



Marketing 4.0 orientado al turismo comunitario en la provincia de Tungurahua

Marketing 4.0 oriented to community-based tourism in the province of Tungurahua

Fernández Villacrés, Gustavo Eduardo; Carrera Calderón, Frankz Alberto; Arcos Naranjo, Gissela Alexandra; Molina Arcos, Ibeth Aracelly

Gustavo Eduardo Fernández Villacrés
gustavo.fernandez@iste.edu.ec
Instituto Superior Tecnológico España ISTE,
Ecuador

Frankz Alberto Carrera Calderón
frankz.carrera@iste.edu.ec
Instituto Superior Tecnológico España ISTE,
Ecuador

Gissela Alexandra Arcos Naranjo
alexandra.ec81@yahoo.com
CEO GissCar, Ecuador

Ibeth Aracelly Molina Arcos
ibeth.molina@iste.edu.ec
Instituto Superior Tecnológico España ISTE,
Ecuador

Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación

CIDPRO, Ecuador
e-ISSN: 2588-1000
Periodicidad: Trimestral
Vol. 6, No. 43, 2022
editor@journalprosciences.com

Recepción: 30 Marzo 2022
Aprobación: 8 Mayo 2022

DOI: <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol6iss43.2022pp166-175>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional.

Resumen: El presente trabajo analiza la problemática existente en la provincia de Tungurahua en relación al desarrollo y promoción de emprendimientos de turismo comunitario. Se considera que con la utilización de estrategias de marketing digital que utilicen tecnología 4.0 pueden solventarse varias de las dificultades de promoción. Al mejorar la promoción se puede captar un mayor número de turistas, ese solo hecho justifica plenamente la investigación que tuvo como objetivo general: "Evaluar la aplicación del marketing 4.0 como estrategia promocional para el turismo comunitario en Tungurahua". Inicialmente se fundamentaron científicamente aspectos como: turismo comunitario, marketing digital, marketing 4.0. Se aplicó un paradigma cuantitativo, plasmado en una investigación de campo a los emprendedores registrados en la cámara de turismo de Tungurahua, dicha población estuvo conformada por 251 socios de los cuales se trabajo con una muestra de 154 afiliados. Los métodos investigativos fueron el: analítico-sintético y el inductivo-deductivo. La técnica investigativa fue la encuesta y el instrumento el cuestionario validado por la Institución. Entre los principales resultados se obtuvo que la gran mayoría no conocía sobre marketing 4.0 y que sus estrategias de promoción digital son muy reducidas y elementales. Se concluye que las nuevas tecnologías de tipo 4.0 pueden diversificar e innovar procesos promocionales que permitan el crecimiento de los emprendimientos turísticos comunitarios.

Palabras clave: marketing 4.0, Turismo comunitario, marketing turístico, marketing digital.

Abstract: This paper analyzes the existing problems in the province of Tungurahua in relation to the development and promotion of community tourism enterprises. It is considered that with the use of digital marketing strategies that use 4.0 technology, several of the difficulties of promotion can be solved. By improving promotion, a greater number of tourists can be attracted, this fact alone fully justifies the research that had as general objective: "Evaluate the application of marketing 4.0 as a promotional strategy for community tourism in Tungurahua". Initially, aspects such as: community tourism, digital marketing, marketing 4.0 were scientifically based. A quantitative paradigm was applied, embodied in a field research to entrepreneurs registered in the chamber of tourism of

Cómo citar: Fernández Villacrés, G. E., Carrera Calderón, F. A., Arcos Naranjo, G. A., & Molina Arcos, I. A. (2022). Marketing 4.0 orientado al turismo comunitario en la provincia de Tungurahua. *Pro Sciences: Revista De Producción, Ciencias E Investigación*, 6(43), 166-175. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol6iss43.2022pp166-175>

Tungurahua, this population consisted of 251 members of which we worked with a sample of 154 affiliates. The research methods were: analytical-synthetic and inductive-deductive. The research technique was the survey and the instrument was the questionnaire validated by the Institution. Among the main results, it was found that the vast majority did not know about marketing 4.0 and that their digital promotion strategies are very small and elementary. It is concluded that new 4.0 technologies can diversify and innovate promotional processes that allow the growth of community tourism enterprises.

