADAS-INTERNACIONALES-OCTUBRE-2021.pdf>

Jati Morales, L. A., & Salazar Freire, D. J. (Septiembre de 2022). El marketing digital de los negocios y emprendimientos turísticos en Ecuador una revisión del estado del arte. *Digital Publisher*, 596-605.
doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1205>

- Jenkins, M. (2019). *Automation: How to automate your business for maximum results, with minimal effort*. Wiley.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Caslione, J. A. (2019). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Technology for humanity*. (2 ed.). LID.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). p.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson
- Llana-Pérez, E. D., & Valenzuela-Velasco, C. A. (2022). Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa aje, ubicada en la ciudad de guayaquil. *Prohominum*, 4, 177-206. doi:<https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0126>
- Martí, J. (2006). Estudio empírico y descriptivo del metodo de traducción para doblaje y subtítulos. En J. Martí, *Estudio empírico y descriptivo del metodo de traducción para doblaje y subtítulos* (págs. 1-87). Jaume: S.M.
- Martínez Ortega, A. G. (2020). *Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31295>
- Martínez, V. (2013). Métodos, técnicas e instrumentos de investigación: [https://eduvirtual.cuc.edu.co/moodle/pluginfile.php/629669/mod_resource/content/1/M%C3%A9todos%20t%C3%A9cnicas%20e%20instrumentos%20de%20investigaci%C3%B3n.pdf#:~:text=Las%20t%C3%A9cnicas%20m%C3%A1s%20comunes%20que%20se%20utilizan%20en,entrevistas%20y%](https://eduvirtual.cuc.edu.co/moodle/pluginfile.php/629669/mod_resource/content/1/M%C3%A9todos%20t%C3%A9cnicas%20e%20instrumentos%20de%20investigaci%C3%B3n.pdf#:~:text=Las%20t%C3%A9cnicas%20m%C3%A1s%20comunes%20que%20se%20utilizan%20en,entrevistas%20y%20)

- Mayorga-Ponce, R. B., Ita-León, R., Martínez-Alamilla, A., & Salazar-Valdez, D. (2020). Cuadro comparativo Hipótesis de investigación / Hipótesis Nula. *Salud y educación*, 9, 76-77. doi:<https://doi.org/10.29057/icsa.v9i17.6544>
- Meza, M. (2019). *Investigación de la incidencia en la calidad del servicio en el sector turístico del cantón Baños de Agua Santa y propuesta de mejor basado en ciclos de servicio*. Quito, Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas. <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/11824/1/T-ESPE-053272.pdf>
- Miranda, W. R., & Morales, J. D. (2018). *Modelo de análisis de seguridad ciudadana basado en datos cuantitativos para el marketing comunicacional*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/28588>
- Mora, M. S. (2023). *Motricidad fina en el proceso de preescritura en los estudiantes de primer año de Educación Básica de la Unidad Educativa La Granja*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/37441>
- Ozten, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a Estudio. *Scielo*, 227-232. <https://www.scielo.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Paredes, P., & Ballesteros, L. (2023). Sistema de realidad aumentada como estrategia de Marketing 5.0 en restaurantes: un estudio de caso Ambato Ecuador .
- Parra Gonzáles, E., & Segura Robles, A. (2018). Traducción y validación de la escala de evaluación de experiencias gamificadas. *Revista de Pedagogía*, 6.
- Pérez, G. (12 de Marzo de 2020). *GPL Research*. <https://gplresearch.com/wp-content/uploads/2022/10/Que-es-y-para-que-sirve-el-Alfa-de-Cronbach-PDF.pdf#:~:text=El%20alfa%20de%20Cronbach%20es%20una%20medida%20de,fiabilidad%20fue%20desarrollado%20por%20Lee%20Cronbach%20en%201951>.
- Pérez, M. C. (2022). *Análisis del comportamiento del consumidor en tiempos de Covid en el sector de alimentos de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/34275>

