UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

TEMA: "El marketing de influencers y su relación con el comportamiento del consumidor en el sector turístico"

AUTOR: Santiago Alejandro Valencia Carrera

TUTOR: Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, PhD.

AMBATO – ECUADOR

Julio 2024

APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, PhD.

CERTIFICA:

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación "El Marketing de influencers y su relación con el comportamiento del consumidor en el sector turístico" presentado por el señor **Santiago Alejandro Valencia Carrera** para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, **CERTIFICO,** que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato. 31 de julio del 2024

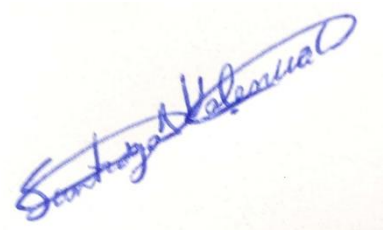


Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, PhD.

C.I. 1802453629

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Santiago Alejandro Valencia Carrera,** declaro que los contenidos y resultados obtenidos del presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Santiago Alejandro Valencia Carrera

C.I. 1804628103

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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



Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.
C.I.1803538048



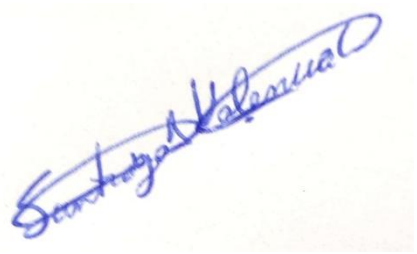
Ing. Renato Renee López Flores, Mg.
C.I. 1804099388

Ambato, 31 de julio del 2024

DERECHOS DE AUTOR

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

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



Santiago Alejandro Valencia Carrera

C.I. 1804628103

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado para mi madre Maritza Carrera, quien con su incansable esfuerzo y valentía supo ser un ejemplo para mí en cada etapa de mi vida, por nunca dejarme caer y levantarme cuando lo hacía, por cada uno de los consejos, por cada noche de apoyo, por la paciencia de mi carácter, por el soporte en mis problemas y por nunca dejarme solo. Para mi padre Juan Valencia, por ser la compañía ideal de mi madre en cada parte de este proceso y brindarme su mano en momentos de necesidad, por ser mi amigo y motivarme a ser un buen profesional con grandes aspiraciones.

Para mi abuela, Blanca Gavilánez que nunca ha soltado mi mano en ninguna parte del camino y ha estado para mi cuando he necesitado de ella, como amiga, consejera y compañera en cada etapa de mi vida.

Para mi hermano Sebastián, quien a pesar de las adversidades de la vida me ha apoyado en cada paso de mi carrera universitaria para llegar hasta este punto, motivándome a ser mejor por mi familia y mis padres.

Santiago Alejandro Valencia Carrera

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero dar gracias a Dios por darme fuerza en cada paso y lección de vida. Por enseñarme el valor de las cosas y las personas, por darme a mis padres y familia que han sido de gran inspiración para luchar en cada paso de mi vida.

En segundo lugar, a mi madre quien me enseñó a luchar en cada paso que doy y hacerlo de la mejor manera, a esforzarme por conseguir lo que me proponga, por motivarme a seguir mis sueños, por apoyarme cuando nadie lo hacía y nunca quitarme su mano cuando la necesitaba. Por enseñarme a través del ejemplo que nunca debemos rendirnos, que Dios no te da batalla que no seas capaz de afrontar y que la vida no es fácil si quieres llegar a ser grande. Mi mayor inspiración y ejemplo de vida, quien será la razón de cada uno de mis logros, Maritza Carrera, mi madre. Luchadora, guerrera invencible capaz de afrontar cualquier adversidad y nunca rendirse.

Al ingeniero Leonardo Gabriel Ballesteros López, quien con su carisma y solidaridad ha ayudado a cada estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas de la mejor manera, siendo guía, maestro y ejemplo en cada una de las tareas realizadas dentro de la Universidad. De manera personal mi mayor gratitud por ser mi guía en este proyecto y durante toda mi carrera siempre brindándome su consejo y apoyo para llegar a ser un buen profesional de la carrera de Mercadotecnia.

A la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, por abrirme las puertas para desarrollarme en el ámbito estudiantil y llegar a ser un profesional capaz y con el conocimiento necesario para desarrollarme en la sociedad.

Santiago Alejandro Valencia Carrera

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR…….....ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD……...iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO…….……iv
DERECHOS DE AUTOR……v
DEDICATORIA……..vi
AGRADECIMIENTO……vii
ÍNDICE GENERAL……..viii
ÍNDICE DE TABLAS…….ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS……..x
ÍNDICE DE IMÁGENES……xi
ÍNDICE DE ANEXOS……...xii
RESUMEN EJECUTIVO……..xiii
ABSTRACT……...xiv

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes 1
1.2. Objetivos 2
1.2.1 Objetivo General 2
1.2.2 Objetivos Específicos 2
1.3. Problema de Investigación 2
1.3.1. Contextualización 3
1.3.1.1 Macro 3
1.3.1.2 Meso 5
1.3.1.3 Micro 6
1.4. Justificación 7
1.5. Marco Teórico 8
1.5.1. Marco teórico en relación con la variable independiente (Marketing de influencers) 8
1.5.1.1 Conceptualización del marketing de influencers 8
1.5.1.2 Evolución del marketing de influencers 9
1.5.1.3 Aplicaciones y estrategias del marketing de influencers en el sector turístico 10

1.5.1.4 El turismo en el Ecuador 11
1.5.1.5. El papel de los influencers en el sector turístico 12
1.5.2. En relación con la variable dependiente (Comportamiento del consumidor) .. 12
1.5.2.1 Influencia del sector turístico en la economía del Ecuador 12
1.5.2.2 Estudio del Comportamiento del Consumidor 13
1.5.2.3 Comportamiento del Consumidor en el sector turístico 15
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA 18
2.1 Materiales 18
2.2 Método 19
2.2.1. Método teórico 20
2.2.2. Método Hipotético Deductivo 20
2.3 Enfoque 21
2.3.1. Enfoque Cuantitativo 21
2.4. Alcance 22
2.4.1. Alcance Exploratorio 22
2.4.2. Alcance Descriptivo 23
2.4.3. Alcance Correlacional 23
2.4.4. Alcance Explicativo 23
2.5. Modalidad o Diseño 24
2.5.1. Investigación Bibliográfica 24
2.5.2. Investigación de campo 25
2.5.3. Diseño no experimental 25
2.6 Población y muestra 26
2.6.1 Población 26
2.6.2. Muestra 27
2.7. Técnicas de investigación 27
2.7.1. Encuesta 28
2.8. Instrumento 28
2.8.1. Cuestionario 29
2.9. Validez y Confiabilidad del instrumento 29
2.9.1 Validez de Constructo 33
2.9.2 Fiabilidad del instrumento (alfa de Cronbach) 35
2.10. Planteamiento de Hipótesis 37
2.10.1. Hipótesis Nula 37

2.10.2. Hipótesis Alternativa 38
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN 39
3.1. Análisis y Discusión de resultados 39
3.2 Prueba de Normalidad 62
3.3 Prueba de Hipótesis 66
3.4. Plan de acción 67
3.4.1. Influencers en la provincia de Tungurahua con público segmentado 72
3.4.2. Sector y actividad turística con mayor necesidad de implementación del marketing de influencers 72
3.4.3. Planificación de contenido y estrategia de marketing de influencers en redes sociales 73
3.4.4. Estrategias viables con influencia en el comportamiento del consumidor 73
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 75
4.1. Conclusiones 75
4.2. Recomendaciones 75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Recursos humanos para la investigación 18
Tabla 2 Recursos Institucionales 18
Tabla 3 Recursos Materiales y Tecnológicos 19
Tabla 4 Recursos Económicos 19
Tabla 5 Validación de expertos de V de Aiken 30
Tabla 6 Prueba de KMO Y Bartlett 34
Tabla 7 Tabla de Comunalidades 34
Tabla 8 Rango de Alfa de Cronbach 36
Tabla 9 Resumen de procesamiento de casos del estudio 36
Tabla 10 Cálculo del Alfa de Cronbach 36
Tabla 11 Edad (en años) 39
Tabla 12 Género 40
Tabla 13 Nivel de educación 41
Tabla 14 Ocupación 42
Tabla 15 Frecuencia en la que se observa contenido de influencers promocionando el turismo en Ecuador en redes sociales 43
Tabla 16 Frecuencia en la que se observa contenido de influencers 44
Tabla 17 Plataforma en la que siguen a influencers 45
Tabla 18 Tipo de contenido de influencers más atractivo para la población 46
Tabla 19 Relevancia del contenido de un infuencer al momento de tomar una decisión 48
Tabla 20 Frecuencia con la que se adquieren productos recomendados por un influencer 49
Tabla 21 Confiabilidad de contenido de influencers respecto a un destino turístico 50
Tabla 22 Redes sociales como fuente confiable para decisión de compra de un destino turistico 51
Tabla 23 Frecuencia de viaje por motivos turisticos 53
Tabla 24 Destinos atractivos en la provincia de Tungurahua 54
Tabla 25 Actividades turisticas de preferencia 55
Tabla 26 Factores influyentes en la decisión de un destino turístico 56
Tabla 27 Las redes sociales como fuente confiable para tomar una decisión 57

Tabla 28 Frecuencia que se utiliza redes sociales en el teléfono celular diariamente 59
Tabla 29 Impacto positivo del marketing de influencers en el sector turístico..... 60
Tabla 30 Marketing de influencers como herramienta potencial para el turismo en Baños..... 61
Tabla 31 Prueba de Normalidad..... 63
Tabla 32 Reglas de decisión..... 65
Tabla 33 Rangos del Coeficiente de Spearman..... 66
Tabla 34 Coeficiente de Spearman 67
Tabla 35 Plan de Acción 69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo Sistemático de evaluación en el comportamiento del consumidor turístico 16
Figura 2 Edad 39
Figura 3 Género 40
Figura 4 Nivel de educación 41
Figura 5 Ocupación 42
Figura 6 Frecuencia en la que se observa contenido de influencers promocionando el turismo en Ecuador en redes sociales 43
Figura 7 Frecuencia en la que se observa contenido de influencers 44
Figura 8 Plataforma en la que siguen a influencers 46
Figura 9 Tipo de contenido de influencers más atractivo para la población 47
Figura 10 Relevancia del contenido de un influencer al momento de tomar una decisión 48
Figura 11 Frecuencia con la que se adquieren productos recomendados por un influencer 49
Figura 12 Confiabilidad de contenido de influencers respecto a un destino turístico 51
Figura 13 Redes sociales como fuente confiable para decisión de compra de un destino turístico 52
Figura 14 Frecuencia de viaje por motivos turisticos 53
Figura 15 Destinos atractivos en la provincia de Tungurahua 54
Figura 16 Actividades turísticas de preferencia 55
Figura 17 Factores influyentes en la decisión de un destino turístico 57
Figura 18 Las redes sociales como fuente confiable para tomar una decisión 58
Figura 19 Frecuencia que se utiliza redes sociales en el teléfono celular diariamente 59
Figura 20 Impacto positivo del marketing de influencers en el sector turístico 60
Figura 21 Marketing de influencers como herramienta potencial para el turismo en Baños 62

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A Resolución del Proyecto de Investigación 82
ANEXO B Matriz de Operacionalización de Variables 83
ANEXO C Cuestionario..... 85
ANEXO D Validación Encuesta..... 93

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de investigación titulado “El Marketing de influencers y su relación con el comportamiento del consumidor en el sector turístico” tiene como objetivo analizar el comportamiento del consumidor en base a los estímulos creados por un influencer promocionando un bien o servicio en el sector turístico. La metodología de la investigación tiene un enfoque cuantitativo debido a las variables numéricas, a su alcance descriptivo, exploratorio, correlacional y explicativo.

El marketing de influencers surge a raíz de las nuevas tendencias tecnológicas – digitales del siglo XXI, en donde no es necesario en muchos casos la publicidad impresa para la promoción de una marca o negocio ya que el impacto que genera la creación de contenido por una persona considerada “reconocida” es efectiva para nuevos clientes o prospectos a consumir un bien o servicio.

La investigación se desarrolla en el sector turístico, específicamente en la provincia de Tungurahua, en el cantón Baños tomando como fuente de información a los turistas que acuden a los emprendimientos de esta ciudad turística, se utilizó una serie de herramientas estadísticas que permiten analizar la fiabilidad y validar el constructo del instrumento de evaluación que el caso del proyecto fue una encuesta de 16 preguntas con relación a la variable independiente y dependiente del estudio.

Las conclusiones del proyecto de investigación evidenciaron la gran relación que existe entre el marketing de influencers y el comportamiento del consumidor en el sector turístico, además permitió observar cómo afecta de forma significativa el contenido creado por un influencer en relación con un bien o servicio de una marca o empresa.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, MARKETING, INFLUENCERS, BAÑOS, TURISMO, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

ABSTRACT

The research project entitled “Influencer marketing and its relationship with consumer behavior in the tourism sector” aims to analyze consumer behavior based on the stimuli created by an influencer promoting a good or service in the tourism sector. The research methodology has a quantitative approach due to the numerical variables, its descriptive, exploratory, correlational and explanatory scope.