Keywords: marketing 4.0, Community-based tourism, tourism marketing, digital marketing.

INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado, el turismo se constituye como una de las actividades económicas de mayor relevancia, en muchos países el turismo represente un peso importante en su Producto Interno Bruto, es por ello que en los mismos existe una preocupación latente por un turismo sostenible y siempre tratan de buscar modalidades de crecimiento económico sostenible. A nivel mundial Estados Unidos, Francia y España, encabezan la lista de los países más visitados y por lo tanto reciben a un mayor número de turistas por año. El turismo se presenta como un agente dinamizador de la economía, abre nuevas perspectivas para la diversificación de la riqueza y para la generación de empleo. En este contexto, el turismo rural emerge como solución a los problemas de éxodo, envejecimiento y despoblación en el ámbito rural (Muñoz, 2015).

En el Ecuador, el turismo es una industria que incorpora un amplio espectro de actividades económicas, culturales y recreativas que generan oportunidades de empleo, estructuralmente el turismo genera cadenas de valor, posibilita redistribución de ingresos y mejora la calidad de vida de las poblaciones locales. En el 2017, el turismo aportó con el 5,4% del PIB luego se ha venido dando un incremento anual del 5% hasta antes de la pandemia. De acuerdo a la Cuenta Satélite del Turismo del Ecuador, la contribución directa del turismo al PIB fue de 1293 millones de dólares en el año 2016. Actualmente en el Ecuador el turismo se ha constituido en la cuarta actividad más importante para la generación de divisas, solo teniendo por delante al petróleo, al banano y al camarón. En el 2018 un 16% de las llegadas a Ecuador provienen de Estados Unidos y Canadá, mientras que el resto se reparte entre países de Europa y Sudamérica. (Ministerio de Turismo, 2019)

El Ecuador cuenta con una biodiversidad amplia sobre todo en la sierra y en el oriente, es por ello que se ha concebido que el Turismo rural comunitario (TRC) puede convertirse en una estrategia de desarrollo, que permita la participación de las comunidades en la actividad turística como un medio alternativo para generar ingresos y a su vez ser protagonistas de gestiones de desarrollo que aportan con la conservación del ambiente, el rescate y conservación de su propia identidad. El Turismo Rural Comunitario, permite que las comunidades se convierten en anfitrionas de visitantes que desean conocer la cultura local y al mismo tiempo tener una experiencia vivencial que les permita llevar a cabo actividades cotidianas propias de sus habitantes integrándose en un entorno familiar y natural. Sin embargo, el Turismo Rural Comunitario, es un tipo de turismo incipiente, dejando vacíos que

deben necesariamente ser analizados y corregidos para exista un fomento de la actividad turística de manera responsable y justa que las promocióne a todas desde sus diferentes particularidades. (Mendoza, 2016).

Entre las dificultades que tiene las comunidades de Tungurahua para incursionar en el turismo comunitario se tiene: escasa promoción y si la hay se la realiza por medios y formas tradicionales, falta de capacitación en cuento al servicio al cliente, débil infraestructura logística y tecnológica en los sitios de llegada. De aquí surge una pregunta investigativa que canaliza el presente trabajo, dicha interrogante es: ¿Cómo mejorar la promoción de los emprendimientos turísticos comunitarios de Tungurahua? Para despejar la interrogante de investigación se ha desarrollado un proyecto general cuyo objetivo fundamental será: “Aplicar el marketing 4.0 para el mejoramiento del aspecto promocional de los emprendimientos turísticos rurales de Tungurahua”. En este proceso estuvieron inmersos diversos emprendedores comunitarios que se encuentran registrados en la Cámara de Turismo de Tungurahua.

La base teórica del presente trabajo investigativo está relacionada con aspectos como: El concepto de turismo comunitario sigue recibiendo nuevos aportes de la investigación nacional e internacional. El interés en su investigación es fuerte porque se trata de un modelo de gestión de las corporaciones sociales cuyo propósito principal no es el retorno económico a los accionistas, sino generar impactos positivos que se distribuyen a todos los miembros de la comunidad. (Cabanilla & Garrido, 2018)

Según Mora y Motato (2019), el turismo comunitario surge como propuesta, y son los propios vecinos quienes lo gestionan. Este tipo de turismo comunitario se propone como una alternativa para los residentes locales. Antes de abordar conceptualmente este tipo de turismo, es importante reconocer los factores que se deben considerar. Por lo tanto, se recomienda abordar algunos conceptos inherentemente relacionados con el turismo comunitario, como el desarrollo sostenible, la experiencia turística y algunos aspectos legales.

Según Cabanilla y Garrido (2018), el turismo comunitario es un modelo de gestión que se originó en Ecuador y luego se desarrolló en América Latina debido a la presencia de comunidades indígenas en la mayoría de los países de la región. Una de las principales características de este modelo es el correcto funcionamiento del producto turístico, además de una especial sensibilidad a las especificidades del medio natural y la cultura, la búsqueda de la sostenibilidad global, social, natural, y el control efectivo del turismo como negocio a través de la comunidad.

El turismo comunitario aconseja a los prestadores y usuarios de servicios un uso diferenciado del territorio y sus recursos, ya que implica prácticas de evaluación ambiental *in situ*, reconocimiento del patrimonio cultural de una comunidad y su interacción con la comunidad. En este sentido, se trata de un turismo relativamente más consciente e integral, con posibilidad de generar beneficios económicos y sociales principalmente a nivel local. (Palomino Villavicencio, Gasca Zamora, & López Pardo, 2016).

El marketing turístico permite conocer y entender el mercado para formar ofertas verdaderamente atractivas, competitivas y diversas, capaces de captar clientes que estén dispuestos a consumir productos o servicios turísticos. (Mármol Sinclair & Ojeda García, 2016).

Según Campillo y Martínez (2019), el marketing turístico es la disciplina que permite vincular destinos a mercados. Representa un proceso continuo e iterativo en el que una OGD planifica, investiga, controla y monitorea los resultados de las actividades que desarrolla para identificar y vincular las necesidades de los visitantes potenciales con los objetivos generales del destino.

El desarrollo del marketing turístico según (De la Ballina Ballina, 2017), debe presentar las siguientes características:

- Los productos de servicios turísticos a menudo están alejados de los compradores, quienes deben usarlos en un lugar diferente de donde fueron comprados. Además, también hay grandes coincidencias en las zonas o ubicaciones de los destinos turísticos, que varían cada cierto tiempo y tienen una demanda muy alta.
- El producto turístico final es un todo, desde la hora de salida hasta el regreso, sin embargo, la estructura es una suma más o menos ordenada servicios turísticos de empresas u organizaciones conocidas diferente. Por otro lado, el número es muy grande y heterogéneo, resultando en miles de combinaciones producto de viaje que una persona, agente puede ofrecer de lo contrario, los turistas tienen que coordinarse por su cuenta.
- La prestación de servicios turísticos, la mayoría de los cuales requiere una inversión costosa, lo que limita aún más el rendimiento sostenido. La dependencia de la infraestructura y los equipos compartidos genera importantes costos de mantenimiento. Todo esto crea serios problemas en la gestión de costos, precios y eficiencia.
- El pico de intensidad de las actividades turísticas es muy claro en comparación con otros servicios, pero el mayor período de actividad es muy bajo. Es la estacionalidad mensual, semanal, diaria, incluso horaria, la que ha provocado importantes dificultades en la gestión de los recursos turísticos en general y en el turismo específico de cada empresa de viajes y calendario.

El marketing digital se ha convertido hoy en día en una poderosa herramienta y facilitadora de los procesos comerciales nacionales e internacionales. Se pueden utilizar varias tecnologías, modelos comerciales y estrategias para identificar oportunidades en el mercado global. Para ello, las empresas deben desarrollar formatos de comunicación e integrar planes de marketing. La empresa logra segmentar el mercado y entender las redes sociales que se usan en cada país, los expertos en marketing digital creen que, si un producto o servicio no se encuentra en línea, simplemente no existe. (Bricio Samaniego, Calle Mejía, & Zambrano Paladines, 2018).

Según Shum Xie (2019), el marketing digital se caracteriza por el uso de dispositivos electrónicos como ordenadores, smartphones, teléfonos móviles, tabletas, televisores inteligentes y consolas de videojuegos. El marketing digital utiliza tecnologías y plataformas como sitios web, correo electrónico, aplicaciones móviles, foros, blogs, canales de televisión, radio, revistas, periódicos digitales y redes sociales para conectarse e interactuar con los clientes. Hay varias formas de establecer una comunicación directa con el cliente, por ejemplo, a través de SMS, correo electrónico, mensajes de geolocalización a través de Twitter o Facebook.

Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), el Marketing 4.0 es una forma de intentar integrar las interacciones online y offline, las empresas y los consumidores, y la sociedad en su conjunto. Esto nuevamente se aplica a la transición de la preferencia personal al conformismo social, donde los consumidores están más preocupados por las opiniones de los demás.

El marketing 4.0 y el sector digital van de la mano, la conectividad ininterrumpida a Internet, el aumento de la capacidad de trabajo diario, así como la comunicación directa con las marcas de consumo impulsarán su expansión. En un entorno donde los clientes tienen menos tiempo, donde todo se desea de inmediato y las posibilidades están llenas, las empresas deben esforzarse por entregar el mensaje que los clientes realmente quieren escuchar. (Martínez Fernández, 2016).

Según Suárez (2018), dentro del marketing 4.0, la aparición de Big data y el análisis de datos trae nuevas oportunidades para la empresa y especialmente para el departamento de marketing, ya que se pueden obtener a gran escala información realmente valiosa de los clientes existentes y futuros, sus gustos, sus intereses, sus preocupaciones. El marketing en la era digital se basa en que los gustos, deseos y tendencias se recogen a través de diferentes canales como redes sociales, productos wearables, cosas de internet, y la oportunidad de saber interpretar todo para llegar al objetivo.

El marketing 4.0 es un enfoque de marketing que combina interacciones en línea y fuera de línea entre empresas y clientes, combinando estilo con contenido en la marca y, en última instancia, agregando conectividad de máquina a máquina con un toque humano innovador para mejorar la participación del cliente. Ayuda a los especialistas en marketing a realizar la transición a la economía digital, que ha redefinido conceptos clave de marketing. El marketing digital y el marketing tradicional están destinados a coexistir en el Marketing 4.0 con el objetivo final de ganar la atención al cliente. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017)

METODOLOGÍA

Se aplicó el paradigma investigativo denominado cuantitativo, el cual permitió analizar la problemática mencionada anteriormente. El aspecto cuantitativo de la investigación permitió ratificar numéricamente la problemática observada, para este proceso se llevaron a cabo encuestas a micro empresarios del sector turístico comunitario, luego estas fueron tabuladas para obtener los resultados numéricos que definirán la problemática relacionada con la promoción turística.

En cuanto a los métodos investigativos se aplicaron: El analítico-sintético también formó parte de los métodos utilizados, ya que se analizó la información recopilada y luego se la sintetizó tanto a nivel teórico como a nivel de resultados.

La población estuvo conformada por 351 micro empresarios turísticos registrados en la Cámara de Turismo de Tungurahua.

Se ha calculado una muestra en base a la población definida, dicha muestra es de 151 personas.

El instrumento diseñado y validado es:

Cuestionario para los afiliados activos en la Cámara de Turismo de Tungurahua

Pregunta No. 1 ¿Realiza su promoción mediante redes sociales?

Totalmente () Parcialmente () No ()

Pregunta No. 2 ¿Hace una inteligencia de negocios de los resultados de su promoción por redes sociales?

Totalmente () Parcialmente () No ()

Pregunta No. 3 ¿Posee una buena base de datos de sus posible clientes en el mundo?

Totalmente () Parcialmente () No ()

Pregunta No. 4 ¿Ha usado realidad aumentada o virtual en sus promociones digitales?

Sí () No ()

Pregunta No. 5 ¿Conoce sobre la tecnología 4?

Totalmente () Parcialmente () No ()

Pregunta No. 6 ¿Cree usted que con un marketing innovador apoyado por nuevas tecnologías (4) se puede mejorar la promoción de los emprendimientos turísticos comunitarios?

Totalmente () Parcialmente () No ()

RESULTADOS

Luego de las tabulaciones respectivas se han obtenido los siguientes resultados:

Pregunta No 1



Ilustración 1. Resultados de la pregunta No 1

El 72% sí realiza la promoción por redes sociales, mientras que un 25% no lo hace.

Pregunta No 2



Ilustración No 2. Resultados de la pregunta No 2

El 75% no hace inteligencia de negocios o *bigdata* de los resultados de las promociones por redes sociales, apenas un 7% si lo hace

Pregunta No 3



Ilustración No 3. Resultados de la pregunta No 3

Pregunta No 4



Ilustración No 4. Resultados de la pregunta No 4

El 95% de los investigados no han utilizado realidad virtual o realidad aumentada en sus promociones.

Pregunta No 5

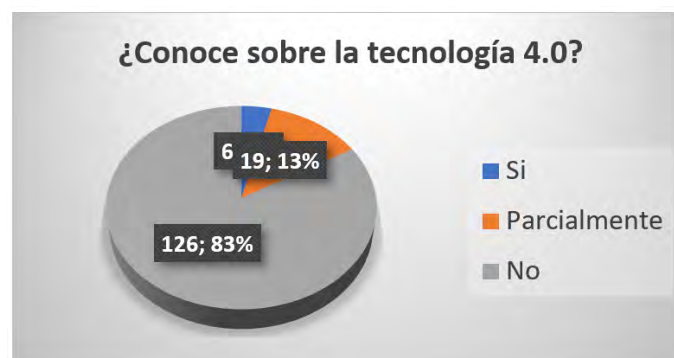


Ilustración No 5. Resultados de la pregunta No 5

El 83% no conoce sobre la tecnología 4.0 y apenas un 4% la conoce.

Pregunta No 6



Ilustración No 6. Resultados de la pregunta No 6

El 48% considera que con el uso de las nuevas tecnologías de la generación 4.0 se pueden mejorar aspectos promocionales de los emprendimientos turísticos comunitarios de Tungurahua.

DISCUSIÓN

Haciendo un análisis de los resultados se obtienen las siguientes deducciones:

- Una gran mayoría de una forma u otra promociona sus emprendimientos turísticos comunitarios a través de las redes sociales, esto es algo que se viene haciendo, pero no de forma técnica sino mas bien de manera empírica y por iniciativa propia.
- De las promociones, se obtiene información de interesados o de posibles clientes, pero esos datos no son almacenados en alguna base de datos para luego hacer inteligencia de negocios y explotar dicha información.
- Los investigados afirman que en sus actividades promocionales no utilizan tecnologías como realidad aumentada, realidad virtual, bigdata, computación en la nube, también señalan que no conocen mucho de la tecnología 4.0 pero consideran que si se a estas tecnologías nuevas denominadas 4.0 se las incluye en las estrategias promocionales de sus emprendimientos turísticos comunitarios, les puede favorecer mucho por la novedad y por la innovación que esto implica.
- Comparativamente el presente trabajo investigativo se lo ha relacionado con el presentado por Ruiz y González (2020) en el cual se tiene al marketing como herramienta para promover comportamientos sostenibles al visitar áreas naturales protegidas como destinos turísticos, el trabajo analiza la incidencia del marketing en el turista, se considera fundamental atraer su atención hacia sitios turísticos rurales para emprendimientos sostenibles, lo esencial del trabajo es que las herramientas del marketing son las que deben cautivar al posible turista y si se lo hace de forma novedosa e innovadora se logrará captar su interés y hacer que se decida por nuestra opción turística.

