

**La hiper-personalización de servicios con relación al consumer engagement en el sector turístico de la provincia de Tungurahua**

**The hyper-personalization of services in relation to consumer engagement in the tourism sector of the province of Tungurahua**

**Adriana Lizbeth Jácome-Campos<sup>1</sup>**  
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador  
adrilizabeth10@gmail.com

**Leonardo Gabriel Ballesteros-López<sup>2</sup>**  
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador  
lg.ballesteros@uta.edu.ec

**[doi.org/10.33386/593dp.2022.5-1.1202](https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-1.1202)**

V7-N5-1 (sep) 2022, pp. 49-63 | Recibido: 08 de junio de 2022 - Aceptado: 29 de agosto de 2022 (2 ronda rev.)

---

1 Egresada y en proceso de titulación de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato

2 Magister en Gestión Estratégica Empresarial M.B.A. por la Universidad Técnica de Ambato. Docente en la Universidad Técnica de Ambato  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1014-9872>

Descargar para Mendeley y Zotero

## RESUMEN

La innovación de servicios en el sector turístico de manera personalizada era estimada como innecesaria, pues, el costo no era considerado como una inversión. Debido a ello, las empresas podían llegar a perder el 38% de sus clientes potenciales al no brindar experiencias personalizadas. El objetivo del estudio es evaluar el nivel de aplicación de la hiper-personalización de servicios con relación al consumer engagement en el sector turístico de la provincia de Tungurahua. La metodología que se utilizó fue cuantitativa, ya que, permitió la recopilación de información mediante un instrumento validado. La muestra de estudio fue de 347 personas catalogadas por la Población económicamente activa (PEA). El resultado demostró que las relaciones el modelo predice una relación positiva entre la hiper-personalización y el consumer engagement. Se concluye que, los clientes forman parte de la creación de servicios innovadores, siendo integrados como socios activos de la empresa.

**Palabras clave:** hiper-personalización; consumer engagement; sector turístico

## ABSTRACT

The innovation of services in the tourism sector in a personalized way was considered unnecessary, since the cost was not considered an investment. As a result, companies could lose 38% of their potential customers by not providing personalized experiences. The objective of the study is to evaluate the level of application of hyper-personalization of services in relation to consumer engagement in the tourism sector in the province of Tungurahua. The methodology used was quantitative, since it allowed the collection of information through a validated instrument. The study sample was 347 people cataloged by the Economically Active Population (PEA). The result showed that the relationships model predicts a positive relationship between hyper-personalization and consumer engagement. It is concluded that customers are part of the creation of innovative services, being integrated as active partners of the company.

**Palabras clave:** hyper-personalization; consumer engagement; tourism sector

## Introducción

En el pasado, la innovación de servicios en el sector turístico a través de la personalización se consideraba una herramienta avanzada e innovadora. Dado que, el énfasis en los clientes y el interés como factor adicional, no era un determinante en el crecimiento de los negocios. Por lo tanto, para crear una mejor asociación con los clientes y proporcionar servicios de calidad se acopló a la transformación digital (plataformas digitales) para cumplir con todos los puntos de contacto con el cliente. Tomando en cuenta que, aproximadamente el 90% de los consumidores utilizan teléfonos inteligentes para obtener información detallada sobre un producto o servicio, las expectativas recaen en una asistencia eficaz en donde los requisitos de los clientes sean satisfechos (Shariff et al., 2020).

Según las perspectivas de Richrelevance, (2020), las empresas están tratando de superar la brecha digital, donde el patrimonio y la identidad de marca están en riesgo por considerarse *débil*. Por lo tanto, solo proporcionar productos y servicios a los clientes como una experiencia de *compra en línea*, ya no funciona, pues, es considerado como un método tradicional que está desalineado en el entorno actual. El estudio de DOCTMS, (2018) determinó que, las empresas corren el riesgo de perder el 38% de sus clientes potenciales debido a esfuerzos de personalización deficientes y que el 69% de los compradores en línea denotan la calidad y relevancia del mensaje de una empresa como influyente en su percepción de compra. También expresa que el 80% de futuros clientes tienen más probabilidades de adquirir un bien o servicio al ofrecer experiencias personalizadas.

Por lo tanto, la hiper-personalización es un medio que permite ofrecer a los clientes exactamente lo que buscan, ayuda a los clientes en la toma de decisiones y fomenta relaciones profundas que les impedirán buscar competidores. Las empresas de lo digital como Amazon, Facebook y Google lideran la carga hacia nuevos mercados mediante el uso de bases de datos. Pues, al comprender a sus clientes, pueden dirigirse a segmentos muy específicos utilizando

los medios y contenidos adecuados. Incluso las empresas tradicionales como McDonald's se han adaptado mediante la adquisición de empresas como *Dynamic Yield* que permiten personalizar su experiencia (Ajay et al., 2021). Esta tecnología utiliza datos externos como el clima, temas de tendencia en las redes sociales, productos, hora del día y estaciones. Los mismos que combinan patrones de pedido de un cliente para recomendar productos adicionales para ese momento y lugar en particular.

La perspectiva de los autores De Roys et al., (2016) menciona que, en América Latina, los modelos tradicionales de marketing y negocios se han vuelto obsoletos, dado a que, el marketing digital tiene mayor acogida por las empresas hoy en día. Sin embargo, tres de cada cuatro clientes han indicado que las promociones enviadas por correo electrónico son señaladas como *spam* y que el 67% ha dejado de seguir *marcas* en redes sociales. Estas tendencias apuntan a una falta de interés del consumidor en el contenido o las ofertas que entregan, del mismo modo, estudios indican que, la feroz competencia y la publicidad digital en los últimos dos años, ha aumentado un 12%. Debido a ello, apenas el 35% de las empresas han optado por brindar una experiencia única, mediante una comunicación personalizada que proporciona una mejor información del cliente, respuestas proactivas y oportunidades de venta cruzada (Mahler et al., 2020).