- Pimentel, M. G., & Teixeira, L. F. (2013). "Virtual reality: a state-of-the-art survey." *Computers & Graphics*, 37(3), 245-262.
- Ponce Díaz, M., Besanilla Hernández, T., & Rodríguez Ibarra, H. A. (2011). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. Universidad Autónoma de Tamaulipas. <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.pdf>
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Raiteri, M. D. (2020). *El comportamiento del consumidor actual*. Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Ramírez Alvarado, M., & Navarrete-Cardero, L. (2017). Innovative Experiences in Interactive Devices applied to videogames: The Oculus Rift Case. *adComunica*, 13. doi:<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.12>
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *Dialnet*, 1-5. [file:///C:/Users/domen/Downloads/Dialnet-LosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/domen/Downloads/Dialnet-LosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475%20(1).pdf)
- Revelo Ron, O. (2017). *El comportamiento del consumidor ecuatoriano desde la perspectiva psicológica*. Pontificada Universidad Católica del Ecuador, Manabí. <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2081>
- Rivas, J. A., & Grande, I. E. (2010). Comportamiento del consumidor. En J. A. Rivas, & I. E. Grande, *Comportamiento del consumidor Decisiones y estrategias de marketing* (págs. 11-507). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Rizzo, A. S., & Shilling, R. (2017). "Clinical virtual reality tools to advance the prevention, assessment, and treatment of PTSD." *European Journal of Psychotraumatology*.
- Rouhiainen, L. (2018). *Inteligencia Artificial*. Barcelona: Planeta, S.A. https://static0planetadelibroscom.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/40/39308_Inteligencia_artificial.pdf

- Ruiz de Maya, S., & Grande Esteban, I. (2013). Casos de comportamiento del consumidor Reflexiones para la dirección de marketing. En I. G. Slavador Ruiz de Maya, *Casos de comportamiento del consumidor Reflexiones para la dirección de marketing* (págs. 19-358). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Sanchez, C. (Enero de 2023). *ResearchGate*.
https://www.researchgate.net/publication/366922523_Las_pruebas_de_norma_lidad
- Sánchez, F. A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Scielo*, 13(1).
doi:<http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Saltos, J. G., & Suárez, L. M. (2018). *Posicionamiento, Arquitectura e Identidad de marca: un estudio correlacional en el sector calzado de Tungurahua*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/27778>
- Sánchez Guerrero, M. J., & Morejón Sánchez, J. F. (2018). *La realidad aumentada y la didáctica educativa*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/28916>
- Schnarch, A. (2013). *Marketing para Pymes un enfoque para Latinoamérica*. Colombia: Alfaomega.
- Segura, G., & Carbajal, G. (2021). *Consecuencias positivas y negativas de la inteligencia artificial en el sector hotelero*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3093709>
- Smith, J. (2017). Creación de un blog para el marketing de contenidos. *Harvard Business Review*, 45(3), 28-48
- Vega-Malagón, G., Ávila-Morales, J., Vega-Malagón, A. J., Becerril-Santos, A., & Leo-Amador, G. E. (2014). Paradigmas en la investigación enfoque cuantitativo y cualitativo. *European Scientific Institute*, 10(15), 523-528.

Wiederhold, B. K., & Wiederhold, M. D. (2005). "Virtual reality and interactive simulation for pain distraction." *Pain Medicine*, 167-176.

Wunsch, L. P., Nikolay, J. R., & Silva de Freitas, E. D. (2022). Chatbot: comunicación digital y religiosidad tras la pandemia en Latinoamérica. *Scielo*, 1-21.
doi:<https://doi.org/10.17163/uni.n37.2022.04>