Influencer marketing arises as a result of the new technological-digital trends of the 21st century, where it is not necessary in many cases print advertising for the promotion of a brand or business since the impact generated by the creation of content by a person considered “recognized” is effective for new customers or prospects to consume a good or service.

The research is developed in the tourism sector, specifically in the province of Tungurahua, in the canton of Baños, taking as a source of information the tourists who come to the enterprises of this tourist city, a series of statistical tools were used to analyze the reliability and validate the construct of the evaluation instrument, which in the case of the project was a survey of 16 questions related to the independent and dependent variable of the study.

The conclusions of the research project evidenced the great relationship that exists between influencer marketing and consumer behavior in the tourism sector, and also allowed to observe how it significantly affects the content created by an influencer in relation to a good or service of a brand or company.

KEYWORDS: RESEARCH, MARKETING, INFLUENCERS, BATHROOMS, TOURISM, CONSUMER BEHAVIOR.

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

Como estudio previo a la investigación se ha podido determinar una serie de contenido literario, que ha servido de mucha utilidad en el desarrollo del proyecto de investigación facilitando la obtención de información relevante y significativa como conceptos, avances, proyectos, artículos, entre otros.

Según (De Veirman et al., 2017). El impacto que tiene las redes sociales en la actualidad al estimular al público o segmento de gente elegido para promocionar un producto o servicio es una característica esencial en un plan estratégico o herramientas para una empresa u organización. Al hablar de Instagram como red social, se identifica como un medio de información o comunicación de alto impacto, en donde estas personas consideradas influyentes pueden crear o publicar contenido que beneficie o afecte a una marca, producto o servicio, y aquellas personas que siguen o consumen ese contenido se ven afectadas al tomar una decisión de compra.

(Almeida, 2017) manifiesta que los posibles compradores o consumidores de un producto por la aparición de nuevas tendencias ya poseen la capacidad de bloquear publicidad falsa o acciones sin sinceridad al momento de recomendar una marca, por ello las empresas han optado por encontrar al influenciador que sea más eficiente para su marca. Además, el potencial crecimiento del marketing impulsa a la creación de contenido de calidad y atractivos para llamar la atención y atraer a la mayor cantidad de audiencia posible, permitiendo así el desarrollo de las empresas.

El término “influencer” hace referencia a un líder de opinión, a un personaje reconocido o público cuya principal fortaleza es su credibilidad y confianza en base a su imagen y comportamiento. Esto hace que un público segmentado siga cada una de sus costumbres y además se deje influenciar en su comportamiento visualizando como ejemplar el del influenciador. Esta tendencia no es algo impresionante o inexistente, esto nace a partir del siglo XIX en donde las empresas o marcas utilizaban la imagen de personajes reconocidos para promocionar un producto o marca. La diferencia es

que en la actualidad ellos ya poseen un público segmentado que puede ser de gran interés para una empresa, además que tienen establecidas ya las estrategias eficientes para persuadir en el comportamiento de su público. (Brown, 2016)

(Jin, 2018) se refiere a el poder que tiene la red social Instagram para transmitir un mensaje y facilitar el proceso de comunicación en el sector comercial, la confiabilidad de los seguidores en el influenciador marca una potencial diferencia al momento de referirse a ese nicho de mercado, esto crea una capacidad más fuerte de influir en su comportamiento y su entorno social, por ello los consumidores quedan expuestos a las marcas y la oferta de productos o servicios proporcionados por la persona influyente o famosa de esta red social.

1.2. Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Analizar el comportamiento del consumidor en base a los estímulos creados por el marketing de influencers en el sector turístico.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar las variables de estudio en el contexto ecuatoriano identificando sus características.
- Analizar el comportamiento del consumidor turístico al momento de tomar la decisión de compra o adquisición de un servicio.
- Proponer estrategias de marketing de influencers que influyan en el comportamiento de compra del consumidor en el sector turístico.

1.3. Problema de Investigación

En la actualidad, el sector turístico es uno de los más estudiados, ya que nos permite conocer de forma directa su influencia en el desarrollo económico de una provincia, ciudad o país. Por ello, analizar el comportamiento del consumidor en base a un estímulo dado por la nueva tendencia del marketing de influencers, nos permite conocer de forma exhaustiva como infiere e influye en el comportamiento del

consumidor una sugerencia o pedido por parte del autor de la publicidad (Lambogglia, 2014)

El sector turístico para muchos países es un eje fundamental de desarrollo en la economía, en el Ecuador este se ha convertido en una de las principales fuentes de empleo, creación de infraestructura y promoción de cultura que puede existir en una ciudad o provincia.

El desarrollo económico en una ciudad comúnmente se da por los visitantes o el desenvolvimiento de los servicios o productos turísticos que esta ofrece, esto genera que se abran plazas de empleo por las diferentes actividades que se desarrollen como hoteles, restaurantes, transporte, entretenimiento, etc.

En la actualidad, con la innovación de la tecnología y su avance en las redes sociales se han desarrollado nuevas tendencias que han servido como herramientas para la comunicación y promoción de diferentes actividades vinculadas con el marketing y la publicidad. Una de ellas es el "marketing de influencers" en el cual una persona reconocida o con influencia en un sector determinado, posee la capacidad de generar un impacto significativo a la hora de promover un producto o servicio, modificando así el comportamiento de compra del consumidor a la hora de tomar decisiones (Haya, 2018)

La imagen de un "influencer" es la principal característica potencial que posee, ya que esta logra atraer a una serie de personas interesadas en su estilo de vida, apariencia, actividad cotidiana, entre otras. Estas personas identificadas como "seguidores" son su público segmentado y además el influenciador posee su credibilidad y confianza, lo que provoca tener el poder de afectar de forma negativa o positiva ante una decisión de compra de un bien o servicio (Victoria Daza, 2018)

1.3.1. Contextualización

1.3.1.1 Macro

El turismo en el mundo es uno de los sectores económicos más poderosos y con potencial crecimiento, generando miles de millones de dólares en ingresos y creando empleo de forma permanente, el descubrimiento de sitios atractivos o la simple curiosidad del ser humano motiva a explorar más allá de sus conocimientos y experimentar nuevas experiencias, esto genera que todo el tiempo las personas estemos investigando o explorando diferentes alternativas de países, ciudades o continentes que sean de interés para conocer una nueva cultura o costumbres.

El Ecuador es un país ubicado en el continente sur americano, con una extensión de 283.561 k^2, con una amplia diversidad cultural concentrada en 24 provincias, de 4 regiones distintas y aproximadamente 17 millones habitantes, y además una cantidad de flora y fauna exorbitante que pone al país como un destino turístico atractivo para la población mundial (INEC, 2023)

Con el paso del tiempo la psicología ha tomado una gran posición en la vida de las personas priorizando su bienestar y salud mental, lo que ha generado que las personas se enfoquen más en vivir y experimentar nuevos retos. Descubrir lugares o conocer culturas es considerado uno de los principales objetivos de las personas exitosas, el experimentar con nuevas habilidades o simplemente disfrutar de un buen momento en familia en un lugar desconocido promueve al resto del mundo a considerar su estilo de vida y cuestionarse si está bien gastar su dinero en experiencias y no en cosas. El dinero es una herramienta para la felicidad, más no la felicidad total. En ciertas ocasiones, el obtener la mayor cantidad de dinero es una de las prioridades del ser humano, y cuando llegas a tener el dinero que quieres, ya es tarde en tu vida y habrás desperdiciado la mayor cantidad de tiempo en búsqueda de una herramienta y no desafiando la monotonía, ni experimentando cambios que te ayuden a alcanzar tu felicidad real. El explorar nuevos lugares y conocer personas te brinda otra percepción de la vida, otras costumbres, otros pensamientos, lo que obliga a tu cerebro a cuestionarse acerca del verdadero sentido y propósito de tu vida, permitiendo así construir un buen camino para encontrar la felicidad (Estrada, 2023).

El avance de las redes sociales como medio esencial de comunicación en el mundo, ha permitido que las organizaciones, empresas, personas o marcas, puedan facilitar

información de forma más sencilla, sin la necesidad de viajar millones de kilómetros ni esperar días para trasmitir un mensaje. Hoy en día, puedes comunicarte de manera más rápida, eficiente y sencilla con un solo mensaje en una app como Facebook, WhatsApp o Instagram (Durango, 2014).

1.3.1.2 Meso

El Ecuador consta con 4 regiones, la región Costa con 7 provincias como son: Esmeraldas, Manabí, Los Ríos, Santa Elena, Guayas, Santo Domingo y el Oro; la región Oriente con 6 provincias: Morona Santiago, Napo, Orellana, Pastaza, Sucumbíos, Zamora Chinchipe; la región insular con 1 provincia que es Galápagos y la región sierra con 10 provincias: Azuay, Bolívar, Cañar, Carchi, Cotopaxi, Chimborazo, Imbabura, Loja, Pichincha, Tungurahua (Raymi, 2015).

La región litoral, también conocida como la región sierra o región Interandina se extiende desde 1.800m hasta los 6.268m con el volcán Chimborazo, se destaca en el sector turístico por sus amplios ecosistemas, el páramo andino y sus valles de gran valor. Cada provincia de la región provee diferentes opciones de gastronomía, vestimenta, flora y fauna lo que provoca que sea de gran interés y un sector potencial para el turismo en el Ecuador (Turístico, 2023).

En la actualidad la evolución de las redes sociales ha permitido que se obtenga un gran espacio dentro de los procesos de comunicación, las redes sociales ya no son vistas como un hobbie, una distracción o una forma de perder el tiempo. Hoy en día, son consideradas como el primer canal para transmitir información y tener un alcance amplio para la mayor cantidad de receptores. La red social más utilizada según (Ávila, 2012) es “Facebook” una red creada por un joven estudiante de Harvard y su grupo de amigos, con la intención de crear un medio de comunicación entre las personas y tener conexión a nivel global para compartir contenido con amigos y familiares. Al tener esta herramienta de comunicación, surgió una nueva tendencia comercial, en la cual no solo se utilizaba la red social como un medio de comunicación o una aplicación de ocio, al contrario, podías compartir contenido comercial, publicitario o vender un producto con solo publicar, debido al alcance tan amplio que posee esta red ha

permitido que Facebook se considere como una herramienta sumamente útil para comercializar un bien o servicio.

1.3.1.3 Micro

La provincia de Tungurahua tiene 9 cantones, en los que se destaca Baños, Ambato, Cevallos, Píllaro, entre otros. La ciudad de Baños reconocida internacionalmente por ser un cantón de mucho interés para turistas extranjeros debido a su cultura, costumbres y su diversidad de ecosistemas como las termas, cascadas, senderos, entre otros. El cantón Baños tuvo un galardón reconocido a nivel mundial otorgado por la WWF (World Woldlife Fund), debido a su gran ambiente natural y su sostenibilidad (Baños, 2023).

Su nombre "Baños de Agua Santa" se debe a la gran cantidad de cascadas y termas que tiene la ciudad y esta agua es considera "curativa" por los antepasados y los nativos del cantón. La ciudad se encuentra ubicada en las faldas del volcán Tungurahua y tiene aproximadamente cuarenta mil habitantes, es una ciudad ubicada entre las montañas por lo que su clima es templado y primaveral.

En la ciudad de Baños de Agua Santa existe gran variedad de atractivos turísticos, lo que ha generado gran variedad de empleos por la producción y oferta de productos y servicios acorde a la experiencia que un turista quiere vivir. En este cantón se puede visitar senderos, cascadas, cuevas, termas, parques, iglesias y realizar deportes extremos, para ello tienen diferentes alternativas para transporte, servicios y productos. Sin mencionar su amplia variedad en hospedaje y alimentación que también poseen diferentes productos característicos de la región y especialmente de esta ciudad primaveral (Turístico, 2023).

Existen diferentes tipos de influencers y se dividen en según su cantidad de seguidores o alcance, en los que se encuentran los Nanoinfluencers, microinfluencers y macroinfluencers. El análisis para un adecuado plan de marketing en redes sociales debe ser exhaustivo para encontrar las herramientas más efectivas con el objetivo del plan, es decir, se debe tomar en cuenta el segmento de mercado y como se podría llegar

de forma más directa a influir en el comportamiento de compra del consumidor (Martinez, 2023).

1.4. Justificación

Este presente proyecto se desarrolla con el fin de analizar y determinar la inferencia en el comportamiento del consumidor de un personaje público o conocido al promocionar, crear, o reproducir un mensaje con el fin de que el público visite o se interese en el sector turístico.