Según la KPMG International Sodhi, (2018) la hiper-personalización es el pilar clave de una buena experiencia y servicio al cliente a través de servicios especializados mediante el uso de big data. DOCTMS, (2018) determinó que, los clientes desean participar en el diseño de soluciones posibles basadas en preferencias y requisitos personales. Por lo tanto, dio paso a la *co-creación* que ayuda a las empresas a brindar servicios personalizados mediante la adopción de; satisfacción del cliente, servicio al cliente, intención de compra e intención de recompra. Debido al avance tecnológico, el uso de aplicaciones, han incrementado la personalización e innovación de productos y servicios, donde la hiper-personalización soluciona sus imposiciones.

Es importante que las empresas tengan una estrategia comercial sostenible en una nueva plataforma que cree un equilibrio entre las aspiraciones de crecimiento y los planes operativos futuros con el riesgo estratégico existente. En Ecuador, a pesar de la gran cantidad de investigación realizada sobre el área de la co-creación de clientes para la hiper-personalización, está es nula (Jain et al., 2021a) willingness to co-create, and customer involvement on their adoption intention towards co-creatively developed new services through digital transformation. Confirmatory factor analysis with structural equation modelling (SEM. Así como, el uso de big data en la clientela digital, innovación, participación del cliente y la voluntad de co-crear. Pues, existe una ausencia de evidencia sólida sobre su impacto real.

El estudio hace una contribución a la teoría del marketing al elaborar los aspectos de la hiper-personalización, la creación conjunta, el consumer engagement en el sector del turismo a partir de un modelo de acción razonado basado en la tecnología. Por lo tanto, el objetivo del estudio es evaluar el nivel de aplicación de la hiper-personalización de servicios con relación al consumer engagement en el sector turístico de la provincia de Tungurahua

### **Hiper-personalización**

De acuerdo a Xerox, (2020) la hiper-personalización se define como el uso de big data para proporcionar productos, servicios e información más especializados y personalizados al segmento objetivo. Con la ayuda de la hiper-personalización, las empresas pueden crear una experiencia de cliente auténtica en línea basada en los requisitos del cliente. Con la aparición de la tecnología, la selección del entorno se basa en gustos, intereses y creencias, dado que, los clientes quieren controlar la forma de acceder a la información. Por lo tanto, las empresas pueden utilizar este concepto y proporcionar la información según los requisitos del cliente.

La hiper-personalización funciona como una herramienta para que el comercializador proporcione información personalizada sobre

los clientes. Por lo tanto, existen 3 áreas de enfoque principales, como la escucha social, el análisis de datos y el contenido. De acuerdo Mahler et al., (2020) en el área turística se puede conocer por medio de redes sociales datos sobre comportamientos, gustos y preferencias. Esto presenta una gran oportunidad para que las marcas fomenten contenido creado por el usuario, por lo tanto, las marcas pueden aprovechar este contenido en sus campañas de marketing y por medios de los datos recopilar información sobre los intereses y gustos de sus clientes, de esta forma pueden personalizar su contenido de mayor manera

Actualmente, las empresas deben poner en práctica la escucha activa y responder los consumidores en tiempo real, para poder crear un enfoque hiper-personalizado con contenido pensado para las necesidades de cada cliente y generar transiciones fáciles y fluidas entre varios canales, la empresa hotelera Meliá optó por Magnolia para ser el centro de sus canales digitales y reemplazar su aplicación back-end monolítica. De esta manera pudieron agilizar los tiempos de lanzamiento, mejorar el rendimiento, flexibilidad y en apenas un mes más de 350 hoteles y 500 usuarios se habían formado en Magnolia, creando en una semana más de 40 landing pages y 10 plantillas basadas en 40 componentes.

### **Co-creación del cliente**

El concepto de co-creación ha definido que una empresa y sus clientes están mutuamente vinculados entre sí para crear servicios y productos únicos para los beneficios personalizados para los clientes y el cliente juega el papel de co-creador en este proceso (Arroyo, 2016). Durante el proceso de co-creación, el cliente puede poseer un enfoque innovador en el diseño de nuevos productos y servicios (Velásquez, 2020). La co-creación de clientes tiene una alta participación de los clientes en diferentes niveles. Es decir, un bajo nivel de participación; el cliente tendrá presencia en la creación de productos y servicios innovadores; a un nivel moderado; los clientes proporcionarán diversos insumos en términos de entrega de servicios y productos y finalmente

con un alto nivel de participación; el cliente se involucrará como catalizador en el proceso de producción de servicios y productos y disfrutará del proceso de co-creación.

El cliente encuentra la co-creación conveniente, entretenida y rentable, por tanto, en el servicio y la creación conjunta tiene un buen alcance para la empresa y el cliente, donde la participación del cliente estará presente en cada etapa del desarrollo del producto. La literatura mencionada proporciona una base sólida para estudiar y probar la relación de la creación conjunta con la adopción para la industria turística.

### **Innovación de servicios**

En la innovación de servicios, el cliente participa activamente en el proceso de desarrollo de nuevos productos / servicios de forma colaborativa y las empresas miran hacia adelante positivamente en la creación conjunta de productos y servicios basados en las preferencias, necesidades y expectativas del cliente (Velásquez, 2020). En la innovación de servicios, los clientes juegan un papel de innovadores, co-creadores activos y evalúan el desempeño de los proveedores de servicios y productos (Gonzalez, 2015). Por lo tanto, las empresas deben mirar más allá de medir solo la satisfacción del cliente y explorar el desempeño del rol del cliente. En el sector del turismo, el cliente ha jugado un papel importante en el viaje de la innovación del servicio desde un papel pasivo hasta un papel de cocreador de primera línea. Un estudio anterior muestra que la tecnología juega un papel eficaz en la innovación de servicios mediante la co-creación de manera similar, la tecnología desempeña un papel eficaz en la innovación de servicios mediante la creación conjunta (Herrera e Hidalgo, 2019). Los estudios se proporcionan una breve base sólida para desarrollar y estudiar la relación de la cocreación con la innovación de servicios para contribuir en la investigación futura.