ANEXOS

Anexo 1. Resolución



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

El Consejo de Investigación e Innovación en sesión ordinaria efectuada el miércoles 16 de febrero de 2022 mediante conferencia virtual utilizando la plataforma tecnológica zoom, visto y analizado el Memorando UTA-DIDE-2022-0413-M del 16 de febrero de 2022 suscrito por la Dra. Lizette Elena Leiva, directora de Investigación y Desarrollo, quien en atención al Memorando UTA-FCADM-2021-0846-M del 07 de octubre del 2021 suscrito por el Ing. Santiago Peñaherrera, decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, remite para APROBACIÓN el Proyecto de Investigación evaluado por pares externos **"La gestión del marketing digital, para el fortalecimiento de los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua"**, perteneciente a los Dominios Desarrollo Económico, Productivo Empresarial, y Fortalecimiento Social Democrático y Educativo, de las Facultades de Ciencias Administrativas y Ciencias Humanas y de la Educación, con las Líneas de Investigación Desarrollo Empresarial y Comunicación, Sociedad, Cultura y Tecnología. Teniendo en consideración que las Unidades requirentes son los entes responsables de la veracidad de la información remitida, conforme a la Convocatoria de proyectos de Investigación I+D 2022 aprobada mediante Resolución UTA-CONIN-2021-0291-R del 23 de agosto de 2021; y, en uso de las atribuciones contempladas en el literal c), Artículo 64 del Estatuto de la Universidad Técnica de Ambato y demás normativa legal aplicable para el efecto:

RESUELVE

Bajo estricta responsabilidad de las Unidades requirentes:

1. APROBAR el Proyecto de Investigación **"La gestión del marketing digital, para el fortalecimiento de los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua"**, perteneciente a los Dominios Desarrollo Económico, Productivo Empresarial, y Fortalecimiento Social Democrático y Educativo, de las Facultades de Ciencias Administrativas y Ciencias Humanas y de la Educación, con las Líneas de Investigación Desarrollo Empresarial y Comunicación, Sociedad, Cultura y Tecnología, de acuerdo con los siguientes datos:
 Coordinador Principal: Magíster Leonardo Gabriel Ballesteros López
 Coordinador Subrogante: Magíster Angélica María González Sánchez
 Tipo de Investigación: Aplicada
 Duración del proyecto: 18 meses
 Financiamiento solicitado: USD 6.085,00
2. AUTORIZAR lo siguiente para el mencionado Proyecto de Investigación:
 - La fecha de inicio de ejecución del proyecto de investigación sea el 04 de abril de 2022.
 - La asignación de USD 6.085,00 para la ejecución del proyecto; y,
 - Que el presente Proyecto de Investigación sea ejecutado con fondos de investigación 2022.
3. DISPONER a Procuraduría la elaboración y posterior suscripción del contrato de auspicio para la ejecución del Proyecto de Investigación **"La gestión del marketing digital, para el fortalecimiento de los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua"**, con el Magíster Leonardo Gabriel Ballesteros López y la Magíster Angélica María González Sánchez, responsables del referido proyecto.
4. De la ejecución de la presente resolución encárguese la Dirección de Investigación y Desarrollo, ente que deberá coordinar las acciones necesarias con las Unidades Académica y Operativa respectivas para su adecuado, efectivo y legal cumplimiento; así como, el seguimiento al referido proyecto.



Dra. Elsa de los Ángeles Hernández Chérrez
PRESIDENTE CONSEJO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

Anexos: UTA-DIDE-2022-0413-M APROBACIÓN PROYECTO MAGÍSTER LEONARDO BALLESTEROS

Copia: Dr. Ángel Polibio Cháves - PROCURADOR
Dra. Lorena Rivera - Coordinador Unidad Operativa de Investigación FCADM

sg

Anexo 2. Variables Marketing 5.0 y Comportamiento del Consumidor

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	ÍTEM
----------	------------	-----------	------

MARKETING 5.0	El marketing 5.0 es la personalización de la experiencia de compra. Pine y Gilmore (1999) explican que la personalización se refiere a la creación de una experiencia única para el cliente, basada en sus necesidades y preferencias. Los consumidores esperan que las empresas les ofrezcan productos y servicios personalizados que se adapten a sus necesidades y preferencias individuales.	Marketing digital	1
		Redes sociales	2
		Email marketing	3
		Big data	4
			5
			6
		Inteligencia artificial	7
			8
			9
			Realidad aumentada
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Su enfoque son las necesidades del consumidor, sus actividades las desarrolla una persona u organización que tenga la finalidad de cubrir una necesidad latente en el mercado, para el posterior desarrollo de productos o servicios Kotler y Keller (2016).	Psicología del consumidor	del 10
		percepción del consumidor	del 11
			12
		Actitudes del consumidor	del 13
			14
			15
		Lealtad hacia la marca	16
			17