Dia a día las empresas, marcas o comercios buscan nuevas herramientas a través de la publicidad para tener notoriedad y poder acceder a un posicionamiento en el mercado. Con el avance de la tecnología han surgido tendencias y herramientas que facilitan el alcance de un público objetivo, en la actualidad el 91% de la población ecuatoriana según el Ministerio de Telecomunicaciones posee redes sociales y es allí donde se centraliza el contenido que puede llegar a ser beneficioso para la empresa u organización que busca comercializar un bien o servicio (Telecomunicaciones, 2015). Cuando se crea una herramienta, se crea una tendencia y es por ello por lo que, al existir el fácil acceso a redes sociales, un lugar donde puedes compartir opiniones, reseñas, fotos, videos, etc. Surgió la nueva tendencia de personas que se dedican a crear contenido visual para el público acerca de su vida diaria, contenido cómico y hasta recomendaciones, entre otras cosas, a estas personas se las llama “influencers” debido a que estas personas poseen un público que está pendiente al contenido que esta persona produce y de cierta manera tienen influencia en las decisiones que sus seguidores o público segmentado toman al momento de realizar una compra de un bien o servicio.

El principal objetivo del marketing en una empresa es llegar al público objetivo y convencer de tomar su decisión de compra a favor de la marca o empresa que se publicita, por esta razón el marketing de influencers ha crecido de forma notable, porque el público objetivo de una organización suele ser audiencia de un creador de contenido o influencer el cual posee la confianza del seguidor y puede influenciar en su comportamiento de compra (Leon G. Schiffman, 2010).

El turismo es uno de los sectores productivos más importante del país, es por ello que el estudio y análisis de todas las herramientas que permitan potenciar este sector es de suma relevancia, la aplicación del marketing para fines de comercialización de productos o servicios que oferta el cantón Baños de Agua Santa debe generar un posicionamiento significativo para toda la población emprendedora de este sector, ya que esto permitirá mejorar el estilo de vida de cada uno de los baneños y baneñas que han decidido promover su cultura y costumbres como patrimonio característico de su ciudad.

Se estudiará los diferentes emprendimientos que han surgido para la atracción turística en deportes extremos y la generación de nuevas experiencias en el sector turístico en la ciudad de Baños de Agua Santa.

1.5. Marco Teórico

1.5.1. Marco teórico en relación con la variable independiente (Marketing de influencers)

1.5.1.1 Conceptualización del marketing de influencers

Con la aparición del marketing 2.0 se desarrolló la conexión bidireccional de la red y por ello surgió el avance y crecimiento de las redes sociales y las plataformas de internet. También llamada la era digital, esto propició la creación de nuestras estrategias publicitarias y de marketing, como es el marketing de influenciadores que es una nueva tendencia que se ha sabido aprovechar y explotar como herramienta principal para influir en el comportamiento de compra de un público objetivo que se llega a través de medios sociales. Estos nuevos comunicadores y creadores de contenido brindan credibilidad a la marca o empresa que promocionan a través de sus estrategias comerciales. Por esta razón, se crearon nuevas ramas de estudio para investigar la gestión que estas personas realizan con el objetivo de promover un bien o servicio. (Carricajo, 2015)

Según (Solis, 2022), el término “influencer” traducido al español como influenciador, se refiere a una persona con la capacidad de inferir en un público segmentado, como una persona que transmite a sus seguidores confianza y seguridad.

(Magaly Romo, Veronica Ochoa, 2020) en su libro manifiestan que los influencers son personas con un gran poder de convencimiento a través de actividades cotidianas transformadas en contenido para sus seguidores, lo hacen a través de medios masivos, en este caso redes sociales y su objetivo es captar el interés del público.

Los influenciadores adquieren una responsabilidad con sus seguidores, lo más importante para un influencer es mantener su imagen ya que así tienen un vínculo de confianza con su público y además aumentan su credibilidad al promocionar o dar opiniones de marcas o productos realmente de calidad. El influencer tiene la capacidad de atraer una audiencia en base a su contenido, en muchos casos su contenido es referente a su vida diaria y actividades que realiza cotidianamente, como hacer ejercicio, su alimentación, sus lugares de diversión, entre otras. Es por ello que las marcas deben tener su enfoque hacia la audiencia que tiene un influenciador, ya que, si es similar al público objetivo de un producto o servicio, su estrategia de marketing de influencers puede llegar a ser exitosa al impactar con su target en un mercado ya segmentado. Y más aún cuando el influenciador tiene un gran vínculo de credibilidad con sus seguidores, en muchos casos no infiere mucho el tipo de influencer que sea en base a su alcance (nano, micro, macro). Dado que lo más importante es la credibilidad y el impacto que tiene el influenciador con su público ya segmentado que puede ser beneficioso para la marca. En muchos casos cuando el influencer promociona un producto, sus seguidores lo adquieren únicamente por su recomendación, este grado de confianza es el más alto y eficiente para una estrategia de marketing de una marca o empresa. (Sanmiguel, 2020)

1.5.1.2 Evolución del marketing de influencers

Con el avance del tiempo, la publicidad ha ido innovando, desarrollando o creando nuevas estrategias para llegar a un público objetivo y persuadir al consumidor en su decisión de compra. Hoy en día las personas se encuentran más informadas y capacitadas para evitar la publicidad engañosa o persistente proporcionada por una marca o empresa. Por esta razón la marca o empresa interesada debe buscar nuevas herramientas que le permitan llegar al consumidor y definir su toma de decisión al momento de realizar una compra. La creación del internet, el desarrollo impactante de las redes sociales y la bidireccionalidad de la comunicación, han proporcionado al

mundo del marketing una nueva tendencia que puede servir como herramienta potencial para el impacto en el público objetivo que una empresa busca. Esta nueva herramienta por explotar se ha reconocido como el marketing de influenciadores.

El significativo crecimiento de esta herramienta se atribuye principalmente al éxito que ha proporcionado a empresas y marcas consolidadas, expertos en marketing y análisis exhaustivos han determinado como eficiente a esta tendencia. En los últimos años para las empresas en crecimiento esta estrategia de marketing se ha considerado como fundamental y prioritaria no solo por el retorno de inversión que tienen, sino también por la oportunidad que brinda para introducir nuevos productos, fortalecer una marca, inferir en un público o aumentar el posicionamiento en el mercado (Brown, 2016).

El uso de la tecnología se ha fortalecido con el pasar del tiempo y la aproximación de la era digital, hoy en día es una de las herramientas más utilizadas y una de las más eficientes para promocionar un bien o servicio en el mercado. Con esto se ha desarrollado una estrategia del marketing llamada "Marketing de influencers" en donde las empresas u organizaciones interesadas por tener notoriedad de marca y adquirir un posicionamiento en el mercado optan por utilizar esta estrategia para obtener un nicho o penetrar un segmento de mercado que les beneficie para su empresa.

1.5.1.3 Aplicaciones y estrategias del marketing de influencers en el sector turístico

Según (Taramona, 2018) el uso del marketing de influencers como estrategia para comercializar un producto, bien o servicio nace a raíz de una nueva tendencia de comunicación producida por los cambios que ha generado la tecnología con el pasar del tiempo. Para llegar a un segmento exclusivo de clientes en la promoción de un producto no es necesario atravesar medios físicos o estrategias de marketing ambiguas, al contrario, solo es necesario influir en su comportamiento de compra algo que resulta fácil para los influenciadores, ya que las personas que siguen su contenido se ven reflejadas en las acciones que él realiza.

Esto define a las redes sociales como un nuevo mercado, un mercado en el que se produce una serie de acciones que intervienen en diversas fases de un proceso de

compra y venta de un producto. El lenguaje naturalizado producido por un influenciador genera de forma más eficiente despertar el interés del consumidor, lo que ha facilitado la comunicación entre el ofertante y el comprador.

A través de (Linqia, 2017) y su estudio titulado "The State of Influencer Marketing 2018" se obtuvo que el 87% de las empresas u organizaciones dieron uso a la estrategia del marketing de influencers y el 92% lo determino como una técnica efectiva.

(Anzures, 2016) menciona que el marketing es una herramienta potencial y única capaz de cambiar el mundo, a través de la influencia que esta genera en las personas para convertirse en compradores o clientes de un producto o servicio.

1.5.1.4 El turismo en el Ecuador

El Ecuador es un país con una amplia diversidad de flora y fauna, especialmente la región sierra es una gran fortaleza debido a su diversidad cultural y de lugares como el páramo, los bosques, cascadas, termas, entre otros atractivos que generan interés en las comunidades y personas internacionales. Además, el turismo interno es una de las potencias que impulsa la economía de la región debido a que las personas residentes del Ecuador en sus días festivos, libres o feriados buscan desarrollar nuevas actividades dentro del país y esto permite que la principal actividad sea la promoción de sitios turísticos cercanos (Eduardo Zurita, Maria Gonzalez, Maria Borja, Diego Pinilla, 2021) .

El turismo deficiente en el país se da por la poca capacitación que tienen las personas, marcas o empresas para aprovechar los recursos y biodiversidad de cada zona de la región y producir un beneficio económico o social. Ante toda acción que busque influir en las personas para que visiten un lugar, compren un producto o soliciten algún servicio predomina el bienestar y la calidad que se oferte para el posible comprador, pero en el Ecuador influye de forma determinante el factor económico, es decir el precio y beneficios que pueda tener el consumidor para visitar un lugar o zona específica del país. El poder del turismo influye también en el desarrollo potencial de una cultura, y al ser un país diverso favorece de forma directa en el fortalecimiento

económico y social de las diferentes comunidades y etnias que posee el país (Edwin Santamaria, 2019).

El Producto interno Bruto obtenido en base al sector turístico desde el 2000 al 2018 ha demostrado un crecimiento de 8,38% en el PIB del país, y se ubica en el tercer lugar como el sector más influyente en la economía del Ecuador. Su influencia en el desenvolvimiento económico se da de manera potencial por la cantidad de empleo que genera la actividad turística en el país, aproximadamente en el 2019 más de 522.508 empleos fueron creados a partir de estas actividades, centros de diversión nocturna, alimentación, transporte, guía, proveedores de diferentes servicios que facilitan una experiencia, son ejemplos de actividades relacionadas con el turismo (Eduardo Zurita, Maria Gonzalez, Maria Borja, Diego Pinilla, 2021).

1.5.1.5. El papel de los influencers en el sector turístico

Las acciones fundamentales que realiza un influenciador en el sector turístico, es promover información de un producto o servicio e incentivar al consumo de este, a la vez brinda rutas, caminos, alternativas, precios y distintos factores que ayuda al posible consumidor a tomar una decisión respecto a una compra. Así mismo, los influenciadores ayudan a promover la diversidad cultural de una zona, sus actividades y costumbres (Rodriguez-Hidalgo, Tamayo Salcedo, Castro-Ricalde , 2023).

El crecimiento y desarrollo económico de una zona geográfica puede ser potencializada por el papel que desempeña un influencer al promover un comercio, un producto o un servicio específico que llame la atención de sus seguidores, despertando así su interés e incentivando a investigar y obtener nueva información de actividades, insumos, servicios, costos y beneficios que existen en el sector turístico que desea visitar (Rodriguez-Hidalgo, Tamayo Salcedo, Castro-Ricalde , 2023).

1.5.2. En relación con la variable dependiente (Comportamiento del consumidor)

1.5.2.1 Influencia del sector turístico en la economía del Ecuador

El Ecuador es un país con una gran biodiversidad y amplia culturalidad lo que ubica al sector turístico como una potencia económica, en el 2016 la principal fuerza fue el comercio de banano que generó cerca de 2039 millones de dólares y el siguiente año

cerca de 2323 millones de dólares, seguido por el camarón que generaron 2232 millones de dólares y en tercer lugar el sector turístico que en el 2016 generó 1076 millones de dólares y en el 2017 aproximadamente 1205 millones de dólares siendo una potencia de desarrollo económico para el país (Eduardo Zurita, Maria Gonzalez, Maria Borja, Diego Pinilla, 2021).

El Ecuador es uno de los países con mayores fortalezas turísticas ya que cada una de sus regiones tiene elementos atractivos para el resto del mundo, desde regiones montañosas en el sector interandino hasta la región costa bañada por el océano pacífico en el borde de su extensión geográfica, por ello el país trata de potenciar el turismo en abundancia, para así generar empleo y mejorar la situación económica de cada uno de sus habitantes.

1.5.2.2 Estudio del Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor se define como la manera en la que un posible comprador analiza y evalúa las diferentes características de una oferta para tomar una decisión. En esto infiere diferentes factores sociales, psicológicos, económicos, entre otros. En diferentes artículos se considera también las costumbres y frecuencias con las que un cliente consume un producto o servicio.

El comportamiento del consumidor se fundamenta en las necesidades, emociones, sueños, metas, costumbres y deseos de un sujeto de estudio en referencia a un producto o servicio determinado (Lemoine F, Caicedo E, Hernandez N, Montesdeoca M, Saltos J, 2020).