### **Innovación del cliente (INNO) e implicación del cliente (INVO)**

La innovación es el grado en el que un individuo puede adoptar la innovación antes que otras contrapartes del sistema; *Antes que otro significa* que el tiempo de adopción es comparativamente menor que otros en términos de una persona que adopta un sistema. Es una tendencia por la cual un individuo adopta nuevos servicios, productos, tecnología mucho antes que otros con mayor frecuencia (Delfín y Márquez, 2016). Estudios previos demuestran que, en el sector del turismo, un individuo que tiene un comportamiento innovador, seguramente tendrá una inclinación hacia el uso de nuevas tecnologías que establezcan el vínculo entre participación e innovación, además, un individuo tiene una alta implicación cuando tiene un alto grado de innovación (Arroyo, 2016). Así, implica se debe encontrar un método diferente para interactuar e involucrar a los clientes donde su comportamiento innovador co-creará soluciones hiper-personalizadas utilizando tecnología digital. Por tanto, la investigación basada en los hallazgos de estudios previos y diferentes variables obtenidas a través de la revisión de la literatura, se determinó la siguiente hipótesis:

H1. La innovación de un cliente se relaciona positivamente con la participación del cliente utilizando la clientela digital para la hiper-personalización.

### **Participación del cliente (INVO) e intención de adopción (AI)**

La participación del consumidor es el grado en que un individuo participa en diferentes tareas como crear, producir y brindar servicios. Al hacerlo, la empresa está tratando de aumentar el alcance y el papel de la participación de un individuo en las diferentes etapas del proceso de innovación del servicio, para satisfacer los requisitos y necesidades personales. La innovación es el grado en el que un individuo adopta la idea antes que otras contrapartes en el sistema, Martínez y Camacaro, (2015) planteada mediante la integración de métodos cualitativos y cuantitativos. Como resultado del Análisis Jerárquico y el de Regresión Lineal, se obtuvo una propuesta de medición de la productividad que interrelaciona diez (10, propusieron el

término establecido *más temprano que para otros*, significa que el tiempo de adopción es comparativamente anterior al de otros en términos de la percepción individual. Es una tendencia por la cual un individuo adopta nuevos servicios, productos, tecnología mucho antes que otros con mayor frecuencia.

La innovación se considera un factor crucial que juega un papel destacado en la intención de adopción y da como resultado la adopción de nuevos productos. La participación en el turismo impulsa el proceso de adopción por parte del consumidor donde la participación de un individuo aumenta la propensión hacia la intención de adopción y, en consecuencia, el cambio de comportamiento (Martínez y Camacaro, 2015) planteada mediante la integración de métodos cualitativos y cuantitativos. Como resultado del Análisis Jerárquico y el de Regresión Lineal, se obtuvo una propuesta de medición de la productividad que interrelaciona diez (10). El grado de implicación depende de las características personales del conocimiento de un individuo y lleva a desarrollar una intención de adopción de servicios personalizados que tiene una fuerte influencia en el comportamiento de compra del cliente (Castañeda, 2016). El efecto ha sido significativo; afirma que la participación del consumidor tiene un efecto enorme en la confianza del consumidor que a su vez conduce a la innovación y adopción del servicio. Por lo tanto, se plantea la hipótesis 2

H2. La participación de un cliente se relaciona positivamente con la intención de adopción utilizando la clientela digital para la hiper-personalización.

### **Innovación del cliente (INNO) y voluntad de Co-Crear (WCC)**

Para co-crear soluciones innovadoras, el factor más importante es la voluntad y el interés del cliente por diseñar soluciones personalizadas; También se requiere un alto grado de participación para diseñar servicios hiper-personalizados porque el tiempo de calidad de un individuo, así como Se requieren recursos para desarrollar este tipo de servicios (Jain et al.,

2021a)willingness to co-create, and customer involvement on their adoption intention towards co-creatively developed new services through digital transformation. Confirmatory factor analysis with structural equation modelling (SEM). Por ejemplo, mientras se co-crea un servicio, existe una alta propensión a comparar los beneficios monetarios vinculados con la co-creación y pueden considerar otros beneficios en lugar de los beneficios monetarios. En lo que se deriva la hipótesis 3.

H3. La innovación de un cliente se relaciona positivamente con la voluntad del cliente de co-crear utilizando la clientela digital para la hiper-personalización.

### **Voluntad de co-crear (WCC) e intención de adopción (AI)**

Hay diferentes rasgos de un individuo que pueden usarse para predecir su comportamiento hacia la innovación y su intención de adopción de servicios y productos innovadores o personalizados (Arroyo, 2016). Además, se ha señalado que existen varios motivos extrínsecos e intrínsecos que impactan el desarrollo, la intención de adopción y la adopción hacia servicios y productos personalizados innovadores en el sector del turismo

H4. La voluntad de un cliente para co-crear se relaciona positivamente con la intención de adopción utilizando la clientela digital para la hiper-personalización

### **Consumer engagement**

Dessart et al., (2016)and these oversights have important theoretical and empirical consequences. This study contributes to the nascent stream of research that aims to theoretically refine and operationalise engagement by espousing the duality of engagement with two engagement foci (brand and community, lo definen como la participación de la marca en un *estado psicológico* que ocurre por virtud de las experiencias interactivas y co-creativas del cliente, bajo un conjunto específico de condiciones dependientes del

contexto, y existe como un proceso dinámico e iterativo en cuales otros conceptos relacionales son antecedentes o consecuencias. Dado que, la naturaleza interactiva y co-creativa de las redes sociales y la participación de la marca, puede ser referida como expresiones de acuerdo, calificaciones, comentarios y acciones. Es decir que, los posibles resultados del consumer engagement se enumeran en *consecuencias*, y estos se clasifican en efectos sobre las marcas, productos, consumidores, contenido y mercados.