Anexo 3. Matriz de Validación de contenido

Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado “Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken”, los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

1	No es relevante
2	Medianamente Relevante
3	Relevante
4	Es totalmente relevante

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

1	Nada claro
2	Medianamente claro
3	Claro
4	Completamente claro

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

1	Nada pertinente
2	Poco pertinente
3	Pertinente
4	Totalmente pertinente

N°	Dimensión: el instrumento es multidimensional	Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Marketing digital	¿Está de acuerdo que las empresas turísticas deben generar relación de pertenencia hacia sus necesidades interactuando en la web con los servicios que oferta?													
2	Redes Sociales	¿Está de acuerdo en interactuar mediante blogs, redes sociales y bots conversacionales para enterarse de promociones y contenidos que ofrezca el sector hotelero?													
3	Email Marketing	¿Le gustaría recibir información de promociones, descuentos y bonificaciones mediante su correo electrónico?													
4	Big Data	¿Considera usted que el uso de herramientas tecnológicas amparadas en Big data aporta en la gestión de bases de datos e ideas aplicadas en los negocios?													
5		¿Estaría de acuerdo en proporcionar datos relacionados con gustos y necesidades turísticas para mejorar servicios?													
6		¿Está de acuerdo en brindar datos para otorgarle un servicio personalizado en base a su experiencia previa?													
7	Inteligencia Artificial	Le gustaría realizar su reserva mediante páginas en línea como: a) Realidad Aumentada b) ChatBot													

		c)Email Marketing d) Página Web													
8	Realidad Aumentada	Le gustaría recibir respuesta automática digitalizada según sus requerimientos													
9		¿Le gustaría conocer las instalaciones, espacio e infraestructura del hotel en donde se hospedaría mediante realidad aumentada?													
10	Psicología del consumidor	Me sentía (o me sentiría) a gusto al interactuar con mayor cantidad de medios digitales en servicio que brinda un hotel													
11	Percepción del consumidor	¿Cuál es el elemento que considera más importante al momento de seleccionar un hotel?: a) Instalaciones b) Servicio de Restaurante c) Limpieza d) Atención al cliente e) Áreas de recreación													
12		¿Se siente satisfecho al efectuar reservas por internet?													
13	Actitudes del consumidor	¿Considera importante la implementación de chatbot para el sector hotelero?													
14		¿Le genera impacto positivo la publicidad que llega mediante sus medios digitales?													
15		¿Toma en cuenta la publicidad vista en los sitios web previo a reservar un servicio hotelero?													
16	Lealtad hacia la marca	¿Confía a la hora de proporcionar datos o información personal a través de los sitios web?													
17		¿Suele recomendar a otras personas visitar los diferentes sitios web conforme a su experiencia?													

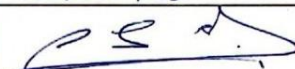
Nota aclaratoria:

Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas; como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:

Tomado de:

Dias e Cordeiro, I., & Silva Batista, I. (2020). La experiencia del usuario en el proceso de edquirir información para planear el viaje el caso chatbot de Kayak. Redalyc, 7952-816. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180764278016>

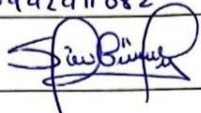
IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	ING. HARTO SEQUENZA Hg.
Profesión:	DOCTOR
Lugar de Trabajo:	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Cargo que desempeña:	DOCTOR
Lugar y fecha de validación:	AMBATO, 04-05-2023
E-mail:	m.f.siquenza@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0999 700 436
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

Anexo 5. Validación Ing. Chaluisa

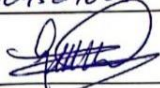
IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Sonia Chaluisa
Profesión:	Ing. Comercial.
Lugar de Trabajo:	UTA - FCADM.
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	03/05/2023
E-mail:	sf.chaluisa@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0992911082
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