Existen diferentes factores que influyen en el comportamiento del consumidor y estos influyen en la toma de decisiones al momento de adquirir un bien o servicio, a partir de un modelo sistemático desarrollado se puede entender de una forma precisa, la segmentación que existe (Duvan Ramirez, Maria Otero, Wilson Giraldo , 2014).

La psicología es una ciencia que se encarga del estudio de la mente del ser humano, dentro de esto, existe una rama que estudia el comportamiento o también llamado conducta del consumidor. Muchos autores establecen amplias diferencias entre

conducta y comportamiento cuando en realidad son términos similares. En la actualidad las empresas, marcas y organizaciones han comprendido que el análisis del posible comprador es una de las cosas más importantes al momento de comercializar un bien o servicio, los productos son fabricados y creados para la satisfacción de una necesidad y al final son los compradores o el público quien elige si adquiere o no el bien o servicio. Por ello, estudiar las características del producto y contrastar con una tendencia de compra o un estudio del mercado, es fundamental para asegurar el éxito comercial de una marca o empresa.

Al analizar un mercado y encontrar tu público objetivo, es una parte fundamental estudiar el comportamiento del posible comprador, esto se refiere a evaluar su entorno, sus costumbres, su cultura y otros factores que pueden afectar o beneficiar a una marca en el proceso de compra. Muchas veces se subestima a la psicología del comportamiento del consumidor, ya que se sugiere que es inútil para comercializar un producto ya que muchos mercados funcionan de manera similar dependiendo su zona geográfica. Esta afirmación, se encuentra muy lejos de la realidad, ya que, conocer las características que busca un cliente para satisfacer sus necesidades asegurará que adquiera el producto o servicio que se comercializa conoce sus beneficios y se adapta a lo que el busca en base a sus preferencias (Quintanilla, 2002).

En el tiempo actual, existen varias tendencias que afectan al comportamiento usual del ser humano, con el avance de la tecnología y el desarrollo económico a nivel mundial, la sociedad ha empezado a desenvolverse con una búsqueda obsesiva de dinero para adquirir la mayor cantidad de bienes, lujos o caprichos. Esto ha causado una problemática grave en el sector comercial, ya que las personas se dejan llevar por la opulencia y no por la satisfacción real y básica de sus necesidades. Es ahí cuando se da a notar la relevancia del comportamiento del consumidor, debido a que al estudiar su entorno se analiza las características principales que podrían influir al momento de realizar un proceso de compra, sean económicas, culturales o sociales. Sin embargo, existe una serie de actividades que son más fáciles de estudiar y puedes obtener resultados beneficiosos de manera eficiente, y son los procesos básicos y cotidianos del ser humano, como la salud, la alimentación, la tecnología, el aseo, etc (Quintanilla, 2002).

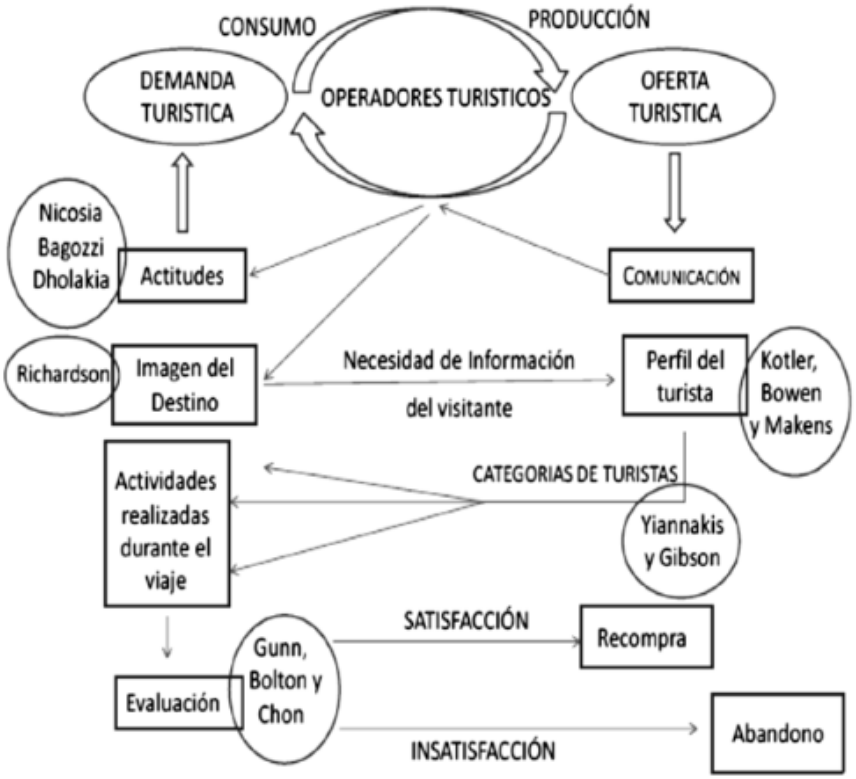
Todos los seres humanos poseen habilidades, características y hábitos en su vida cotidiana, eso también existe en un proceso de compra, los seres humanos crean en muchos casos un hábito de compra. Por ejemplo, cuando adquieren un servicio que se adapta sus necesidades, las satisface y obtienen un grado de felicidad sea por el trato como cliente, el costo o incluso la calidad del servicio, las personas van a volverse un cliente habitual de la empresa u organización que les brindo el servicio. Y esto se da, porque el ser humano busca adquirir un servicio o producto que satisfaga sus necesidades, pero el sentirse bien comprándolo creara una motivación de compra, lo que genera una oportunidad para la empresa u organización realice una fidelización y convierta un cliente, en un consumidor habitual de su marca.

El mercado se refiere al espacio en el que se dan los procesos transaccionales que existen en la oferta, compra y venta de un servicio o producto. Pero en todo el proceso de compra existen factores que dificultan o pueden llegar a influir en la decisión de compra. Es decir, cuando existe una necesidad en el ser humano, existen diferentes alternativas que pueden satisfacerla, lo que se conoce en términos específicos como competencia directa y productos sustitutos. Esto genera que el mercado tenga cierta dificultad y que el posicionamiento de una empresa sea más complejo. La solución más eficiente es la creación de diferenciadores como marca, es decir, para que el producto tenga una mejor acogida en el mercado o con su target, las empresas crean características, beneficios o atributos únicos que se acercan más a las preferencias de sus posibles compradores (Mittelstaedt, 2020).

1.5.2.3 Comportamiento del Consumidor en el sector turístico

El cliente o consumidor del turismo comúnmente basa sus preferencias en precios, calidad, disponibilidad y experiencia. Es decir, cuando busca visitar un lugar o conocer una cultura sus preferencias se basan en factores esenciales como el transporte, la alimentación, el hospedaje, entre otros. Por ello, las estrategias que predominan en este mercado es que las empresas buscan facilitar todas las actividades o necesidades de un posible cliente y a la vez optimizar su tiempo y recursos (Fernandez, 2023).

Figura1. *Modelo Sistemático de evaluación en el comportamiento del consumidor turístico*



Fuente: Giraldo P., Wilson; Otero G., María (2011). El sistema turístico en relación a la oferta y demanda.

El sistema planteado por los autores establece 3 puntos principales en los que basa etapas en el sector turístico, la producción, el consumo y la evaluación. Se refiere al sector turístico como el generar una oferta propiciando la satisfacción de las necesidades de un turista en base a la elección de su destino geográfico, buscando mejorar la experiencia del consumidor con una comunicación apta entre el ofertante y la demanda. Como parte fundamental de este proceso se encuentra la comunicación, ya que esta permite conocer ideas, opiniones o referencias por parte del consumidor para la empresa y además propiciar recomendaciones o mejor servicio por parte de la empresa o marca para que el cliente satisfaga de manera eficiente sus necesidades, llenando sus expectativas y reconociendo diferentes deficiencias que puedan existir.

El consumidor turístico viaja con el deseo de vivir una experiencia fuera de su cotidianidad, de disfrutar de nuevos retos, conocer culturas, observar costumbres, entre

otras. Es por ello que el objetivo de toda marca o empresa debe ser optimizar el tiempo del cliente y facilitarle actividades, herramientas y métodos para una apropiada experiencia e impulsar al turismo del sector en el que se encuentre la empresa. En muchos casos el turismo se ve afectado por el mal servicio o la mala calidad de los productos de la zona turística, y esto poco a poco afecta de forma significativa en la economía del sector en el que se desenvuelve el turismo (Perla Guerrero, Jose Ramos , 2014).

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Los recursos necesarios para el desarrollo de la investigación incluyen: personas, documentos, técnicas, materiales, infraestructura y dinero o el factor económico. Cada uno de estos elementos facilitarán y harán posible la obtención de conocimiento científico para la investigación. Es importante poseer los recursos necesarios para la obtención de datos y el proceso de información (Carvajal, 2024).

Los recursos que se utilizarán en el proceso investigativo son los siguientes: económicos, tecnológicos, institucionales, materiales y humanos que se demuestran a continuación:

Tabla 1. *Recursos humanos para la investigación*

DETALLE	COSTO (USD)	CANTIDAD	TOTAL (USD)
AUTOR	0	1	0
TUTOR	0	1	0
TOTAL			**0**

Elaborado por: Santiago Valencia

El costo total de los recursos humanos es igual a cero, debido a que es un proyecto de investigación realizado en la Universidad Técnica de Ambato, el autor y tutor pertenecen a la institución.

Tabla 2

Recursos Institucionales

DETALLE	COSTO (USD)	CANTIDAD	TOTAL (USD)
INFRAESTRUCTURA/EDIFICACIONES	0	1	0
BIBLIOTECA FISICA	0	1	0
REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD	0	1	0
BIBLIOTECA VIRTUAL	0	1	0
TOTAL			**0**

Elaborado por: Santiago Valencia

El costo de los recursos institucionales es igual a cero debido a que son bienes públicos pertenecientes a la Universidad Técnica de Ambato y se usarán como herramienta para la investigación.

Tabla 3

Recursos Materiales y Tecnológicos

DETALLE	COSTO (USD)	CANTIDAD	TOTAL (USD)
COMPUTADORA	800	1	800
INTERNET	35	1	35
CD	0,50	1	0,50
ESFEROS	1,00	1	1,00
CUADERNOS UNIVERSITARIOS	2,00	1	2,00
TOTAL			**838,50**

Elaborado por: *Santiago Valencia*

El costo de los recursos materiales y tecnológicos llega a 838,50 dólares ya que es el uso de diferentes bienes que facilitan el proceso de investigación.

Tabla 4

Recursos Económicos

DETALLE	COSTO (USD)	CANTIDAD	TOTAL (USD)
TRANSPORTE	25	8	200
ALIMENTACIÓN	60	8	480
OTROS GASTOS	20	3	20
TOTAL			700

Elaborado por: Santiago Valencia

El costo de los recursos económicos llega a los 700 dólares, entre el transporte, la alimentación y otros gastos en los que se incluyen gastos emergentes o incluso emergencia de salud.

2.2 Método

Según (Sampieri, Fernandez, Baptista, 2014) el método se refiere al conjunto de procedimientos que están inherentes en la investigación científica, a través de la recolección y análisis de datos para obtener un proyecto de investigación debidamente

estructurado. El objetivo de un proyecto de investigación es generar ciencia a través del conocimiento, para ello se debe tener validez y fiabilidad en cada uno de los procesos.

2.2.1. Método teórico

La investigación de esta nueva tendencia conocida como marketing de influencers requiere una amplia fundamentación teórica en base a las herramientas, el entorno y el sector en el cual se desarrolla un plan de marketing basado en esta tendencia. Además, comprender la relación entre el marketing de influencers y la psicología del comportamiento del consumidor, es decir, como esta estrategia dentro del marketing puede impactar en la mente y en las decisiones de un posible comprador.

Por ello, la implementación del método teórico permite obtener en la investigación una adecuada contextualización y definición de conceptos fundamentales para lograr un resultado optimo del proyecto e identificar, transformar y definir las variables de estudio en estrategias efectivas para el sector en el que se aplique el marketing de influencers.

En primer lugar, se identifica a las dos variables de la investigación, el marketing de influencers como variable independiente y el comportamiento del consumidor como variable dependiente, se estudia cada uno de los conceptos inmersos en las variables de la investigación para obtener un marco teórico y así poder contextualizar de manera adecuada cada parte de la estructura del proyecto de investigación (Maya, 2014).

El método de investigación será exploratorio, ya que se busca examinar el sector turístico, en la población del ecuador directamente en el cantón Baños, por lo cual se busca explorar cada uno de los factores que posee el marketing de influencers y su relación con el comportamiento de compra de un bien o servicio.

2.2.2. Método Hipotético Deductivo

El método hipotético – deductivo plantea un modelo sistemático de un conjunto de procesos que inicia en la creación de hipótesis ante una problemática o algo que requiere una solución, posterior a este planteamiento se da una recolección de datos a

través de un instrumento de evaluación que se desarrolla ante una muestra de la población, al obtener estos datos se puede dar un análisis e interpretación que brindara a la investigación información sumamente relevante para la formulación de una teoría o estrategia (Castro, 2021).