El *entusiasmo* representa el fuerte nivel de entusiasmo e interés de un individuo en una marca (Vivek et al., 2015)Entonces, representa el fuerte nivel de entusiasmo e interés de un individuo con respecto al enfoque de compromiso y compromiso de otros constructos similares, como la satisfacción. Por otro lado, la *atención* se refiere al nivel de enfoque de un cliente, consciente o inconscientemente, en la marca. Es probable que la atención persistente hacia una marca genere niveles más altos de participación (Fernández, 2014)

La *absorción* va más allá de la atención, donde se refiere al alto nivel de concentración e implicación de un cliente en una marca, pues un rasgo positivo, en el que los clientes estarán contentos con la marca o con ella, probablemente sin saber cuánto tiempo están dedicando a la marca. Mientras que, la *interacción* es fundamental para el compromiso del cliente e implica compartir e intercambiar ideas, pensamientos y sentimientos sobre experiencias con la marca y otros clientes de la marca (Bansal y Pruthi, 2021). La interacción entre los clientes de la marca está respaldada por la literatura de la comunidad de la marca. Esta interacción, así como la interacción directa con la marca, es un elemento conductual del compromiso del cliente.

Los clientes se identificarán más con ciertas marcas que con otras, particularmente con aquellas que coinciden con su propia imagen. Esta noción se basa en la teoría de la identidad social, donde los individuos tienen tanto una identidad personal como una identidad social. Los grupos de los que uno es miembro, en este contexto las marcas con las que uno se relaciona,

son una manifestación de la función de identidad social de la marca (Brodie et al., 2013)

Estos cinco factores de la participación del cliente se pueden aplicar fácilmente a las marcas turísticas en las redes sociales, sin embargo, se tomó en cuenta tres de las mismas al tener mayor relación a la hiper-personalización. Cuando las redes sociales son generalmente un poderoso habilitador de la participación del cliente, se deduce que las marcas de redes sociales turísticas como TripAdvisor, Reserva.com, Airbnb y Lonely Planet buscarán inspirar la participación del cliente en cada una de las cinco dimensiones (Koot, 2016). Entonces la participación del cliente como una construcción reflexiva de segundo orden en el modelo. Esto significa que es probable que las cinco dimensiones anteriores sean causadas por compromiso con el cliente, y estar inter-correlacionados

### Factores del consumidor

Los consumidores interactúan con el contenido relacionado con la marca en las redes sociales, debido a; el entretenimiento, adquisición de información, incentivos, promociones, influencia social. Tomando un ciclo de vida perspectiva sobre el compromiso del cliente. Dessart et al., (2016)and these oversights have important theoretical and empirical consequences. This study contributes to the nascent stream of research that aims to theoretically refine and operationalise engagement by espousing the duality of engagement with two engagement foci (brand and community consideran que, las motivaciones del compromiso pueden cambiar con el tiempo. Inicialmente, los consumidores se unen a las comunidades de marcas en redes sociales principalmente para socializar y adquirir información. A medida que los consumidores se vuelven familiarizados con la comunidad, el entretenimiento se convierte en la principal motivación para compromiso. Más tarde, el entretenimiento se vuelve menos importante y el compromiso depende del tipo de contenido.

Desde la perspectiva de los rasgos de personalidad, Qiu et al., (2021) encontraron que la extraversión y la apertura a la experiencia se

relacionan positivamente con el compromiso del consumidor, mientras que, la estabilidad emocional se relaciona negativamente con el consumer engagement. Anteriormente, Harrigan et al., (2017) habían demostrado que el efecto de la extraversión en el compromiso del consumidor es parcialmente mediano por la expresividad de la identidad social. Por otro lado, Busalim et al., (2019) examinaron el conocimiento del consumidor como un predictor de compromiso del consumidor. Curiosamente, encontraron que los consumidores que perciben las deficiencias en su nivel de conocimientos son propensos a la *auto-mejora compensatoria*. Es decir, están motivados para compartir sus conocimientos en las redes sociales para señalar un mayor nivel de conocimiento. Qiu et al., (2021) amplían la investigación sobre la superación personal mediante considerando las diferencias entre el boca a boca en línea y en persona. En general, los consumidores están menos dispuestos a participar en el boca a boca en las redes sociales que en persona.

### Consecuencias de la participación del cliente

La relación propuesta entre el compromiso del cliente y la intención conductual de lealtad (BIL), mide la intención de un cliente, es decir, recomendar una marca en general y a amigos, y comprar esta marca en un futuro próximo. La participación del cliente con una marca de redes sociales de turismo es un antecedente de la participación del cliente; mientras que la intención de lealtad del comportamiento del cliente es una consecuencia del compromiso del cliente. Es importante, teórica y gerencialmente, que la participación del cliente no se trate como un resultado, sino más bien como un proceso que conduce a resultados más medibles, como la satisfacción o la lealtad del cliente.

Busalim et al., (2019) consideraron el *boca a boca* como un resultado de su investigación sobre la interacción en las redes sociales. Para el compromiso, hay evidencia que respalda que es un predictor de lealtad (Patterson et al., 2016). Para las marcas de redes sociales de turismo, como Lonely Planet, Travelocity o Expedia, la relación entre el compromiso y la

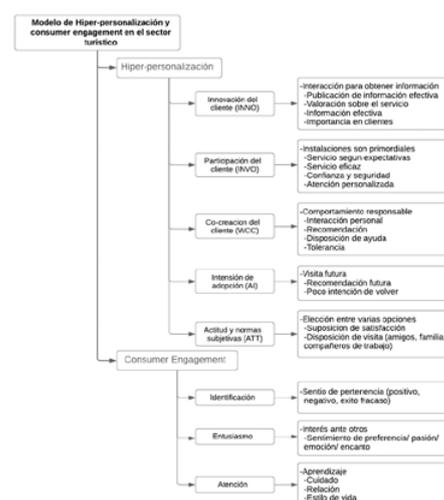
lealtad es esencial. La fragmentación del mercado turístico, especialmente en línea, ha provocado una hipercompetencia. A su vez, esto ha llevado a estas marcas a utilizar las redes sociales para intentar incrementar el engagement del cliente, a nivel cognitivo, afectivo y conductual, con el principal objetivo de fomentar una mayor retención de clientes.

### Metodología

En la investigación, los encuestados se seleccionaron principalmente en función de su experiencia como turistas en la provincia de Tungurahua. Por lo tanto, se desarrolló un instrumento basado en las dos variables. En hiper-personalización se tomó el modelo TBS que consta de cinco dimensiones; innovación del cliente (INNO), participación del cliente (INVO), co-creación del cliente (WCC), intención de adopción (AI), actitud y normas subjetivas (ATT) (Jain et al., 2021a) willingness to co-create, and customer involvement on their adoption intention towards co-creatively developed new services through digital transformation. Confirmatory factor analysis with structural equation modelling (SEM). De la misma forma, el modelo de consumer engagement en el sector turístico propuesto por Qiu et al., (2021) en un contexto de redes sociales, menciona tres dimensiones: intención, entusiasmo y atención (ver figura 1).

Figura 1

Modelo de hiper-personalización y consumer engagement en el sector turístico



**Nota.** Adaptado de Jain et al., (2021) willingness to co-create, and customer involvement on their adoption intention towards co-creatively developed new services through digital transformation. Confirmatory factor analysis with structural equation modelling (SEM; Qiu et al., (2021). *Hyper-personalization, co-creation, digital clienteling and transformation.*

### Muestra de estudio

La muestra del estudio se estableció por medio de un muestreo tipo probabilístico, al tomar la población económicamente activa (PEA) (ver tabla 1), y se obtuvo un total de 347 respuestas que se recopilaban a través de Google Drive (encuestas digitales), por razones de protocolo de bioseguridad, las mismas que fueron validadas mediante alfa de Cronbach (ver tabla 2).

**Tabla 1**

#### Ficha técnica de investigación

Parámetro	Descripción
Muestra de estudio	347
Entorno	Provincia de Tungurahua
Método de captación	Encuesta
Procedimiento	Muestreo de tipo probabilístico aleatorio – simple
Nivel de confianza	95%

### Diseño y validación del instrumento

El instrumento constó de 36 ítems, de los mismos, las diversas variables endógenas y exógenas se midieron en una escala Likert de cinco puntos, donde 1 significa *totalmente en desacuerdo* y 5 significa *totalmente de acuerdo*.

La validez del instrumento fue medida a través del coeficiente de fiabilidad de Cronbach, en el cual las variables que forman parte escalar son medidas y correlacionadas con las varianzas entre cada ítem, obteniendo así un valor en alfa global de  $\alpha=0,971$ . Y valores mayoritarios entre cada una de las dimensiones de  $\alpha=0,87$ . Por lo tanto, se considera aceptable, dado que, el valor se encuentra aproximado a 1 (Ver tabla 2).

**Tabla 2**

#### Estadísticos de fiabilidad por dimensión

Indicador	Cod	Fiabilidad	Ítems
Innovación del cliente	INNO	,879	5
Participación del cliente	INVO	,925	5
Co-creacion del cliente	WCC	,957	5
Intensión de adopción	AI	,592	3
Actitud y normas	ATT	,944	5
Identificación	IDN	,870	4
Entusiasmo	ENT	,934	4
Atención	ATN	,947	5
<b>Alfa global</b>		,971	36

### Resultados

Para probar las hipótesis planteadas y analizar el marco conceptual propuesto, se han utilizado en el estudio pruebas de bondad de ajuste, confiabilidad, validez convergente y discriminante. El perfil sociodemográfico determinó que el 51,3% de turistas que visitan a la provincia de Tungurahua son mujeres, poseen una edad entre 21 y 30 años (58,3%), el 35,2% son empleados privados con un gasto estimado en los lugares turísticos de 100 y 400 dólares y su nivel académico es de tercer nivel (70,3%) (ver tabla 3). Por lo tanto, se demostró mediante el estudio denominado *Perfil sociodemográfico del turista*, que, la tendencia a visitar lugares turísticos equipara a personas de ambos sexos por igual, pues, al crear ambientes diversos hacen del lugar atractivo y llamativo al visitarlo. También se demuestra que, el 48% oscilan entre 20 a 40 años de edad (Organización Mundial de Turismo, 2020).

**Tabla 3**

#### Perfil sociodemográfico

Variable	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acum.
Sexo	Masculino	169	48,7	48,7
	Femenino	178	51,3	100
Edad	De 21 a 30	203	58,5	58,5
	De 31 a 40	106	30,5	89,0
	De 41 a 50	25	7,2	96,3
	Más de 50	13	3,7	100

	Servidor público	93	26,8	26,8
Ocupación actual	Empleado privado	122	35,2	62,0
	Emprendedor	78	22,5	84,4
	Otro	54	15,6	100
Nivel académico	Secundaria	27	7,8	7,8
	Superior	244	70,3	78,1
	Posgrado	76	21,9	100
Gasto estimado	\$100-\$200	126	36,3	36,3
	\$201-\$400	138	39,8	76,1
	\$401-\$700	56	16,1	92,2
	\$701 en adelante	27	7,8	100

### Análisis de validez convergente y discriminante

De acuerdo con los hallazgos de los resultados del análisis factorial exploratorio, se probó la validez convergente refiriéndose a las cargas factoriales y el análisis de la matriz de correlación (ver Tabla 4), se muestra la validez discriminante y convergente del cuestionario y es de carácter satisfactorio. La confiabilidad y la validez se evaluaron mediante la estimación de los valores del alfa de Cronbach, la confiabilidad compuesta y la varianza promedio extraída (AVE). La varianza promedio extraída (AVE) se encuentra en el rango aceptable y todo el valor es superior a 0.9. El valor de la varianza promedio extraída se encuentra mayor para todos los constructos en comparación con el coeficiente de correlación que indica la validez del instrumento debido a su función y variabilidades según sus convergencias. Hay ítems que han sido descartados debido al bajo valor de carga factorial durante el proceso de validez de la escala bajo el análisis factorial exploratorio.

**Tabla 4**

*Matriz de correlación entre dimensiones*

	Innovación del cliente	Participación del cliente	Co-creación del cliente	Intención de adopción	Actitud y normas	Identificación	Entusiasmo	Atención
Innovación del cliente	1							
Participación del cliente	0,9994	1						
Co-creación del cliente	0,9973	0,9992	1					
Intención de adopción	0,9978	0,9949	0,9902	1				
Actitud y normas	0,9992	0,9999	0,9994	0,9945	1			
Identificación	0,9951	0,9911	0,9852	0,9995	0,9905	1		
Entusiasmo	0,9999	0,9998	0,9981	0,9969	0,9996	0,9938	1	
Atención	0,9997	0,9999	0,9988	0,9959	0,9999	0,9924	0,9999	1

Nota: \*Explicación de la raíz cuadrada de la varianza; los valores por debajo de la diagonal representan las correlaciones entre construcciones cuadradas.

### Análisis de validez confirmatorio

#### Coficiente KMO y prueba de esfericidad de Bartlett

Desde un ámbito interno, la correlación entre variables y la carga de los indicadores que estaría inter-correlacionada en el instrumento, demostró mediante el índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) la suma de los coeficientes es de 0,909. Es decir que, la muestra tomada para el estudio es apropiada y se puede continuar con la aplicación del análisis factorial. La prueba de esfericidad de Barlett resultó significativa ( $p < 0,0000$ ) (ver tabla 5).

**Tabla 5.**

*Matriz de correlación entre dimensiones*

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,909
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	16410,167
	gl	595
	Sig.	0,000

#### Determinación de componentes y explicación de varianzas

La determinación de componentes reflejó una preferencia de los encuestados hacia los componentes Innovación del cliente, participación del cliente, co-creación del cliente, e intención de adopción. La varianza obtenida de respuestas por parte del grupo de estudio reflejó una varianza del 75%. Para que sea considerado aceptable el valor obtenido debe estar por encima del 60%. Dicho de otra manera, la varianza es mínima y aceptable en el conglomerado de variables.

**Tabla 6**

*Varianza total explicada*

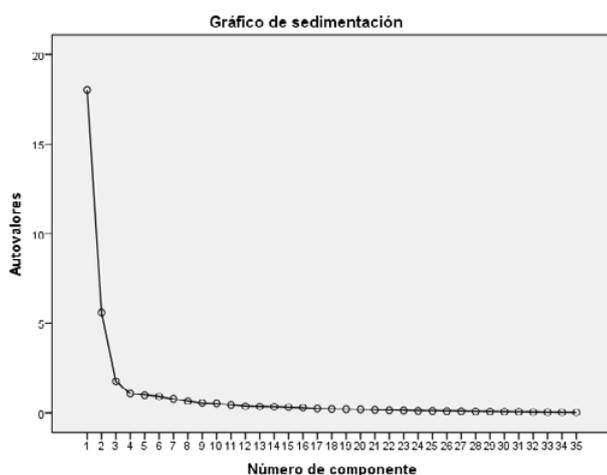
Componente	Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado
Innovación del cliente	11,109	31,739	31,739
Participación del cliente	9,895	28,271	60,010
Co-creación del cliente	3,796	10,846	70,856
Intensión de adopción	1,636	4,674	75,531

**Gráfico de sedimentación de datos**

El gráfico de sedimentación obtenido del AFE consiste en una representación gráfica del tamaño de los autovalores, que los componentes mayores a 1, por lo tanto, se toma en cuenta el punto de inflexión, donde dejan de formar una pendiente y comienzan a generar una caída con poca inclinación (ver figura 2). Esto representa el criterio de contraste de caída de los tres componentes principales mayores que 1 que explican el 75,53% de la varianza. Es decir que, las primeras dimensiones dadas en el variable de hiper-personalización representan dicho porcentaje del problema original, dando como resultado la perdida 24.47% de la información representada (ver tabla 6).

**Figura 2**

*Gráfico de sedimentación*



**Matriz causal de componentes rotados**

Los coeficientes obtenidos del espacio rotado menores a 0,6 son elementos de mejoramiento. Por lo tanto, las variables más importantes a definir la variabilidad registrada son INNO, INVO, WCC y AI. Estos componentes podrían usarse en otros estudios como indicadores globales de personalización. Los gráficos muestran visualmente la información recogida en la tabla Matriz de componentes rotados (ver tabla 7).

**Tabla 7**

*Coefficientes de espacio rotado*

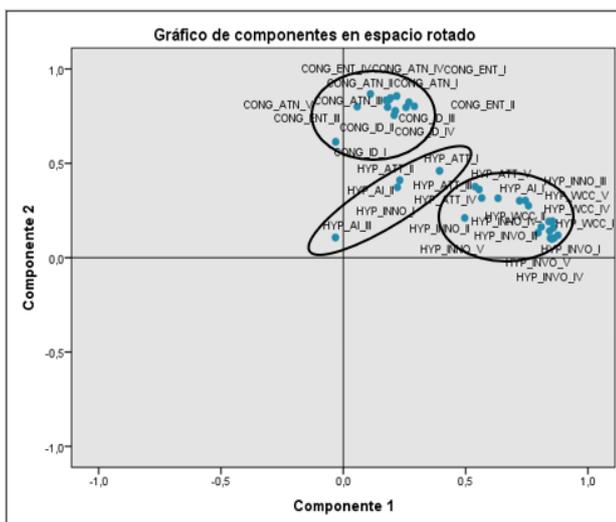
Componentes rotados	Componente			
	INNO	INVO	WCC	AI
HYP_INNO_I	,632			
HYP_INNO_II	,497			
HYP_INNO_III	,745			
HYP_INNO_IV	,844			
HYP_INNO_V	,862			
HYP_INVO_I	,877			
HYP_INVO_II	,809			
HYP_INVO_III	,847			
HYP_INVO_IV	,853			
HYP_INVO_V	,855			
HYP_WCC_I	,859			
HYP_WCC_II	,796			
HYP_WCC_III	,840			
HYP_WCC_IV	,757			
HYP_WCC_V	,720			
HYP_AI_I	,221			
HYP_AI_II	,032			
HYP_AI_III	,393			
HYP_ATT_I	,231			
HYP_ATT_II	,539			
HYP_ATT_III	,566			
HYP_ATT_IV	,555			
HYP_ATT_V		,614		
CONG_ID_I		,778		
CONG_ID_II		,796		
CONG_ID_III		,755		
CONG_ID_IV		,823		
CONG_ENT_I		,803		
CONG_ENT_II		,797		
CONG_ENT_III		,868		
CONG_ENT_IV			,221	
CONG_ATN_I			,095	
CONG_ATN_II				,244
CONG_ATN_III				,058
CONG_ATN_IV				,051

**Nota:** Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.  
a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

El Gráfico de componentes en espacio rotado, muestra las correlaciones entre variable y componente. Por lo tanto, se representa la ubicación en el espacio tridimensional los indicadores que mantienen un alto coeficiente factorial (ver figura 3). Mientras que, en la opción de Extracción no se restringió el número de factores a anular. La cercanía del indicador a uno de los ejes expresa que ese indicador está saturado por el componente más próximo a él.

**Figura 3.**

*Componentes en espacio rotado*



**Tabla 8.**

*Relación de hipótesis*

Factor hipotético	Rho	Relación	Parámetro
INNO-INVO	0,25	**	Es válido el criterio hipotético
INVO-AI	0,31	**	Es válido el criterio hipotético
INNO-WCC	0,23	**	Es válido el criterio hipotético
WCC-AI	0,46	**	Es válido el criterio hipotético

Nota: \* Significativo al nivel 0,001; ns = no significativo al nivel 0.05

**Discusión**

Se han probado varias relaciones, que se han hipotetizado en el modelo conceptual, y los hallazgos son los siguientes: si un individuo es innovador, tendrá una implicación hacia la personalización (H1;  $\beta = 0,25$ ,  $p = 0,00$ ). Se fundamentó mediante el estudio denominado *La experiencia de cliente en la era digital*, donde se asevera que utilizar comentarios y recomendaciones para establecer un bucle de mejora continua, sitúa al cliente en una posición prioritaria, la misma que diseña estrategias de personalización más precisa (González, 2019).

También se encontró que la relación entre la participación del cliente y la intención de adopción (H2;  $\beta = 0.31$ ,  $p = 0.00$ ) es significativo e implica que, si un individuo está involucrado en la personalización, entonces tendrá una intención de adopción para co-crear las soluciones hacia la hiper-personalización. Por tanto, el estudio denominado *Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente*, determinó que, si los clientes inciden en la modificación, contribución y diseño de los servicios de acuerdo a sus percepciones, emergen como un valor agregado para la organización y potenciar la superación de los niveles de participación en el cliente y la retención de los mismos (Tavira y Estrada, 2015)

Los resultados indican que existe una relación positiva entre la innovación y la voluntad de co-crear (H3;  $\beta = 0.23$ ,  $p = 0.00$ ) lo que involucra que, si un individuo tiene un comportamiento innovador entonces hay una alta propensión de una persona para co-crear las soluciones personalizadas que resultan en intención de adopción positiva (H4;  $\beta = 0.46$ ,  $p = 0.00$ ). Según Dulanto Jo, (2017) en su estudio denominado *Co-creación con los consumidores: estrategia de marketing para la creación de valor en el contexto del desarrollo de nuevos productos y servicios*, aseveró que, los consumidores son capaces de proponer soluciones a sus propias necesidades, por lo tanto, aplicar co-creación para desarrollar un nuevo producto o servicio, tendrá mejores resultados en los consumidores y en la empresa al mantener un valor agregado.

## Conclusiones

El nivel de aplicación de la hiperpersonalización de servicios con relación al consumer engagement en el sector turístico de la provincia de Tungurahua, es alta. Pues se demostró que, la creación conjunta de soluciones de servicio por parte de los clientes está influenciada por la clientela digital e impulsada por la innovación, la actitud, la participación y el compromiso del cliente por co-crear.

Los análisis hipotéticos afirmativos demuestran que las relaciones entre dimensiones funcionan de manera colectiva, porque, los clientes forman parte de la creación de servicios innovadores, siendo integrados como socios activos de la empresa. Los estudios previos sobre la clientela tradicional y la clientela digital han contribuido significativamente a comprender las dinámicas que afectan la lealtad del cliente y la hiperpersonalización.

En el enfoque del turismo, la contribución importante que agrega peso teórico al estudio, son los resultados que pueden aplicarse a otros sectores. Pues, la teoría del intercambio social es un fundamento teórico apropiado para la investigación de la participación del cliente, sin importar el sector. Está claro que el intercambio entre el consumidor y el comercializador es esencial para que los clientes se identifiquen, absorban e interactúen con las marcas.

## Referencias bibliográficas

- Ajay, N., Tarum, K., & Dishank, J. (2021). *Hyper-personalization in financial services*.
- Arroyo, J. C. (2016). Co-creación y nuevos modelos de negocios en contextos emergentes. *Invenio*, 19(37), 47–56.
- Bansal, R., & Pruthi, N. (2021). *Emerging technologies and digital customer engagement : emerging technologies and digital customer engagement : recent trends*. August.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Busalim, A. H., Che Hussin, A. R., & Iahad, N. A. (2019). Factors Influencing Customer Engagement in Social Commerce Websites: A Systematic Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 0–0. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000200102>
- Castañeda, R. (2016). La innovación de productos y servicios: una reflexión axioteológica. *IIESCA*, 78–83. <http://redip.bqto.unexpo.edu.ve>
- de Roys, S., Xuereb, J.-M., Bouchard, A., Viniane, C., Sehad, M., Pellegrinelli, R., & Mantz, B. (2016). Hyper-personalization vs . Segmentation : Has Big Data made customer segmentation redundant? In *Capgemini Consulting and ESSEC Business School*. [https://www.capgemini.com/consulting-fr/wp-content/uploads/sites/31/2017/08/hyperpersonnalisation\\_vs\\_segmentation\\_english\\_05-01-2017.pdf](https://www.capgemini.com/consulting-fr/wp-content/uploads/sites/31/2017/08/hyperpersonnalisation_vs_segmentation_english_05-01-2017.pdf)
- Delfín Pozos, F. L., & Acosta Márquez, M. P. (2016). Analysis and relevance in business development. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, 40, 184–202. <https://doi.org/10.14482/pege.40.8810>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 399–426. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>
- DOCTMS. (2018). *Hyper-Personalization*.
- Dulanto Jo, D. E. (2017). Co-creación con los consumidores: estrategia de marketing para la creación de valor en el contexto del desarrollo de nuevos productos y ser-

- vicios. In *Universidad de Piura*. <https://pirhua.udpe.edu.pe/handle/11042/3028>
- Fernández, L. (2014). El comportamiento del consumidor online. Factores de Ewom en el sector turístico. In *Tesis de Master en Administración y Dirección de Empresas*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=2779743>
- Gonzalez, A. (2015). La innovación en el servicio al cliente. *La Innovación En El Servicio Al Cliente*, 1–16. <https://doi.org/10.15332/tg.pre.2020.00177>
- González, E. (2019). La experiencia de cliente. In *Universidad Pontificia Comillas*. [https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27262/TFG - Gonzalez Ramos%2C Elisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27262/TFG-GonzalezRamos%2C%20Elisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. In *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal* (Vol. 40, Issue Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica). <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Lucio, P. B. (2014). Metodología de la Investigación. In M. Toledo (Ed.), *Animal Genetics* (Sexta). McGraw Hill.
- Herrera, L., & Hidalgo, A. (2019). Dinámica De La Innovación En Servicios Rafael Herrera. *Contaduría y Administración*, 64(1), 1–20.
- Huilcapi Masacon, M., Castro López, G., & Jácome Lára, G. (2017). Motivación: las teorías y su relación en el ámbito empresarial. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*, 3(2), 311–333.
- Jain, G., Paul, J., & Shrivastava, A. (2021a). Hyper-personalization, co-creation, digital clienteling and transformation. *Journal of Business Research*, 124(April 2020), 12–23. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.034>
- Jain, G., Paul, J., & Shrivastava, A. (2021b). Hyper-personalization, co-creation, digital clienteling and transformation. *Journal of Business Research*, 124(January), 12–23. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.034>
- Koot, J. (2016). Customer engagement. *Australian Journal of Pharmacy*, 97(1147), 35. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Mahler, P., Masket, J., & Walker, B. (2020). *Retail Hyperpersonalization Creepy versus Cool*.
- Martínez, R., & Camacaro, M. (2015). La participación del cliente en la medición de la productividad de las PYMES de servicios. *Redip. Unexpo. Urb*, 5(4), 995–1013. <http://redip.bqto.unexpo.edu.ve>
- Organización Mundial de Turismo. (2020). *Covid - 19 y turismo 2020: análisis del año*.
- Qiu, L., Chen, X., & Lee, T. J. (2021). How can the celebrity endorsement effect help consumer engagement? A case of promoting tourism products through live streaming. *Sustainability (Switzerland)*, 13(15). <https://doi.org/10.3390/su13158655>
- Richrelevance, A. (2020). *Hyper-Personalization: The Pinnacle of Personalization for Marketers*.
- Rodríguez, L. (2017). La Teoría De Acción Razonada: Implicaciones Para El Estudio De Las Actitudes. *Investigación Educativa Duranguense*, 7, 66–77.

- Shariff, F., Dulay, S., Ahuja, M., Ivic, S., Dalmia, N., & Ebrahim, S. (2020). Connecting with meaning: Hyper-personalizing the customer experience. *Delloite*, 1–30.
- Shukla, P. S., & Nigam, P. V. (2018). E-Shopping using Mobile Apps and the Emerging Consumer in the Digital Age of Retail Hyper personalization: An Insight. *Pacific Business Review International*, 10(10), 131–139. [http://yourstory.com/2016/03/indian-e\\_commerce-](http://yourstory.com/2016/03/indian-e_commerce-)
- Sodhi, A. (2018). *Hyper-Personalization: a Marketing Primer for Enhanced Customer Experience*.
- Velásquez, D. (2020). Aportes de la co-creación para la innovación y las relaciones con clientes. *Suma de Negocios*, 11(24), 84–97. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.v11.n24.a9>
- Vivek, S., Beatty, S., & Morgan, R. (2015). Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), 301–314. <https://doi.org/10.2753/MTP>
- Xerox. (2020). *Hyper-personalized Marketing*.