Anexo 6. Validación Ing. Guerrero

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Ing. César Andrés Guerrero Velásquez
Profesión:	Ing. de Empresas - Abogado
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 03/05/2023
E-mail:	ca.guerrero@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0984509625
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

Anexo 7. Validación Ing. Mejía


IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	V. MEJIA
Profesión:	ING EMPRESAS
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	COORDINADOR DE CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
Lugar y fecha de validación:	AMBATO, 03/05/2023
E-mail:	carlobmejia@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0994228741
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

Anexo 8. Validación Ing. López

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	ALEXANDRA LÓPEZ PAREDES
Profesión:	ADMNISTRADORA
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	DOCENTE
Lugar y fecha de validación:	AMBATO, MAYO 9 DE 2023
E-mail:	ma.lopez@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0984588341
Firma:	

*Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación
de este cuestionario*



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS PROYECTO DE
INVESTIGACIÓN

Encuesta dirigida al sector turistas del cantón de Baños

Tema: Marketing 5.0 como estrategia innovadora en el comportamiento del consumidor en el sector turístico

Objetivo Determinar estrategias innovadoras de marketing 5.0 que influyan en el comportamiento del consumidor en el sector turístico del cantón Baños.

Instructivo:

- Marque con una X la respuesta que esté más próxima a su realidad.
- Sus respuestas serán tratadas de forma anónima

Información General:

1. Edad (en años)

Menor de 25 años	
De 25 a 35 años	
De 36 a 45 años	
De 46 a 55 años	
Más de 56 años	

2. Género

Masculino	
Femenino	

3. Nivel de educación

Primaria	
Secundaria	
Técnico	
Tercer nivel	
Cuarto nivel	

Indicaciones:

Seleccione la respuesta correcta marcando con una X en la alternativa de su preferencia; siendo 1 el criterio más bajo y 5 el criterio más alto. Tome como referencia las siguientes escalas para aportar su respuesta:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente o neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	Ítem	Alternativas de respuesta				
		1	2	3	4	5
1	Está de acuerdo que las empresas turísticas deben generar relación de pertenencia hacia sus necesidades interactuando en la web con los servicios que oferta.					
2	Está de acuerdo en interactuar mediante blogs, redes sociales y bots conversacionales para enterarse de promociones y contenidos que ofrezca el sector hotelero					
3	Le gustaría recibir información de promociones, descuentos y bonificaciones mediante su correo electrónico					
4	Considera usted que el uso de herramientas tecnológicas amparadas en Big data aporta en la gestión de bases de datos e ideas aplicadas en los negocios					
5	Estaría de acuerdo en proporcionar datos relacionados con gustos y necesidades turísticas para mejorar servicios					
6	Está de acuerdo en brindar datos para otorgarle un servicio personalizado en base a su experiencia previa					
7	Le gustaría realizar su reserva mediante páginas en línea como: a) Realidad Aumentada b) Chatbot c) Email Marketing d) Página Web					
8	Le gustaría recibir respuesta automática digitalizada según sus requerimientos					
9	¿Le gustaría conocer las instalaciones, espacio e infraestructura del hotel en donde se hospedaría mediante realidad aumentada?					
10	Me sentía (o me sentiría) a gusto al interactuar con mayor cantidad de medios digitales en servicio que brinda un hotel					
11	¿Cuál es el elemento que considera más importante al momento de seleccionar un hotel?: a) Instalaciones b) Servicio de Restaurante c) Limpieza d) Atención al cliente e) Áreas de recreación					
12	¿Se siente satisfecho al efectuar reservas por internet?					
13	¿Considera importante la implementación de chatbot para el sector hotelero?					
14	¿Le genera impacto positivo la publicidad que llega mediante sus medios digitales?					
15	¿Toma en cuenta la publicidad vista en los sitios web previo a reservar un servicio hotelero?					
16	¿Confía a la hora de proporcionar datos o información personal a través de los sitios web?					
17	¿Suele recomendar a otras personas visitar los diferentes sitios web conforme a su experiencia?					

Estaría de acuerdo en brinda

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN