

La planificación estratégica de emprendimientos turísticos basados en marketing 5.0 del cantón Baños, provincia Tungurahua

Strategic planning of tourism enterprises based on marketing 5.0, Baños canton, Tungurahua province

Vinicio Patricio Tibanlombo Chulco ¹, José Bernardo Herrera Herrera ¹

¹Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativa, Ambato – Ecuador

Correo de correspondencia: vtibanlombo7091@uta.edu.ec, josebherrera@uta.edu.ec

Información del artículo

Tipo de artículo:
Artículo original

Recibido:
30/09/2023

Aceptado:
15/11/2023

Publicado:
15/01/2024

Revista:
DATEH

OPEN ACCESS



Resumen

La presente investigación se llevó a cabo con el objetivo de profundizar en el impacto del marketing 5.0 en los emprendimientos turísticos del Cantón Baños, ubicado en la provincia de Tungurahua. Mediante una planificación estratégica para el desarrollo empresarial se empleó un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo para realizar un análisis exhaustivo, la fiabilidad del estudio se evaluó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, el cual arrojó un resultado significativo de 0,95. Como instrumento de recolección de datos, se utilizó un cuestionario que consta de dos partes: una sección con 8 preguntas de información general y otra sección con 23 preguntas formuladas en la escala de Likert. Los resultados obtenidos revelan una tendencia preocupante, ya que la mayoría de los emprendimientos turísticos estudiados parecen desconocer la importancia crucial de la implementación de nuevas y mejoradas técnicas de marketing. Estos hallazgos indican una falta de conciencia acerca de la necesidad de adoptar estrategias de marketing innovadoras, las cuales son fundamentales para generar rasgos competitivos en un mercado tan dinámico como el turístico. La investigación subraya la urgencia de sensibilizar a los emprendedores sobre las ventajas y el impacto positivo que pueden surgir al incorporar prácticas avanzadas de marketing 5.0 en sus operaciones.

Palabras clave: Planificación estratégica, desarrollo empresarial, emprendimiento, marketing 5.0, turismo.

Abstract

This research was carried out with the aim of deepening the impact of marketing 5.0 in tourism enterprises in Baños Canton, located in the province of Tungurahua. By means of strategic planning for business development, a descriptive quantitative approach was used to carry out an exhaustive analysis. The reliability of the study was evaluated by means of Cronbach's alpha coefficient, which yielded a significant result of 0.95. A questionnaire consisting of two parts was used as a data collection instrument: a section with 8 general information questions and another section with 23 questions formulated on a Likert scale. The results obtained reveal a worrying trend, as most of the tourism enterprises studied seem to be unaware of the crucial importance of implementing new and improved marketing techniques. These findings indicate a lack of awareness of the need to adopt innovative marketing strategies, which are fundamental to generate competitive features in a dynamic tourism market. The research underlines the urgency of sensitizing entrepreneurs to the advantages and positive impact that can arise from incorporating advanced 5.0 marketing practices into their operations.

Keywords: Strategic planning, business development, entrepreneurship, marketing 5.0, tourism.

Forma sugerida de citar (APA): López-Rodríguez, C. E., Sotelo-Muñoz, J. K., Muñoz-Venegas, I. J. y López-Aguas, N. F. (2024). Análisis de la multidimensionalidad del brand equity para el sector bancario: un estudio en la generación Z. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 14(27), 9-20. <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.01>.

INTRODUCCIÓN

La planificación estratégica en el sector turístico es una parte importante del éxito sostenible de las empresas, especialmente en la fase de crecimiento, la ausencia de una planificación adecuada es una de las principales razones del fracaso de esta industria. En este contexto, el Marketing 5.0 y el rápido desarrollo tecnológico se

perfilan como pilares clave para vendedores y consumidores, aportando importantes ventajas competitivas. En este contexto, el estudio se centra en el impacto del marketing 5.0 que permita a las empresas turísticas del cantón de Baños, provincia de Tungurahua, utilizar la planificación estratégica como una herramienta de crecimiento a largo plazo.

La importancia de este estudio radica en la necesidad de una planificación estratégica crítica para el sector turístico en Baños. La implementación efectiva del Marketing 5.0 será una herramienta clave para impulsar el crecimiento sostenible de las empresas en este entorno. Teniendo en cuenta el dinamismo del mercado y las cambiantes expectativas de los consumidores, este estudio tiene como objetivo proporcionar un marco sólido que permita a las empresas turísticas anticipar y adaptarse a las tendencias emergentes a través de tecnología y estrategias de marketing innovadoras.

Los antecedentes del estudio muestran que, a pesar del éxito general del turismo como motor del crecimiento económico en Baños, la falta de planificación estratégica para integrar eficazmente el Marketing 5.0 puede ser una amenaza potencial para el desarrollo continuo del turismo. El presente estudio se basa en la identificación de brechas y desafíos actuales en la planificación estratégica de las empresas turísticas. El objetivo es eliminar estas deficiencias y mejorar el éxito a largo plazo de la industria turística de Baños.

Con base al problema investigado es necesario revisar los conceptos clave que circundan en el mismo, estos son:

Planificación estratégica

La principal herramienta que se utiliza al realizar un informe es la planificación estratégica, para las empresas esta es un proceso sistemático que permite desarrollar e implementar planes, con el objetivo de alcanzar metas establecidas. “Sin embargo, esta es una herramienta indispensable para las empresas, debido que es y será de vital importancia en la consecución de objetivos y la toma de decisiones” (Tolosa, 2022). Para desarrollar la planificación estratégica se plantea los siguientes pasos:

- Elegir la misión y visión de la compañía
- Analizar de forma externa el entorno de la organización para divisar oportunidades y amenazas.
- Analizar de forma interna el entorno de la organización para identificar las fortalezas y debilidades.
- Proponer estrategias basadas en las fortalezas de la organización, para corregir las debilidades y aprovechar las oportunidades contrarrestando las amenazas externas.

En la actualidad es necesario desarrollar estrategias, procesos o políticas que permitan a la empresa desenvolverse de forma correcta en los entornos competitivos de los mercados emergentes, por tal motivo la planificación estratégica es el instrumento apropiado para hacer frente a cambios futuros (Calapiña et al., 2019).

Marketing 5.0

Las redes sociales, la comunicación y recopilación de datos, juegan un papel importante en el marketing 5.0. La sociedad actual y las nuevas tecnologías interactúan de manera distinta en el universo del internet a comparación a las anteriores generaciones (Hysa et al., 2021).

En el mundo más de 4500 millones de personas hacen uso del internet y la cantidad de usuarios que utilizan las redes sociales superan los 3000 millones, casi el 60% de población mundial mantienen su perfil en línea y las últimas tendencias difieren que el resto de individuos se adaptarán a esta nueva tecnología (Hysa et al., 2021).

El marketing 5.0 es un nuevo ciclo de la mercadotecnia, en el cual se ve inmiscuida las herramientas digitales y la tecnología. Esta etapa no ha sido objeto de investigación debido al desconocimiento de los individuos. Actualmente, se empieza a escuchar sobre esta fase muy seguido, además aplicarlo en alguna empresa no se encuentra muy lejos de la realidad, el marketing 5.0 va de la mano con la mercadotecnia 4.0 debido a la utilización de la Big data, toda la información se encuentra proyectada y enlazada a programas de inteligencia artificial (Méndez et al., 2020).

Emprendimiento

Dentro del desarrollo económico de una sociedad, el emprendimiento puede ser un factor importante como lo reflejan las grandes potencias mundiales. Las economías mundiales lo ven como un elemento fundamental para elevar los índices de empleo, por lo cual los emprendedores surgen como iniciativa para generar ingresos y autoempleo siendo la principal alternativa dentro la población (Tapia et al., 2020).

El emprendimiento es un proceso de innovación sustancial de la actividad económica, con el cual se espera generar ganancias, los emprendedores juegan un papel clave dentro de cualquier economía debido a sus habilidades y la iniciativa que poseen para anticipar las necesidades de los individuos y aportar con productos o servicios al mercado (Borja et al., 2020).

La riqueza de los países depende de las habilidades y destrezas que poseen los empresarios, la misma que se ve relacionada con la competitividad de las empresas (Borja et al., 2020).

Desarrollo empresarial

Se refiere al desarrollo que experimenta la compañía a lo largo del tiempo, la misma tiene que fortalecer varios puntos como; consolidar su imagen, alcanzar una posición competitiva, obtener un ambiente de trabajo estable y

cumplir con satisfacción los indicadores financieros de la empresa (González et al., 2020).

El desarrollo empresarial tiene como puntos clave; progresar sobre una base económica, crecer mediante la creación de nuevas unidades, eficiencia, efectividad, productividad y rentabilidad (Mendoza et al., 2021).

Turismo

Como actividad principal del turista es aprender, descubrir, consumir y experimentar las atracciones culturales tangibles de un destino turístico, el mismo es uno de los principales dinamizadores de la economía a nivel global, pero a la vez esta debe seguir en constante innovación debido a la alta exigencia de los clientes y las nuevas formas de utilizar la tecnología a su favor de manera creativa y práctica (Navarro et al., 2020).

El turismo es considerado como una de las principales herramientas para el progreso social, de tal forma que minimiza la migración rural y permite que se generen cambios significativos sobre la infraestructura en los lugares que son denominados atractivos turísticos (Martínez et al., 2019).