Al plantear una hipótesis la investigación torna un sentido diferente, ya que la ciencia se basa en la explicación de factores no comprendidos, es decir, la respuesta a interrogantes creadas por el ser humano o el entorno en el que se desarrolla, por ello es fundamental la creación o planteamiento de hipótesis para el desarrollo de un proceso investigativo, ya que permite entender de una manera diferente la problemática de estudio y determinar mediante un proceso lógico la mejor alternativa de solución (Klimovsky, 2017).

2.3 Enfoque

El enfoque de la investigación es cuantitativo ya que a través de diferentes herramientas estadísticas y obtención de datos buscaremos recabar información acerca del sector mencionado y realizar un análisis de cada una de sus características. Tal como menciona (Monje, 2017) el enfoque cuantitativo para una investigación permite realizar una serie de pasos con el fin de realizar un análisis con respaldo numérico que facilite el tomar decisiones o plantear una propuesta.

2.3.1. Enfoque Cuantitativo

El enfoque cuantitativo se desarrolló en el ámbito numérico, ya que implica un proceso sistemático de obtención, medición, análisis e interpretación de datos de forma eficiente y óptima para la presentación de resultados del proceso investigativo. Además, permite tener precisión y rigurosidad en el manejo de la información posterior a la aplicación del instrumento de evaluación del proyecto de investigación (Tapia, 2020).

Al obtener datos numéricos se puede realizar un análisis a través de técnicas y herramientas estadísticas para obtener información significativamente relevante en el proceso investigativo, esto permite que se agilite el proceso de recolección e interpretación de datos para obtener respuestas en base a las variables de estudio.

Se diseña y crea un instrumento de evaluación con preguntas específicas que pueden ser contabilizadas, además las respuestas también brindan una escala numérica que permite que la muestra comprenda de mejor manera el cuestionario como herramienta que se utiliza para el proceso investigativo (Villalobos, 2017).

2.4. Alcance

El alcance del proyecto de investigación varía de acuerdo con la profundidad de estudio que se vaya a realizar en el proceso investigativo, desde la identificación de las variables y la problemática que se busca responder, hasta la determinación de estrategias y comprobación de hipótesis. En muchos casos la investigación cuantitativa aborda el sector correlacional, exploratorio, descriptivo y explicativo (Sampieri, Fernandez, Baptista, 2014).

La determinación del alcance surge a partir de la metodología de investigación que se utiliza en el proyecto, ya que se fundamenta en el método teórico y el enfoque cuantitativo para obtener datos numéricos que pueden ser transformados en información de gran relevancia e importancia para el planteamiento de teorías y estrategias necesarias para resolver o validar una de las hipótesis planteadas en la investigación (Sampieri, 2019).

2.4.1. Alcance Exploratorio

Según (Ramos, 2020) este tipo de investigación puede ser aplicada en enfoques cualitativos como cuantitativos, ya que tiene como principal función estudiar características de fenómenos o procesos preliminares para comprender un poco más acerca de las variables de estudio y la problemática por la cual se realiza la investigación. Como se manifiesta en su nombre básicamente es la exploración de conceptos, definiciones y datos que ayudan a entender de mejor manera el proyecto de investigación y su finalidad.

En el método cuantitativo que es el que se utiliza en el proyecto de investigación, la recolección de datos de forma numérica permite que se realicen una serie de procesos estadísticos con la finalidad de analizar datos en base al interés de nuestra investigación. Y así poder determinar y tener claro las características teóricas y

numéricas del fenómeno en estudio. En la investigación exploratoria no es posible crear hipótesis o teorías ya que aún no se posee la información necesaria para dar una conclusión o resultado al proyecto de investigación.

2.4.2. Alcance Descriptivo

El alcance descriptivo se refiere a estudiar las variables y características del entorno en el que se desarrolla el fenómeno de estudio, también se interpreta por varios autores como la contextualización de la investigación, ya que permite comprender a detalle las características del campo de estudio que se va a tratar, siendo así su cultura, el grupo especifico o comunidad en base a la población determinada para el estudio y su enfoque investigativo. En el enfoque cuantitativo se utilizan las medidas de tendencia y de dispersión para obtener información más precisa al tratar y procesar los datos del grupo especifico (Ramos, 2020).

2.4.3. Alcance Correlacional

El factor primordial de un estudio correlacional es la intervención de las variables de estudio, es decir, el marketing de influencers como variable independiente y el comportamiento del consumidor como variable dependiente. Este estudio busca establecer una conexión entre las variables con el fin de explicar un fenómeno, este proceso no es experimental ya que su objetivo principal es la asociación de las variables (Arias, 2012).

En el estudio correlacional referente al método cuantitativo, las herramientas estadísticas son de principal uso ya que de forma numérica se puede obtener similitudes entre las variables de estudio, entre la dependiente e independiente.

2.4.4. Alcance Explicativo

El alcance explicativo, como se menciona trata de la búsqueda de una explicación a la relación causa y efecto entre las variables de estudio, la variable independiente que es el marketing de influencers y la variable dependiente que es el comportamiento del consumidor. Es un análisis profundo de las características y el entorno en el que se desenvuelve el fenómeno de estudio, lo que permite comprender de mejor manera el cómo y por qué ocurren diferentes eventualidades.

La investigación exploratoria tiene como objetivo comprender conceptos y definiciones acerca del fenómeno de estudio, la descriptiva entender sus características y la correlacional establecer una relación entre variables. La explicativa es la investigación que trata de validar una hipótesis planteada, en esta se comprende de mejor forma cómo influye el marketing de influencers con el comportamiento del consumidor desarrollándose en el sector turístico.

La investigación explicativa se podría considerar como uno de los procesos cruciales y esenciales en el proyecto de investigación, ya que permite desarrollar teorías, estrategias y alternativas de solución para el conflicto y fenómeno de estudio. Todos los procesos implicados dentro de la investigación facilitan llegar a la investigación explicativa, porque obtienes información importante y fundamental para la exposición e interpretación de los resultados obtenidos en la investigación (Ramos, 2020).

2.5. Modalidad o Diseño

2.5.1. Investigación Bibliográfica

La investigación bibliográfica también conocida como revisión literaria fundamenta de forma lógica con antecedentes investigativos que permiten una aplicación más eficiente y estratégica de las variables de estudio, con la revisión de información obtenida de manera preliminar por diferentes autores que ayudan a comprender de mejor manera la problemática y el enfoque en el cual se puede desarrollar la investigación (Gómez-Luna, Eduardo; Fernando-Navas, Diego; Aponte-Mayor, Guillermo; Betancourt-Buitrago, Luis, 2014).

Con la fundamentación de diversos autores y el respaldo de las investigaciones realizadas, se desarrollará una Investigación bibliográfica, para conocer diferentes datos que permiten tener una visión más clara del panorama del sector de estudio, además se incluirá una investigación de campo para conocer de manera directa la problemática de estudio y poder así plantear de forma eficiente una alternativa de solución.

Esta revisión bibliográfica permite obtener la información teórica necesaria a través de la recopilación de fuentes fiables como artículos científicos, libros, revistas o tesis que

se relacionan con el tema de estudio del proyecto de investigación (Jose Cordon; Jose Vaquero; Jesus Lopez, 2001).

2.5.2. Investigación de campo

La investigación de campo se refiere al proceso investigativo en contacto con el entorno real, es decir la obtención de datos reales con respuestas o información que provee el público o segmento al que se aplica un instrumento, que puede ser entrevistas, encuestas o análisis de documentos. La investigación de campo se realiza en un ambiente no controlado, en un entorno que no puede ser monitoreado o manipulado. En este caso en el proyecto de investigación se realiza una encuesta a un segmento de evaluación determinado como muestra que mantienen relación con el sector turístico (Lerma, 2022).

Este proceso investigativo permite al proyecto obtener datos reales, auténticos y de primera mano ya que existe una interacción con la muestra a la cual se aplica el instrumento con el fin de obtener información precisa y valiosa para el fenómeno de estudio sin manipular o afectar las variables de la investigación.

Con el proceso de una investigación documental de manera primaria se obtienen conceptos y datos que facilitan a la investigación de campo una estructura más eficiente y adecuada, ya que se plantean preguntas procesadas de forma sistemática que facilitaran la recolección de datos significativos para los procesos estadísticos posteriores que ayudan a interpretar los resultados y posteriormente crear o establecer estrategias o teorías para la solución de la problemática de estudio (Jose Yuni; Claudio Urbano, 2020).

2.5.3. Diseño no experimental

El diseño no experimental es un diseño de investigación en la cual no se manipulan las variables de estudio, al contrario, se observa, identifica y reconocen en su estado real sin variar u ordenar de manera preferente. Al contrario del diseño de investigación experimental donde se desarrolla el estudio en un entorno y ambiente controlado y se manipulan las variables para examinar las características y efectos que puede ocasionar el proyecto de investigación (Baena, 2014).

En este diseño de investigación no existen estímulos, ni condición alguna, los sujetos del estudio se encuentran en estado natural, en un entorno autentico y real, no existen modificaciones ni variaciones intencionadas porque la intención del diseño es obtener y recolectar datos reales que muestren al sujeto con sus acciones y respuestas puras en naturalidad. El diseño no experimental en muchos casos estudia situaciones que ya han sucedido y trata datos ya obtenidos. En el caso del proyecto de investigación trata de la reacción e interacción en base a una encuesta o formulario, para conocer las opiniones, reacciones y respuestas de los sujetos de estudio en base a preguntas estudiadas y que pueden ser respondidas sin problema alguno (Baena, 2014).

2.6 Población y muestra

2.6.1 Población

El conjunto de individuos, objetos o elementos que poseen una serie de características similares o una en específico se denomina "población" en un proyecto de investigación, es la cantidad en general a la cual se investigara o se aplicara un proceso estadístico para la recolección de datos relevantes para el proyecto. Este grupo de personas, elementos o individuos facilita al estudio determinar con mayor facilidad información importante y obtener datos que sirven para la interpretación de resultados. La selección de una población útil y significativamente importante para la obtención de datos es fundamental y primordial para el desarrollo de la investigación y la utilidad del proyecto (Arias-Gómez, Jesús; Villasís-Keever, Miguel Ángel; Miranda Novales, María Guadalupe, 2016).

La población de estudio del proyecto de investigación se centraliza en la región sierra de la república del Ecuador, en el cantón Tungurahua donde existe una ciudad de gran atractivo turístico como es la ciudad de Baños, esta posee gran atracción para el turismo internacional y nacional, debido a sus atributos ecológicos, culturales, religiosos y sociales. Esta ciudad posee numerosos espacios amigables con la naturaleza como cascadas, senderos, miradores, entre otros. Y además de ello, es común la práctica de deportes extremos, como canopy, escalada, canyoning, rafting, parapente, etc (Baños, 2023).

Para ello se ha seleccionado una población estadísticamente útil para conocer la influencia que puede tener el marketing de influencers en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Baños, y se ha obtenido una población de 996 emprendimientos con características similares que pueden darnos información estadísticamente significativa para el proceso de información en relación con el proyecto de investigación.

2.6.2. Muestra

Para delimitar la población productiva del sector turístico en la ciudad de baños se ha comenzado por información obtenida de los emprendimientos que existen en la zona a través del Catastro del Ministerio del Turismo.

Se ha obtenido 996 datos, es decir, el número de emprendimientos que radican en la ciudad de Baños de Agua Santa, a partir de allí determinamos la muestra:

$$\boldsymbol{n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N-1) + Z^2 * p * q}}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño del Universo

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

Z = Nivel de confianza

e = Error de estimación

$$n = \frac{1{,}95^2 * 996 * 0{,}5 * 0{,}5}{0{,}05^2(996-1) + 1{,}95^2 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = \frac{1514916}{5501}$$

$$n = 275{,}3892$$

$$\boldsymbol{n = 275}$$

2.7. Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación se refieren al uso de herramientas, métodos y procesos que sirven de gran ayuda al momento de recolectar información y analizarla de manera

eficiente. El uso de estas técnicas permiten recabar los datos importantes y útiles para el desarrollo de la investigación, la técnica que se aplica en un proyecto depende del tipo de estudio, del diseño y el alcance que busca el proyecto, ya que existen dos tipos de técnicas de investigación como son las cuantitativas y cualitativas, para el desarrollo del proyecto del marketing de influencers y su relación con el comportamiento del consumidor en el sector turístico, se ha tomado en cuenta el tipo de investigación cuantitativa, para la obtención, interpretación y análisis de datos de forma estadística y poder tener información relevante para el planteamiento de teorías o estrategias (Jose Yuni; Claudio Urbano, 2014).

Para el desarrollo del proyecto de investigación se ha determinado el uso de una encuesta como una de las principales herramientas para la obtención de datos reales del sector de estudio, que en este caso es la población turística del sector Baños.