Comparando los resultados se puede decir que convergen hacia un mismo objetivo, el cual es atraer al turista, en el presente trabajo investigativo la atracción se la logra en base al uso de tecnologías como la realidad virtual y la realidad aumentada, estas tecnologías van inmersas en diversas tácticas promocionales que forman parte del marketing digital.

CONCLUSIONES

Luego de la discusión de resultados se han obtenido las siguientes conclusiones:

- El aspecto promocional de los emprendimientos turísticos comunitarios mejorará con la incorporación de las nuevas tecnologías de las denominadas 4.0.
- Si se aplica un marketing digital apoyado con tecnologías 4.0 como realidad virtual, realidad aumentada, inteligencia de negocios y *bigdata*, se puede explotar de mejor manera la información que se tiene actualmente y dicho marketing asume la característica de ser del tipo 4.0.
- Los emprendimientos turísticos comunitarios pueden apoyarse en este nuevo grupo de tecnologías que representan el futuro entorno de funcionamiento y así mejorar su marketing y sus procesos promocionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El Marketing Digital como Herramienta en el Desempeño Laboral en el Entorno Ecuatoriano: Estudio de Caso de los Egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 103 - 109.
- Cabanilla, E., & Garrido, C. (2018). *El Turismo Comunitario en el Ecuador: Evolución, Problemática y Desafíos*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador.
- Campillo Alhama, C., & Martínez Sala, A. M. (2019). La estrategia de marketing turístico de los Sitios Patrimonio Mundial a través de los eventos 2.0. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 425 - 452.
- Castro, M., & Rodríguez, Y. (2018). Inbound Marketing Aplicado a los Anunciantes de Medios Impresos del Estado Zulia. *Marketing Visionario*, 161-180.
- Chará, K. (2017). *Diccionario de Inbound Marketing que todo Emprendedor debe conocer*. Santiago de Cali: Apple Books.
- Dakouan, C., Redouane, B., & Hajar, A. (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing*, 1 - 6.
- De la Ballina Ballina, F. J. (2017). *Marketing turístico aplicado*. Madrid: ESIC Editorial.
- García Mendoza, C., & Kishimoto Pinillos, L. (2021). Inbound Marketing Como Enfoque Estratégico en el Contexto de las Start-Ups Tecnológicas Dirigidas a Negocios. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 526 - 533.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Madrid: LID Editorial.
- Mármol Sinclair, P., & Ojeda García, C. (2016). *Marketing Turístico*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Martínez Fernández, V. (2016). Immediacy and Metamedia. *Time Dimension on Networks.*, 19 - 24.
- Mendoza, F. (2016). Análisis de las políticas para el turismo en Ecuador con énfasis en el turismo rural comunitario. *San Gregorio*, 122-127.
- Ministerio de Turismo, E. (12 de Octubre de 2019). Plan nacional de turismo 2030. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Mora, J., & Motato, J. (2019). *Turismo Comunitario en Colombia: Desarrollo Social y Sostenibilidad*. Bogotá: Uniminuto.

- Muñoz, D. (2015). Una aproximación al turismo rural en España. *Terra, Scielo*, 25-34.
- Palomino Villavicencio, B., Gasca Zamora, J., & López Pardo, G. (2016). El turismo comunitario en la Sierra Norte de Oaxaca: perspectiva desde las instituciones y la gobernanza en territorios indígenas. *El Periplo Sustentable*, 06 - 37.
- Romero, D., & Gotopo, J. (2017). Outbound e Inbound Marketing para Emprendedores en Venezuela. *Marketing Visionario*, 122-132.
- Ruiz, M; Gonzalez, A. (2020). El marketing con causa como herramienta para promover comportamientos sostenibles al visitar áreas naturales protegidas como destinos turísticos. *Turismo. Universidad Unibali Brazil*, 44-58.
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital. Navegando en aguas digitales*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Suárez Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka*, 209 - 227.
- Suárez Rodríguez, O., Hernández Lavayen, A., Olmedo Valencia, A., Núñez Domínguez, D., Belduma Valencia, A., León Cruz, Y., . . . Hermida López, V. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. Guayaquil: UTEG Editorial.