MATERIALES Y MÉTODOS

Este estudio tiene un enfoque cuantitativo, de tipo exploratorio con fundamentación bibliográfica. La confiabilidad del instrumento fue validada por el alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,95. Dicho instrumento fue constituido por 8 preguntas de información general y 26 en escala de Likert. Se utilizó el nivel correlacional para determinar la relación existente entre la influencia del marketing 5.0 en la planificación estratégica de los emprendimientos del cantón Baños.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultados de los emprendedores:

	Frecuencia	Porcentaje
Género		
Masculino	8	66,7%
Femenino	4	33,3%
Edad		
De 20 a 29 años	6	50%
De 30 a 39 años	3	25%
De 40 a 49 años	1	8,3%
De 50 en adelante	2	16,7%
Nivel académico		
Primaria	0	0%
Secundaria	2	16,7%
Bachillerato	7	58,3%
Superior	3	25%

Estado Civil		
Soltero	3	25%
Casado	4	33,3%
Unión libre	4	33,3%
Divorciado	1	8,3%
Viudo	0	0%
Tipo de servicio ofertado		
Alimentos y bebidas	2	16,7%
Alojamiento	7	58,3%
Centro de turismo comunitario	0	0%
Operación e intermediación	3	25%
Parques de atracción estables	0	0%
Transporte turístico	0	0%
Ingresos mensuales aproximados		
Menos de \$500	2	16,7%
De \$501 a \$1000	6	50%
De \$1001 a \$1500	1	8,3%
De \$1501 a \$2000	0	0%
Más de \$2000	3	25%
Tipo de empresa		
Pública	1	8,3%
Privada	9	75%
Sociedad	0	0%
Otros	2	16,7%
Procedencia del emprendedor		
Nacional	10	83,3%
Extranjero	2	16,7%

Tabla 1. Datos generales de emprendedores encuestados.

Del 100%, el 66,7% se identifica con el género masculino, el 50% tienen de 20 a 29 años, el 58,3% es Bachiller, el 33,3% está casado y mantiene unión libre, el 58,3% ofrece el servicio de alojamiento, el 50% tiene ingresos mensuales aproximados de \$501 a \$1000, el 75% con empresa privada y el 83,3% es de procedencia nacional. Se entiende que existe predominio de hombres ecuatorianos jóvenes emprendedores, Bachilleres casados y en unión libre con negocio privado de alojamiento e ingresos aproximados de 2 salarios básicos unificados por mes.

Aspectos de la planificación estratégica	Logro de objetivos	Toma de decisiones	Direccionamiento de la información	Procesos y políticas	Metas a mediano y largo plazo	Emprendimiento y alta gerencia
Totalmente en	25%	0%	16,7%	25%	25%	25%

desacuerdo						
En desacuerdo	0%	8,3%	8,3%	0%	0%	0%
Neutral	0%	0%	0%	0%	0%	0%
De acuerdo	25%	66,7%	33,3%	41,7%	33,3%	41,7%
Totalmente de acuerdo	50%	25%	41,7%	33,3%	41,7%	33,3%

Tabla 2. Aspectos de la planificación estratégica.

Del 100%, el 50% está totalmente de acuerdo con la importancia de una correcta planificación estratégica para la consecución de los objetivos de un emprendimiento, el 66,7% está de acuerdo con que asiste a la toma de decisiones, el 41,7% está totalmente de acuerdo con que la información obtenida tanto interna como externa decide sobre el direccionamiento de la misma hacia el futuro, el 41,7% está de acuerdo con su valor en la creación de procesos y políticas para direccionar el emprendimiento por el camino correcto, el 41,7% está totalmente de acuerdo con que su fin es alcanzar metas y objetivos de mediano y largo plazo y otro 41,7% está de acuerdo con que es una herramienta indispensable para el emprendimiento y la alta gerencia. Para los emprendedores, la planificación estratégica es un instrumento clave en el emprendimiento y alta gerencia que, cuando es adecuada, consigue las metas de los negocios en el mediano y largo plazo, beneficia la toma de decisiones, sus datos redireccionan positivamente el rumbo de la empresa, propicia el auge de procesos y políticas.

Marketing, tecnología y estrategias	Marketing innovador y digital en el mercado	Base de datos y publicidad digital	Redes sociales y atracción de turistas	Big data, inteligencia artificial y servicio	Influencers, publicidad y ventas	Realidad virtual, vivencia y relación cliente
Totalmente en desacuerdo	25%	33,3%	25%	25%	41,7%	25%
En desacuerdo	41,7%	25%	0%	50%	25%	33,3%
Neutral	8,3%	8,3%	0%	0%	8,3%	25%
De acuerdo	25%	16,7%	33,3%	25%	16,7%	8,3%

Totalmente de acuerdo	0%	16,7%	41,7%	0%	8,3%	8,3%
------------------------------	----	-------	-------	----	------	------

Tabla 3. Marketing, tecnología y estrategias.

Del 100%, el 41,7% está en desacuerdo con que una estrategia de marketing innovadora de manera digital convertiría a los emprendimiento en un mercado dinámico, el 33,3% está totalmente en desacuerdo con que la base de datos entrega el manejo de un entorno de publicidad digital, el 33,3% está de acuerdo con que las redes sociales son clave para atraer turistas a Baños, el 50% está en desacuerdo con que el uso y aplicación de la Big data a través de la inteligencia artificial es un avance primordial para mejorar el servicio brindado, el 41,7% está totalmente en desacuerdo con que los influencers generan publicidad e incrementen las ventas, y el 33,3% está en desacuerdo con que es importante implementar nuevas tecnologías como la realidad virtual para mejorar la experiencia de compra y la relación con el cliente. Los emprendedores no aprueban el valor del marketing digital como parte de la transformación del mercado a algo más dinámico, tampoco consideran el uso de una base de datos para manejar publicidad digital, al Big data mediante la inteligencia artificial, la necesidad de utilizar la realidad virtual para mejorar el servicio, experiencia y relación con el cliente, incluso no aceptan el uso de influencers para aumentar sus ventas; sin embargo le dan valor a las redes sociales a la hora de captar turistas.

Turismo, emprendimiento, sociedad y economía	Rol clave del turismo en la sociedad	Emprendimiento y desarrollo económico	Emprendimiento y escasez de empleo	Emprendimiento y suplir al mercado	Auge del negocio, base financiera y economía	Desarrollo económico y dinámica del mercado
Totalmente en desacuerdo	25%	25%	16,7%	25%	25%	25%
En desacuerdo	0%	0%	16,7%	16,7%	0%	8,3%
Neutral	0%	16,7%	0%	8,3%	8,3%	0%
De acuerdo	50%	50%	41,7%	33,3%	58,4%	58,4%
Totalmente de acuerdo	25%	8,3%	25%	16,7%	8,3%	8,3%

Tabla 4. Turismo, emprendimiento, sociedad y economía.

Del 100% el 50% está de acuerdo con que el sector turístico del cantón Baños juega un papel importante en la sociedad actual, otro 50% con que los emprendimientos son un factor trascendental en el desarrollo económico

nacional, el 41,7% con que la mayoría de emprendimientos se creó por la escasez de empleo, el 66,7% está en desacuerdo con que la innovación es un proceso sustancial para las actividades económicas de los emprendimientos, el 33,3% de acuerdo con que un emprendimiento nace por la necesidad de atender un requerimiento del mercado, el 50% está totalmente de acuerdo con que los emprendedores desempeñan un papel clave en la economía del país, el 58,4% de acuerdo con que el desarrollo empresarial del emprendimiento crece sobre la base de una unidad financiera mejorando la economía del sector, y otro 58,4% con que el desarrollo empresarial es promovido por el crecimiento económico y la dinámica de los mercados. Para los emprendedores, sus negocios son trascendentales en la economía del país y la sociedad actual pues responden tanto al problema de la falta de empleo como a las demandas del mercado. Aunque no consideran a la innovación en sus actividades económicas, pero son conscientes que su desarrollo se promueve por el auge económica, la dinámica de los mercados y crece sobre la base de una unidad financiera optimizando la economía local.

Talento humano, competitividad, crecimiento, evaluación e impacto ambiental	Habilidades, capacidades y competitividad	Desarrollo empresarial y competitividad	Indicadores económicos para medir el desarrollo	Auge. liquidez, gestión, solvencia y rentabilidad	Externalidades del negocio	Innovación, conocimiento y desarrollo del negocio
Totalmente en desacuerdo	25%	25%	25%	25%	25%	0%
En desacuerdo	0%	0%	0%	8,3%	50%	25%
Neutral	25%	8,3%	0%	0%	0%	75%
De acuerdo	41,7%	50%	50%	41,7%	25%	0%
Totalmente de acuerdo	8,3%	16,7%	25%	25%	0%	0%

Tabla 5. Talento humano, competitividad, crecimiento, evaluación e externalidades.

Del 100%, el 41,7% está de acuerdo con que las habilidades y capacidades que tienen los emprendedores se encuentran muy relacionadas con la competitividad de las empresas y la riqueza de un país, el 50% con que el desarrollo empresarial conlleva a alcanzar una posición competitiva en el mercado, otro 50% con que los emprendimientos deberían medir su desarrollo a través de indicadores económicos, el 41,7% con que el desarrollo empresarial de un emprendimiento está relacionado con la obtención de mejores niveles de liquidez, gestión,

solvencia y rentabilidad, el 50% en desacuerdo con que la producción de bienes y servicios de un emprendimiento genera externalidades que son evidentes en niveles de contaminación que pueden afectar a los habitantes, y el 75% es neutral con que la gestión de la innovación y del conocimiento es un factor clave para el desarrollo del emprendimiento. Los emprendedores son conscientes del nexo entre sus habilidades/capacidades con la competitividad de las empresas y riqueza del país, con el logro de competitividad gracias al desarrollo empresarial mismo que debe medirse con indicadores económicos vinculados al mejoramiento en su liquidez, gestión, solvencia y rentabilidad, pero no tienen claro su la innovación y el conocimiento son clave en este proceso, incluso no creen que la producción efectuada en su negocio afecte a terceros mediante la contaminación en la localidad.

Resultados de los turistas:

	Frecuencia	Porcentaje
Género		
Masculino	146	50,3%
Femenino	154	49,7%
Edad		
De 20 a 29 años	97	31,3%
De 30 a 39 años	106	34,2%
De 40 a 49 años	80	25,8%
De 50 en adelante	27	8,7%
Nivel académico		
Primaria	12	3,87%
Secundaria	67	21,6%
Bachillerato	103	33,22%
Superior	128	41,29%
Estado Civil		
Soltero	102	32,9%
Casado	168	54,19%
Unión libre	24	7,74%
Divorciado	4	1,29%
Viudo	12	3,87%
Procedencia del emprendedor		
Nacional	214	69%
Extranjero	96	31%

Tabla 6. Datos generales de los turistas encuestados.

Del 100%, el 50,3% es de género femenino, el 34,2% tiene de 30 a 39 años, el 41,29% tiene educación superior, el 54,19% es casado y el 69% son de procedencia nacional. Se aprecia que hubo predominio de turistas hombres ecuatorianos, con edad entre los 30 a 39 años, con estudios de tercer nivel, casados.

Marketing, estrategias y emprendimientos	Redes sociales	Comunicación vía internet	Tecnología, servicio, satisfacción turista	Influencers, publicidad y ventas	Valor de estrategias de marketing
Totalmente en desacuerdo	0%	0%	0%	0%	0%
En desacuerdo	3,22%	8,8%	0%	51%	0%
Neutral	6,77%	0%	20,3%	17,4%	20,3%
De acuerdo	51,61%	70,6%	70,3%	30%	70,3%
Totalmente de acuerdo	38,38%	20,6%	9,4%	1,6%	9,4%

Tabla 7. Marketing, estrategias y emprendimientos.

Del 100%, el 51,61% está de acuerdo con que las redes sociales son un factor fundamental para traer turismo a los emprendimientos del cantón Baños, el 70,6% con que la comunicación digital vía internet es un punto fundamental para satisfacer las necesidades de este sector, el 70,3% con que las herramientas digitales y de tecnología permiten mejorar su servicio y satisfacer las necesidades de los turistas, el 51% está en desacuerdo con que los influencers generan publicidad para el emprendimiento y por ende sus ventas se elevan, y el 70,3% está de acuerdo con que las estrategias de marketing resultan esenciales para el desarrollo y avance en el turismo de Baños. Para los turistas, las redes sociales y las estrategias de marketing son la clave en el progreso del sector turísticos de Baños porque permiten la captación de visitantes a los emprendimientos del lugar, donde la comunicación digital por internet es crucial al suplir las demandas de este sector ya que optimizan el servicio; no obstante, no creen que los influencers sea una buena estrategia de publicidad para incrementar las ventas de los negocios.

Turismo, emprendimiento, sociedad y economía	Emprendimiento y auge económico	Innovación y economía del	Negocio y demanda del mercado	Crecimiento económico y	Externalidades de la producción	Turismo = progreso social
Totalmente en desacuerdo	0%	0%	0,96%	0%	0%	0%
En desacuerdo	21,6%	0%	52%	13,2%	4%	0%
Neutral	0%	15,8%	23,9%	8,4%	27%	0%
De acuerdo	77,1%	33,2%	21%	62%	66%	62,9%

Totalmente de acuerdo	1,3%	51%	2,2%	16,4%	3%	37,1%
------------------------------	------	-----	------	-------	----	-------

Tabla 8. Turismo, emprendimiento, sociedad y economía.

Del 100%, el 67,41% está totalmente de acuerdo con que el sector turístico del cantón Baños juega un papel importante en la sociedad actual, el 77,1% está de acuerdo con que los emprendimientos representen un factor trascendental en el desarrollo económico del país, el 33,2% con que la innovación es un proceso sustancial para las actividades económicas de los emprendimientos, el 52% está en desacuerdo con que un emprendimiento nace por la necesidad de atender un requerimiento del mercado, 36,5% está en desacuerdo con que los emprendedores desempeñan un papel clave en la economía del país, el 62% está de acuerdo con que el desarrollo empresarial de los emprendimientos es promovido por el crecimiento económico y la dinámica de los mercados, el 66% con que la producción de bienes y servicios de un emprendimiento genera externalidades que son evidentes en niveles de contaminación que pueden afectar a los habitantes, el 76,1% con que el turismo es reconocido como uno de los principales sectores dinamizadores de la economía a nivel mundial, y el 62,9% con que el turismo puede considerarse como una herramienta importante para el progreso social. Para los encuestados, el turismo es clave en la sociedad actual y son trascendentales en la economía ecuatoriana, donde la innovación en sus actividades es esencial, por eso se lo reconoce como dinamizador de la economía mundial y como herramienta de progreso social. Aunque creen que estos negocios no nacen con idea de atender una demanda del mercado creen que su dinámica y crecimiento económico los promueven, incluso reconocen que su producción genera externalidades a nivel local.

Motivación, recursos y competitividad	Recursos humanos y éxito	Aprender, descubrir, vivir y consumir	Atracciones y productos culturales	Competitividad, rentabilidad y confianza	Exigencia cliente = innovación turística
Totalmente en desacuerdo	0%	16%	0%	0%	0%
En desacuerdo	33%	30,6%	0%	0%	14,5%
Neutral	0%	0%	30,5%	33,2%	29,4%
De acuerdo	21%	38%	45%	15,8%	56,1%
Totalmente de acuerdo	46%	15,4%	24,5%	51%	0%

Tabla 9. Motivación, recursos y competitividad del turismo.

Del 100%, el 46% está totalmente de acuerdo con que la capacidad de los recursos humanos empleados en un emprendimiento es un factor determinante para lograr el éxito en un entorno global, el 38% está de acuerdo con que el turismo es un tipo de actividad en la que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir, el 45% con que las atracciones y productos culturales tangibles e intangibles en un destino turístico es la motivación esencial del visitante, el 51% está totalmente de acuerdo con que el sector turístico tiene como finalidad generar ventajas competitivas, posicionarse en el mercado, incrementar su rentabilidad y generar confianza en el público, y el 56,1% está de acuerdo con que las exigencias de los clientes es un factor de innovación en todos los ámbitos de las actividades turísticas. Para los encuestados, el sector turístico pretende la generación de ventajas de competitividad, posicionamiento en el mercado, aumento de la rentabilidad y de la confianza con su público, donde las necesidades del cliente son un elemento de innovación en sus actividades, y la capacidad de recursos humanos utilizados es la clave del éxito global de emprendimiento turísticos.

Discusión

El perfil predominante de emprendedores en Baños destaca por su marcada juventud y el protagonismo masculino, representando un 66.7% del total, con una concentración notable entre las edades de 20 y 29 años (50%). Esta tendencia refleja un vigoroso impulso emprendedor en la demografía masculina joven de la región. En cuanto a su formación, la mayoría son bachilleres (58.3%) y muestran un compromiso marital significativo, con un 66.6% casados o en unión libre. El sector de alojamiento se erige como la opción principal para emprender, abarcando un considerable 58.3%, evidenciando una fuerte presencia en el ámbito turístico. Además, la mayoría opera como empresas privadas (75%) y provienen mayoritariamente de la misma localidad, con un 83.3% de emprendedores de origen nacional. Este perfil emprendedor delineado concuerda con los autores Lasio et al. (2020), en el "Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019/2020" donde identifica que Ecuador registra una tasa mayor de hombres emprendedores con el 53,5%, quienes se enfocan al comercio en un 64,2%, pero coincide en que los emprendimientos se encabezan por jóvenes con estudios secundarios e ingresos mensuales cercanos a los 2 salarios básicos unificados.

La valoración positiva hacia la planificación estratégica, con un 50% que respalda su importancia, refleja un reconocimiento generalizado entre los emprendedores de Baños sobre la necesidad de esta herramienta para lograr objetivos empresariales. Sin embargo, las divergencias en la percepción acerca de la importancia de los indicadores económicos sugieren la existencia de posibles brechas en

la comprensión compartida de los parámetros de medición del desarrollo. Este hallazgo resalta la importancia de establecer un consenso en la elección y valoración de los indicadores clave, con el objetivo de alinear eficazmente la planificación estratégica con los elementos que se consideran fundamentales para medir el progreso y el éxito empresarial. Con esto coinciden Pulla y Torres (2022), que identificaron que esta planeación incide en los procedimientos sistemáticos de los emprendimientos al forjar y emplear planes orientados al cumplimiento de metas, cuyo impacto radica en su aporte al progreso tanto de la empresa como de la localidad en la que se desarrolla. La visión dividida respecto al uso de redes sociales y Big Data, con cierta reticencia hacia influencers, revela una preferencia generalizada por estrategias de marketing digital más convencionales entre los emprendedores de Baños. La baja aceptación de la realidad virtual indica una posible resistencia a tecnologías emergentes. Este contraste evidencia la necesidad de evaluar y ajustar las estrategias de marketing según las preferencias y expectativas locales. En este sentido Useche et al. (2021), mencionan que el país afronta un reto al motivar la educación de los emprendedores en el campo digital, a lo que se suma la falta de infraestructura que acelere e impulse su digitalización. Como medida paliativa, Martínez, et al. (2021), sugieren a los emprendedores del turismo estar al tanto de las tendencias para ajustar sus actividades a las demandas actuales, al mismo tiempo que estimulan valores, actitudes, expectativas y modos de pensar positivos.

La destacada preocupación por el impacto ambiental revela una conciencia ambiental entre los emprendedores, subrayando la necesidad de prácticas sostenibles en el sector. Por otro lado, el reconocimiento general del turismo como herramienta para el progreso social refleja una percepción positiva del impacto social y económico del turismo en la comunidad de Baños. Frente a esto Lasio et al. (2020), dicen en Ecuador la falta de empleo es una de las motivaciones de emprender en un 82,71%, mientras que en un 52,65% es para dejar una huella en el planeta, en un 36,53% para mejorar sus ingresos y en un 35,72% por seguir una actividad familiar.

La alta valoración de las habilidades y capacidades para la competitividad resalta la importancia del talento humano en el éxito de los emprendimientos. La divergencia de opiniones sobre las externalidades de la producción indica la necesidad de un enfoque equilibrado entre el crecimiento económico y la gestión ambiental sostenible. Esta perspectiva se acopla con Márquez et al. (2020), quienes reconoce la necesidad de abordar iniciativas metodológicas que asistan a optimizar la sostenibilidad de los emprendimientos por medio de indicadores

económicos como un mecanismo esencial al ponderar lo alcanzado con la gestión del turismo.

Finalmente se percibe que, para los emprendedores, el proceso de producción (bienes/servicios) no crea contaminación que afecte a la población, mientras que, para los turistas, dicha acción si repercute a los habitantes pues propicia la polución. En efecto, Calle y Salazar (2021) sugieren la consideración del eje de gestión del territorio que alude al debate de la preservación de los recursos naturales con base a la población local frente al progreso económico, esto para cuidar de la zona a través de esquemas de gestión. Solo así será forjará un turismo enfocado en la protección de las comunidades y su territorio.

CONCLUSIONES

En síntesis, el perfil emprendedor en Baños, exhibe características distintivas, como la marcada juventud y el protagonismo masculino, destacando un vigoroso impulso emprendedor en la demografía masculina joven, principalmente entre los 20 y 29 años. Este dinamismo se refleja en la fuerte presencia en el sector de alojamiento, con un enfoque significativo en el ámbito turístico, evidenciando una conexión intrínseca con la identidad y desarrollo económico de la región.

La formación académica mayoritaria como bachilleres, la relevancia del compromiso marital, con un notable 66.6% casados o en unión libre, y la operación mayoritaria como empresas privadas, delinear un perfil emprendedor arraigado en la comunidad local.

A pesar de la valoración positiva hacia la planificación estratégica, evidenciada por el 50% de respaldo, las divergencias en la percepción sobre la importancia de los indicadores económicos sugieren la existencia de brechas en la comprensión compartida de los parámetros de medición del desarrollo. Este hallazgo subraya la necesidad de establecer consensos en la elección y valoración de indicadores clave, alineando eficazmente la planificación estratégica con elementos fundamentales para medir el progreso empresarial.

La visión dividida sobre el uso de redes sociales y Big Data, junto con la reticencia hacia influencers, revela una preferencia por estrategias de marketing digital convencionales entre los emprendedores de Baños. La baja aceptación de la realidad virtual señala una posible resistencia a tecnologías emergentes, evidenciando la necesidad de ajustar estrategias de marketing según las preferencias y expectativas locales, la destacada preocupación por el impacto ambiental refleja una conciencia ambiental entre los emprendedores, resaltando la necesidad de prácticas sostenibles en el sector.

El reconocimiento del turismo como herramienta para el progreso social indica una percepción positiva de su impacto económico y social en la comunidad.

La divergencia de opiniones sobre las externalidades de la producción subraya la necesidad de un enfoque equilibrado entre el crecimiento económico y la gestión ambiental sostenible.

Finalmente, la percepción diferenciada entre emprendedores y turistas sobre el impacto ambiental del proceso de producción resalta la importancia de considerar y gestionar el territorio de manera equitativa, incorporando esquemas de gestión que preserven los recursos naturales y fomenten un turismo responsable.

CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES

Bajo la dirección de Vinicio Patricio Tibanlombo Chulco, esta investigación aborda de manera integral una problemática específica. El resumen, la introducción, el desarrollo, los resultados, la discusión y la conclusión presentan una estructura coherente, respaldada por una sólida revisión bibliográfica.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Universidad Técnica de Ambato, la Facultad de Ciencias Administrativas, biblioteca y al proyecto de investigación DIDE resolución nro. Utaconin-2022-0075-r. por respaldar mi tema.

Agradezco a las instituciones privadas y públicas de la ciudad de Baños quienes sin dudar apoyaron el tema con información actual para el desarrollo del mismo.

Agradezco a mi tutor Ing. José Herrera H. Subdecano de la Facultad de Ciencias Administrativas quien, en calidad de experto en el tema me brindó apoyo y seguimiento para desarrollar el presente artículo.

Agradezco al Ing. Ballesteros López Leonardo Gabriel quien amablemente me brindo apoyo en el proceso de selección y envío del artículo a la revista multidisciplinaria DATEH de la Universidad Técnica de Cotopaxi. Su colaboración fue esencial para enriquecer la calidad de mi investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aillón, O., Daza, J., y Pantoja, J. (2020). Desarrollo empresarial, gestión ambiental y calidad de vida en el Municipio de Sucre. *Revista Digital Investigación y Negocios*.
- Alencastro, A et al., (2020). Planificación estratégica para el desarrollo territorial de la provincia Esmeraldas en Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(3), 130-147.
- Borja, A., Carvajal, H., y Vite, H. (2020). Modelo de emprendimiento y análisis de los factores

- determinantes para su sostenibilidad. *Revista Espacios*.
- Calapiña, E., Chuquilla, J., y Toapanta, J. (2019). La planificación estratégica y la prospectiva, semejanzas y diferencias: una revisión de literatura de los últimos 20 años. *Revista electrónica TAMBARA*, ISSN 2588-0977, 742-759.
- Calle, A., y Salazar, D. (2021). Indicadores de gestión comunitaria a partir de los ejes de turismo comunitario: emprendimientos de la nacionalidad Waorani en Yasuní. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*(15), 123-140. doi: <https://doi.org/10.37135/chk.002.15.08>
- González, S et al., (2020). Modelo de gestión administrativa para el desarrollo empresarial del hotel Barros en la ciudad de Quevedo. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 32-37.
- Hysa, B., Karasek, A., y Zdonek, I. (2021). Social media usage by different generations as a tool for sustainable tourism marketing in society 5.0 idea. *Sustentability*.
- Lasio, V et al., (2020). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019/2020*. Quito: Escuela de Negocios de la ESPOL. Obtenido de https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GEM_Ecuador_2019.pdf
- Márquez, L et al, (2020). Sistema de indicadores para la evaluación de la sostenibilidad económica del sector hotelero en la parroquia Crucita, Manabí, Ecuador. *Espacios*, 41(3), 3.
- Martínez, K et al., (2021). Innovación y sustentabilidad empresarial en turismo. Una revisión sistemática de literatura. *Revista Perspectiva Empresarial*, 8(2), 77-90. doi: <https://doi.org/10.16967/23898186.719>
- Martínez, X et al., (2019). Instagram como red de promoción e hipermediación del turismo rural: el caso de Aldeas históricas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1610-1632. doi: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1401>
- Méndez, A., Navarrete, M., y García, A. (2020). Transición de lo tradicional a lo digital: apertura al marketing 5.0. *Vincula Téctica EFAN*.
- Mendoza, J., Macías, G., y Parrales, M. (2021). Desarrollo empresarial de las MiPymes ecuatorianas: su evolución 2015 - 2020. *Revista Publicando*, 8(31), 320-337. doi: <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2253>
- Navarro, F. et al., (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales*.
- Pulla, E., y Torres, F. (2022). Planificación Estratégica En Los Emprendimientos: Una Contribución Al Desarrollo Económico Local. *REPIQUE. Revista de Ciencias Sociales*, 4(1). doi: <https://doi.org/10.31876/repique.v4i1.165>
- Tapia, H. et al., (2020). Estrategias para fomentar el emprendimiento y desarrollo empresarial. Caso: Universidad Católica de Cuenca. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*.
- Tolosa, S. (2022). Universidad Siglo 21. Obtenido de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/26232/TFG%20-%20Tolosa%20San%20tiago%20Alejo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Useche, M., Pereira, M., y Barragán, C. (2021). Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la postpandemia. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22). <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.05>