2.7.1. Encuesta

Para la recolección de datos se tomó como herramienta el uso de la encuesta que se trata de un formulario para un grupo determinado que permite obtener información de estos individuos, como opiniones, actitudes, conocimientos, u otra función que deseas aplicarla. La encuesta es una herramienta sumamente eficiente ya que las personas brindan respuestas en base a su conocimiento, pensamiento o costumbres, lo que permite obtener datos reales y naturales de los sujetos de estudio (Feria Avila Hernán; Matilla González Magarita; Mantecón Licea Silverio, 2020).

Para obtener información acerca del comportamiento del consumidor en el ámbito turístico, se aplica la encuesta como herramienta de obtención de datos que sean estadísticamente procesables, para en su interpretación se puedan tener resultados de suma importancia para la creación de posibles estrategias, métodos o teorías.

2.8. Instrumento

El instrumento es una herramienta empleada para la obtención, medición y análisis de datos relacionados con las variables de la investigación. El instrumento que se aplica en un proyecto depende mucho del tipo de estudio, el enfoque y la finalidad que tiene el desarrollo de este. El instrumento debe tener validez, fiabilidad y confiabilidad para

que tenga total utilidad en la recolección de datos (Miguel Medina; Cevero Rojas; Wilder Bustamante; Raquel Loaiza; Christian Martel; Roxana Castillo, 2023).

2.8.1. Cuestionario

El cuestionario se refiere a un conjunto o grupo de preguntas estratégicamente realizadas y redactadas para recolectar datos e información necesaria para conocer opiniones, recomendaciones, costumbres, entre otros. Es comúnmente utilizado para las investigaciones por su versatilidad y eficiencia al obtener datos relevantes y eficientes de los encuestados. Existen diferentes tipos de preguntas que se incluyen en cuestionarios como preguntas abiertas, que buscan un argumento o explicación y cerradas como una selección única. Esta herramienta es utilizada comúnmente en ciencias como la pedagogía, psicología, marketing, política y otras ciencias que buscan conocer la opinión o un comportamiento de los sujetos de estudio. (Jose Yuni; Claudio Urbano, 2020)

En la investigación se emplea un cuestionario de 16 preguntas previamente estudiadas y estructuradas en base a la operacionalización de variables con sus dimensiones y la información que se busca recabar. Las preguntas ordenadas y estructuradas de forma eficiente con opciones de respuesta en escala de Likert para tener un mejor análisis posterior a la aplicación de la encuesta y 4 preguntas demográficas que soportan la relevancia y segmentación del estudio.

A continuación, se adjunta un enlace del cuestionario elaborado en Google Forms: https://forms.gle/2ZQ5cTZ2Y1X6KTya6

2.9. Validez y Confiabilidad del instrumento

La validez del instrumento y contenido se refiere a la capacidad de medir lo que busca ser medido, es decir, si la aplicación del cuestionario puede brindar las respuestas o la información necesaria para el desarrollo adecuado de la investigación y la obtención de resultados para el planteamiento de posibles estrategias. (Sampieri, 2019)

La validez de contenido se da por medio de la validación de expertos, es decir individuos que tienen un amplio conocimiento en el área y entorno en el que se

desarrolla la investigación. La validación se da a través de 5 expertos que verifican la coherencia, pertinencia y relevancia de cada una de las preguntas elaboradas para el cuestionario, y para sustentarla estadísticamente se ha elaborado una matriz de cálculo de la V de Aiken que permite obtener mayor confiabilidad y veracidad con relación al contenido del instrumento. (Robles, 2018)

La ponderación de la matriz de V de Aiken varía en valores entre 0 y 1, en la que los valores cercanos a 1 son los más apropiados y eficientes para la investigación y 0 da a entender que la validez es muy deficiente.

Tabla 5

Validación de expertos de V de Aiken

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

		J 1	***J 2***	***J 3***	***J 4***	***J 5***	***Media***	***DE***	***V Aiken***	***Interpretación de la V***
ITEM 1	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 2	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	3	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 3	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido

	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 4	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	3	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 5	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 6	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 7	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 8	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido

ITEM 9	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	1	4	4	3,4	1,34	0,80	Valido
ITEM 10	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	1	4	4	3,4	1,34	0,80	Valido
ITEM 11	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	3	4	3	3,6	0,55	0,87	Valido
ITEM 12	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	1	4	4	3,4	1,34	0,80	Valido
ITEM 13	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	1	4	3,4	1,34	0,80	Valido
	Claridad	4	4	3	2	4	3,4	0,89	0,80	Valido
ITEM 14	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido

	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 15	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	2	4	3,6	0,89	0,87	Valido
ITEM 16	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	2	4	3,6	0,89	0,87	Valido

Nota: Relevancia, pertinencia, claridad son los términos utilizados para la validación de la encuesta

El cálculo del coeficiente V de Aiken nos arroja como resultado un valor superior al 0,80 lo que demuestra que el cuestionario aplicado en la encuesta según la validación de los expertos posee pertinencia, relevancia y claridad en cada una de las preguntas desarrolladas para la investigación.

2.9.1 Validez de Constructo

Según *(José Antonio Pérez-Gil; Salvador Chacón Moscoso ;Rafael Moreno Rodríguez, 2000)* se refiere a un análisis factorial entre las variables y los elementos de la investigación. Para ello se debe realizar un proceso estadístico que permita validar su fundamentación entre las dimensiones de las variables y los elementos de estas. Para el cálculo de este se recomiendo el proceso de cálculo del coeficiente KMO (Kaiser-Meyer- Olkin).

El cálculo de KMO se refiere a una medida de correlación entre 0 y 1, para que un instrumento sea válido debe superar el valor de 0.6 según *(Garmendia, 2007)*, un valor inferior a este se consideraría insuficiente. Además, la aplicación del test de Bartlett nos permite conocer si la hipótesis nula no tiene correlación con las variables, es decir evalúa la relación

Mediante el cálculo del coeficiente KMO se pudo obtener un resultado de 0,89 lo que demuestra que el muestreo de la investigación es el correcto y se encuentra superior al rango mínimo. Al igual que la prueba de esfericidad de Bartlett que tiene un valor menor a 0,01 lo que demuestra de manera factorial la utilidad de los datos.

Tabla 6

Prueba de KMO Y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,890
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1685,800
	gl	120
	Sig.	<,001

Nota: Datos obtenidos por cálculos estadísticos

Tabla 7

Tabla de Comunalidades

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
1. ¿Con qué frecuencia observa contenido de influencers promocionando el turismo en el Ecuador en redes sociales?	1,000	,624
2. En sus redes sociales ¿Con qué frecuencia observa contenido de influencers?	1,000	,635
3. ¿En qué plataforma de redes sociales sigue a influencers?	1,000	,671

4. ¿Cuál es el tipo de contenido de influencers más atractivo para usted?	1,000	,489
5. ¿Qué tan relevante es el contenido de un influencer al momento de tomar una decisión respecto a un destino turístico?	1,000	,729
6. ¿Con qué frecuencia usted adquiere productos o servicios turísticos recomendado por un influencer?	1,000	,689
7. ¿Qué tan confiable es para usted un contenido proporcionado por un influencer respecto a un destino turístico?	1,000	,696
8. ¿Cree usted que las redes sociales son una fuente confiable para una decisión de compra o de un destino turístico?	1,000	,560
9. ¿Con qué frecuencia realiza usted un viaje por motivos turísticos?	1,000	,343
10. ¿Cuál de las siguientes opciones de destinos turísticos de la provincia de Tungurahua, le resulta más atractiva?	1,000	,693
11. ¿Qué tipo de actividades turísticas son de su preferencia?	1,000	,387
12. ¿Cuál de los siguientes factores considera usted el que más influye en la decisión de elegir un lugar de destino turístico?	1,000	,593
13. ¿Cree usted que las redes sociales son una fuente confiable para tomar una decisión?	1,000	,511
14. ¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales en su teléfono celular diariamente?	1,000	,562
15. ¿Considera usted que el marketing de influencers tiene un impacto positivo en el sector turístico?	1,000	,672
16. ¿Cree usted que el marketing de influencers es una herramienta potencial para el turismo en Baños?	1,000	,639

Nota: Datos obtenidos por cálculos estadísticos

2.9.2 Fiabilidad del instrumento (alfa de Cronbach)

Para determinar si el instrumento de evaluación aplicado es fiable se utiliza el coeficiente de Alfa de Cronbach que evalúa el grado de relación y coherencia entre los elementos que conforman el instrumento, el coeficiente de Cronbach se mide en valores entre 0 y 1, cuan más cerca está el valor de 1 quiere decir que la coherencia y consistencia, este proceso estadístico sirve para estudios creados en escala de Likert o escalas múltiples. El valor del alfa de Cronbach significa el total promedio de todos los valores de cada ítem. *(Quero, 2010)*

Tabla 8

Rango de Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	***Consistencia***
$\alpha \geq 0,9$	*Excelente*
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	*Bueno*
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	*Aceptable*
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	*Cuestionable*
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	*Pobre*
$\alpha < 0,5$	*Inaceptable*

Nota: Tabla que especifica los valores de aceptación para el alfa de Cronbach respecto a un rango

Tabla 9

Resumen de procesamiento de casos del estudio

		N	**%**
Casos	Válido	275	100,0
	Excluidos	0	0
	Total	275	100,0

Nota: Cálculos estadísticos de la muestra de 275 participantes

Tabla 10

Cálculo del Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	***Número de elementos***
,801	*16*

Nota: El resultado del cálculo del alfa de Cronbach es igual a ,801 según el rango "Bueno"

Al realizar el cálculo del Alfa de Cronbach, se obtuvo un valor de 0,801 que supera nivel de fiabilidad según el rango expuesto, este cálculo se realizó con la finalidad de determinar la consistencia del instrumento, que era un cuestionario conformado por 16 preguntas realizadas en la escala de Likert, con la intención de facilitar el proceso investigativo.

2.10. Planteamiento de Hipótesis

El planteamiento de la hipótesis se puede interpretar como la proposición o una predicción en base a un hecho o conjunto de sucesos, que se pueden comprobar de forma empírica. Es decir, es una declaración que se plantea en base a las variables de estudio y puede o no cumplirse *(Pájaro, 2002)*

La hipótesis es el paso inicial para una investigación científica, ya que para plantearla debes iniciar por un análisis del entorno en el que se desarrollara la investigación, para poder plantear una posible explicación y comprobarla después de los análisis e interpretaciones del estudio.

Para el planteamiento de la hipótesis en la investigación partimos de la siguiente pregunta:

¿Cómo influye el marketing de influencers en el comportamiento del consumidor en el sector turístico?

2.10.1. Hipótesis Nula

La hipótesis nula también conocida como H0, comúnmente expresa que no existe relación entre las variables de estudio, y es la hipótesis que predomina en todo el proceso investigativo hasta no demostrar lo contrario, es decir que existe relación entre las variables y debe ser demostrado y explicado de manera científica. (Foster Garett C.; Lane David; Scott David; Hebl Mikki; Guerra Rudy; Osherson Dan; Zimmer Heidi, 2018)

Hipótesis Nula = El marketing de influencers no influye en el comportamiento del consumidor en el sector turístico.

2.10.2. Hipótesis Alternativa

La hipótesis alternativa comúnmente es el planteamiento o proposición que el investigador busca comprobar, es decir en la investigación que existe una relación entre las variables que es lo opuesto a la hipótesis nula.

Hipótesis Alternativa: El marketing de influencers influye en el comportamiento del consumidor en el sector turístico.

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y Discusión de resultados

Pregunta a: Edad

Tabla **11**

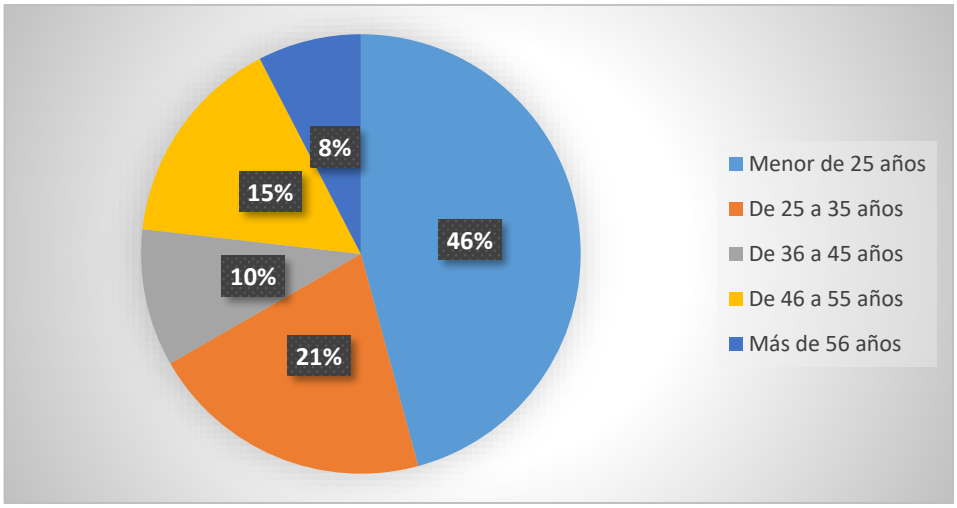
Edad (en años)

		Frecuencia	***Porcentaje***
1.	*Menor de 25 años*	*125*	*45.5%*
2.	*De 25 a 35 años*	*58*	*21.1%*
3.	*De 35 a 45 años*	*28*	*10.2%*
4.	*De 45 a 55 años*	*43*	*15.6%*
5.	*Más de 56 años*	*21*	*7.6%*
Total		***275***	***100%***

Nota: Datos obtenidos por encuesta y procesos estadísticos.

Figura 2

Edad



Nota: Datos Obtenidos por encuesta y procesos estadísticos

Análisis y Discusión

La muestra de la investigación da un total de 275 encuestados de los cuales se determinó que el 45,5% de los encuestados tiene menos de 25 años, el 21,1% tiene de 25 a 35 años, el 10,1% tiene de 36 a 45 año, el 15,5% tiene de 46 a 55 años y el 8% restante tiene más de 56 años.

Por lo cual, se puede determinar que el mayor porcentaje de encuestados tienen un rango de edad menor a 25 años, esto da una apertura muy amplia a estrategias de marketing digital ya que las tendencias de redes sociales predominan en este rango de edad. Y con el crecimiento de estas, se puede obtener una serie de resultados beneficiosos para una marca o empresa del sector turístico en la ciudad de Baños.

Pregunta b: Género

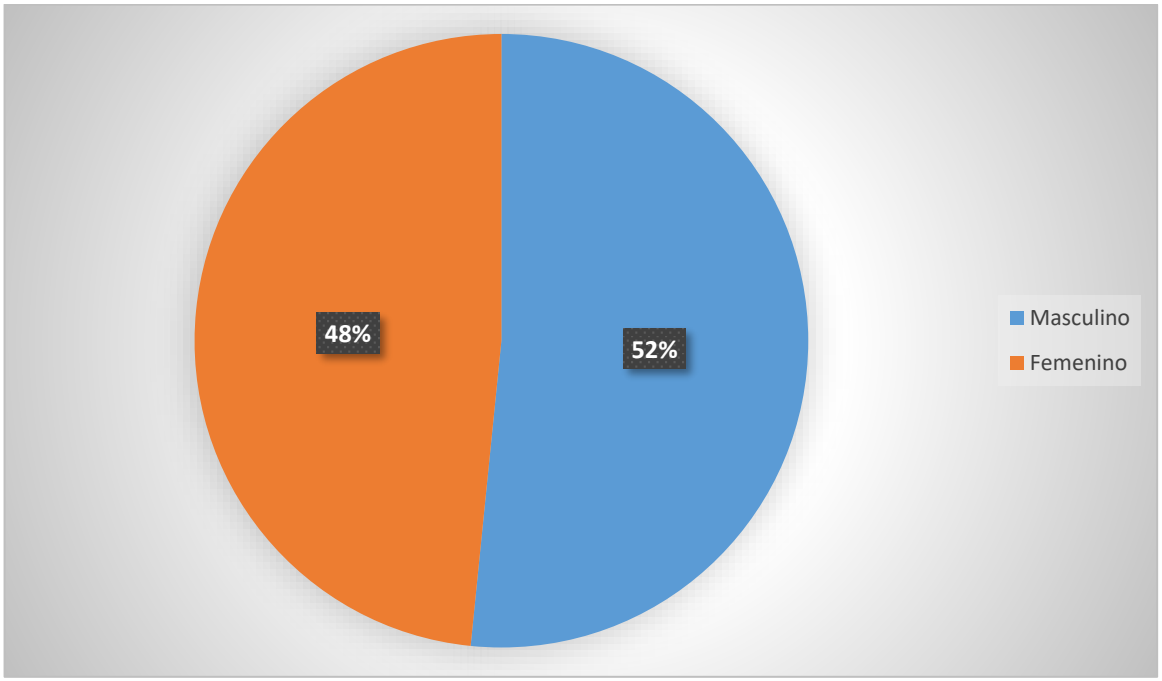
Tabla 12

Género

	Frecuencia	**Porcentaje**
1. Masculino	142	51,6%
2. Femenino	133	48,4%
Total	**275**	**100%**

Figura 3

Género



Nota: Datos obtenidos por encuesta y procesos estadísticos

Análisis y Discusión

En la pregunta demográfica referente al género se pudo obtener que el 52% de los participantes es de género masculino y el 48% de género femenino. Lo que indica que

la población de estudio se encuentra equilibrada con un desfase muy corto de 2%, que predomina en el género masculino.

Pregunta c: Nivel de Educación

Tabla 13

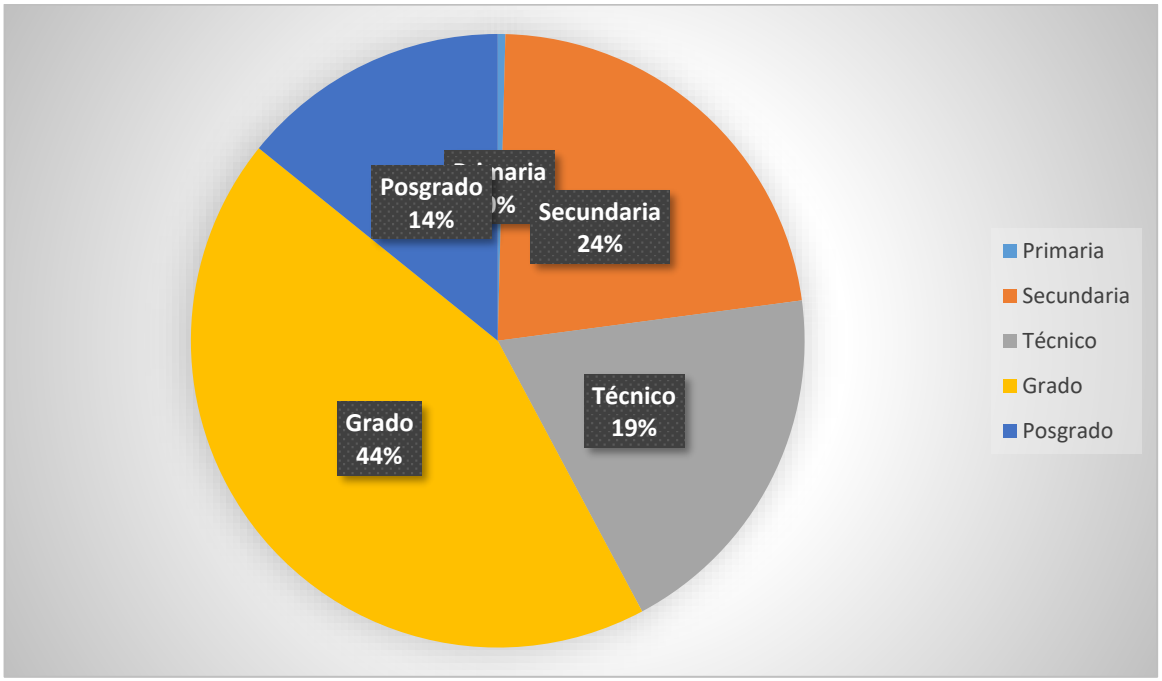
Nivel de educación

Nivel de Educación	Frecuencia	Porcentaje
1. Primaria	1	0,4%
2. Secundaria	62	22,5%
3. Técnico	53	19,3%
4. Grado	120	43,6%
5. Posgrado	39	14,2%
Total	**275**	100%

Nota: Datos obtenidos por encuesta y procesos estadísticos

Figura 4

Nivel de educación



Nota: Datos obtenidos por la encuesta y procesos estadísticos

Analisis y Discusión

En la pregunta de nivel de estudio aplicada a la población de estudio, se pudo obtener que el 44% tienen un nivel de Grado, un 14% poseen posgrado, el 19% de la póblacion

tienen un estudio técnico, el 24% tienen un estudio de secundaria, y únicamente un 0,4% poseen un estudio de primaria. Es decir la mayor cantidad de la población estudiada posee estudios superiores como es el grado.

Pregunta d: Ocupación

Tabla 14

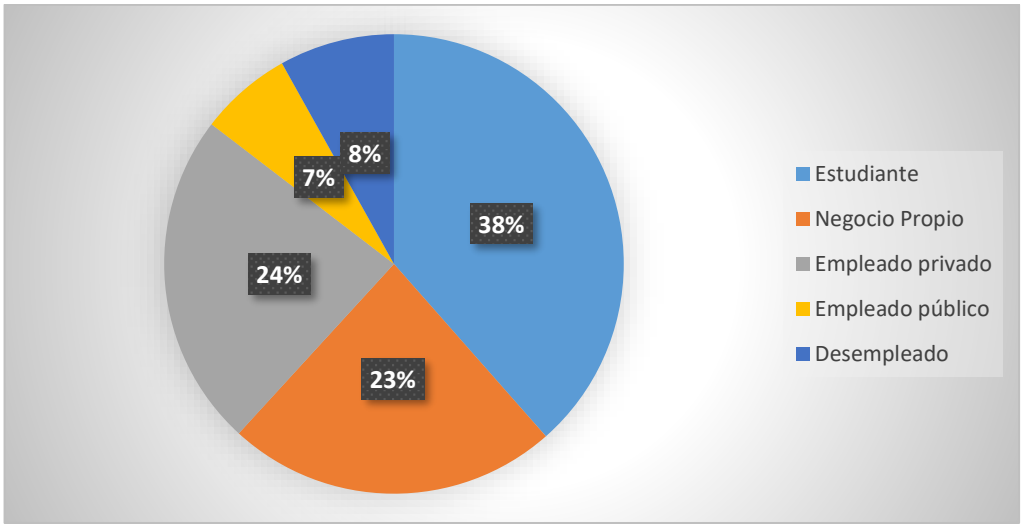
Ocupación

Ocupación	**Frecuencia**	**Porcentaje**
1. Estudiante	106	38,5%
2. Negocio Propio	64	23,3%
3. Empleado privado	65	23,6%
4. Empleado Público	18	6,5%
5. Desempleado	22	8,1%
Total	**275**	**100%**

Nota: Datos obtenidos por encuesta y procesos estadísticos

Figura 5

Ocupación



Nota: Datos obtenidos por encuesta y procesos estadísticos

Analisis y Discusión

En la pregunta de ocupación como última de la seccion demógrafica se obtuvo que el 38% de los encuestados son estudiantes, el 23% poseen un negocio propio, el 24% son empleados en el sector privado,, el 7% desempeñan un cargo público y el 8% no tienen

empleo actualmente. Lo que pudo determinar que en la población de estudio existe mayor cantidad de estudiantes que otras ocupación con un porcentaje de 38,5%.

- **Pregunta 1.- ¿Con qué frecuencia observa contenido de influencers promocionando el turismo en el Ecuador en redes sociales?**

Tabla 15

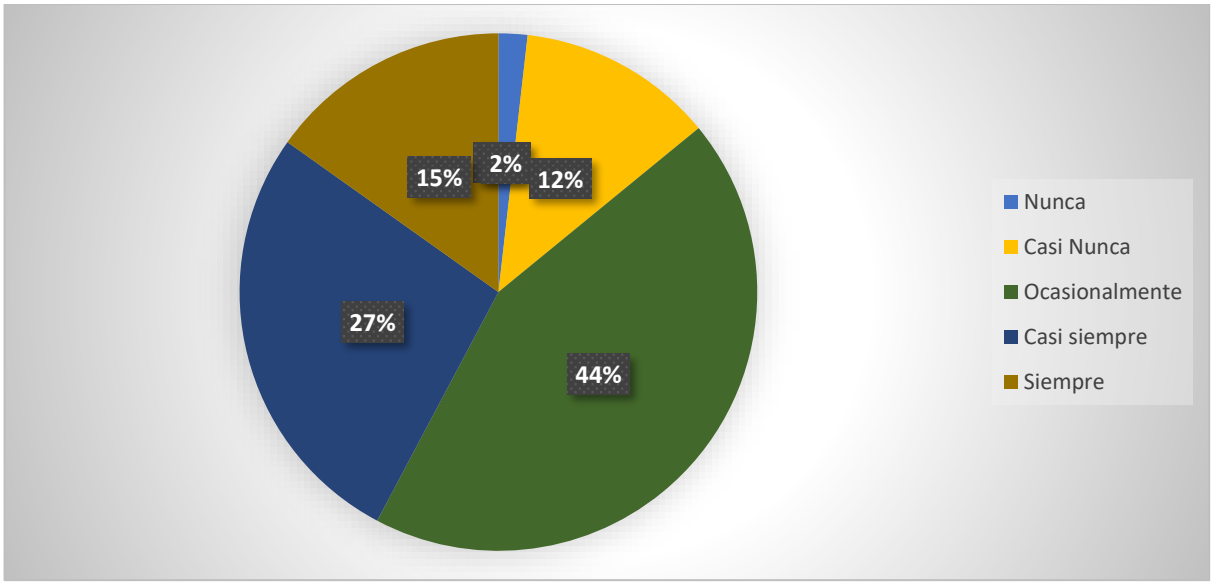
Frecuencia en la que se observa contenido de influencers promocionando el turismo en Ecuador en redes sociales

		Frecuencia	**Porcentaje**
1.	Nunca	5	1,8%
2.	Casi nunca	34	12,4
3.	Ocasionalmente	121	44%
4.	Casi siempre	73	26,5%
5.	Siempre	42	15,3%
Total		**275**	**100%**

Nota: Datos obtenidos por encuesta y procesos estadísticos

Figura 6

Frecuencia en la que se observa contenido de influencers promocionando el turismo en Ecuador en redes sociales



Nota: Datos obtenidos por encuesta y procesos estadísticos

Análisis y Discusión

De la población de estudio de 275 personas que es el 100%, se pudo determinar que un 27% observa contenido de influencers promocionando el turismo en el Ecuador siempre, con la mayor frecuencia, el 44% observa ocasionalmente y el 2% nunca observa contenido de influencers promocionando el turismo en el Ecuador.

Lo que nos permite determinar que no es común observar esta tendencia del marketing de influencers como herramienta para promocionar el sector turístico del Ecuador, ya que el mayor porcentaje de la población lo ve con una frecuencia ocasional y no de forma continua o seguida.

- **Pregunta 2.- ¿En sus redes sociales ¿Con qué frecuencia observa contenido de influencers?**

Tabla 16

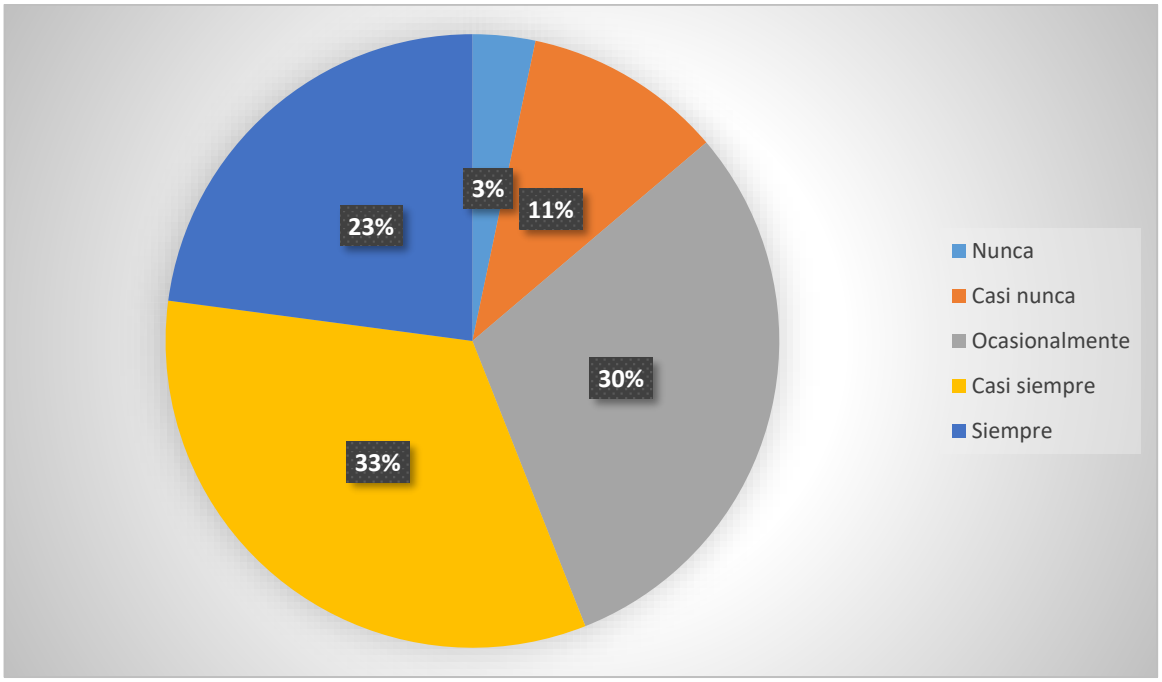
Frecuencia en la que se observa contenido de influencers

		Frecuencia	**Porcentaje**
1.	Nunca	9	3,3%
2.	Casi nunca	29	10,5%
3.	Ocasionalmente	83	30,2%
4.	Casi siempre	91	33,1%
5.	Siempre	63	22,9%
Total		**275**	**100%**

Nota: Datos obtenidos por encuesta y procesos estadísticos

Figura 7

Frecuencia en la que se observa contenido de influencers



Nota: Datos obtenidos por encuesta y procesos estadísticos

Análisis y discusión

Con los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a la población de 275 individuos que es el 100%, se pudo obtener que el 30% de los encuestado observan contenido de influencers en la frecuencia más alta, es decir, "siempre", el 33% de los encuestados observan contenido de influenciadores con una frecuencia medianamente alta es decir en la encuesta "casi siempre". Mientras que el 30% observa contenido de influencers ocasionalmente, el 11% casi nunca y el 3% nunca.

Esto nos arroja información valiosa ya que podemos ver que el 33% observa contenido de influencers con una frecuencia de "casi siempre" y esto puede ser útil para el planteamiento de estrategias

- **Pregunta 3.- ¿En qué plataforma de redes sociales sigue a influencers?**

Tabla 17

Plataforma en la que siguen a influencers

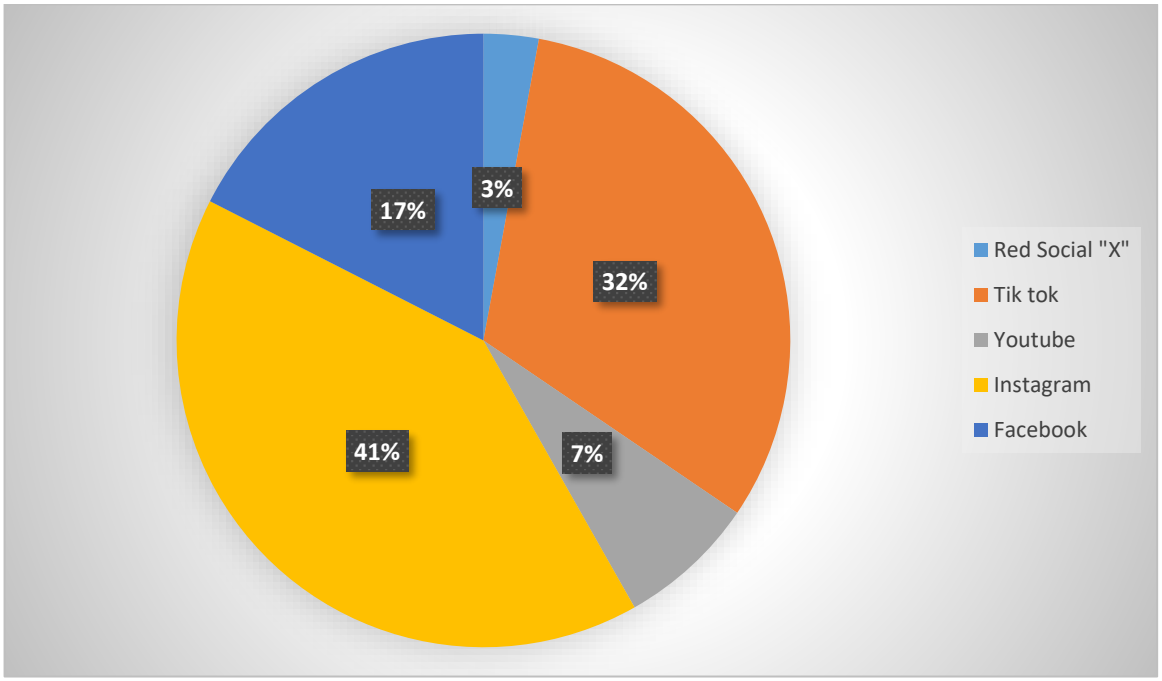
		Frecuencia	**Porcentaje**
1.	Red Social "X"	8	2,9%
2.	Tik tok	87	31,6%
3.	Youtube	20	7,3%
4.	Instagram	112	40,7%
5.	Facebook	48	17,5%

Total	**275**	**100%**

Nota: Datos obtenidos por encuesta y procesos estadísticos

Figura 8

Plataforma en la que siguen a influencers



Nota: Datos obtenidos por encuesta y procesos estadísticos

Análisis y discusión

Mediante la aplicación de la encuesta a la población de estudio de 275 participantes que representa el 100% de la muestra, se pudo identificar que el 41% de los individuos sigue a influencers en la red social de Instagram, en segundo lugar, la red social de Tik tok con el 32% de la población de estudio, 17% siguen a influencers en Facebook, 7% en la plataforma de YouTube y 3% en la Red Social "X".

Se pudo identificar la red social de preferencia para la población de estudio al momento de seguir a un influencer, ubicando a la red social Instagram como primera alternativa con un valor de 41% y como segunda alternativa la red de Tik Tok con 32% de elección de la población de estudio.

- **Pregunta 4.- ¿Cuál es el tipo de contenido de influencers más atractivo para usted?**

Tabla 18

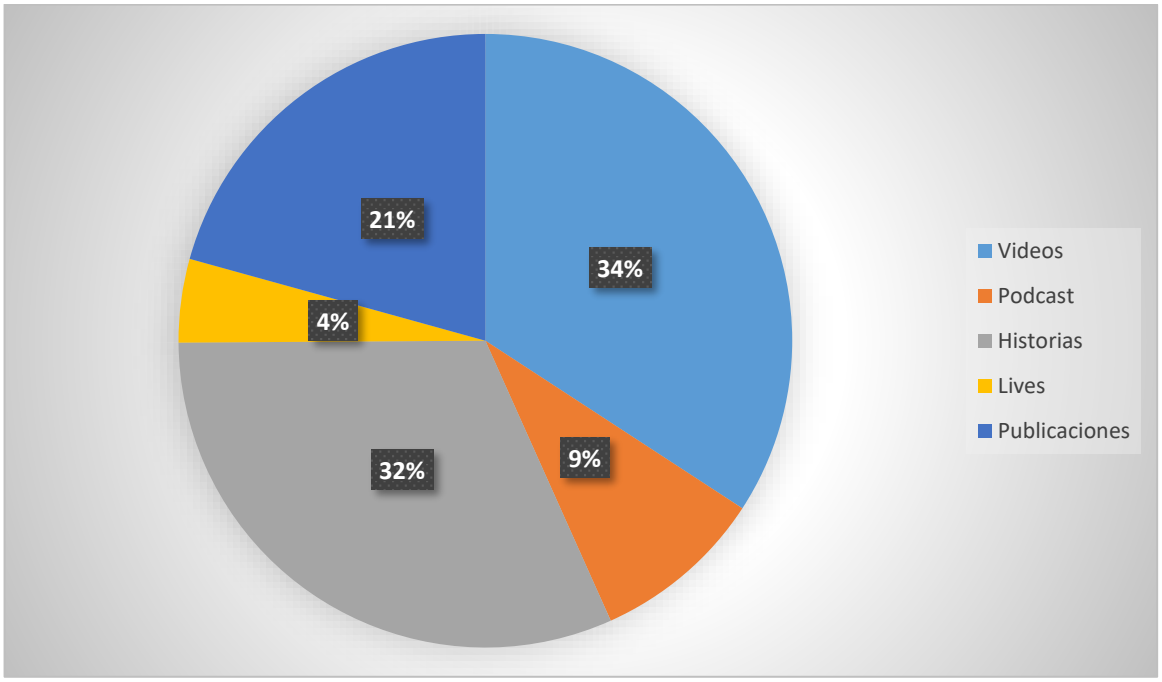
Tipo de contenido de influencers más atractivo para la población

		Frecuencia	Porcentaje
1.	Videos	94	34,2%
2.	Podcast	25	9,1%
3.	Historias	87	31,6%
4.	Lives	12	4,4%
5.	Publicaciones	57	20,7%
Total		**275**	**100%**

Nota: Datos obtenidos por encuesta y procesos estadísticos

Figura 9

Tipo de contenido de influencers más atractivo para la población



Nota: Datos obtenidos por encuesta y procesos estadísticos

Análisis y Discusión

Con la aplicación de la encuesta a la población de estudio de 275 participantes que representa el 100% de la muestra, se pudo obtener que el 34% de los individuos considera los videos como el contenido más atractivo en redes sociales, el 32% considera las historias como el contenido atractivo, el 21% considera las publicaciones en redes sociales como el contenido más llamativo, el 9% considera los podcast como el contenido más llamativo y el 4% considera los lives como el contenido más atractivo para ellos.

Por lo cual, podemos determinar que la población de estudio selecciona los videos y las historias como el contenido más atractivo para ellos en las redes sociales.

- **Pregunta 5.- ¿Qué tan relevante es el contenido de un influencer al momento de tomar una decisión respecto a un destino turístico?**

Tabla 19

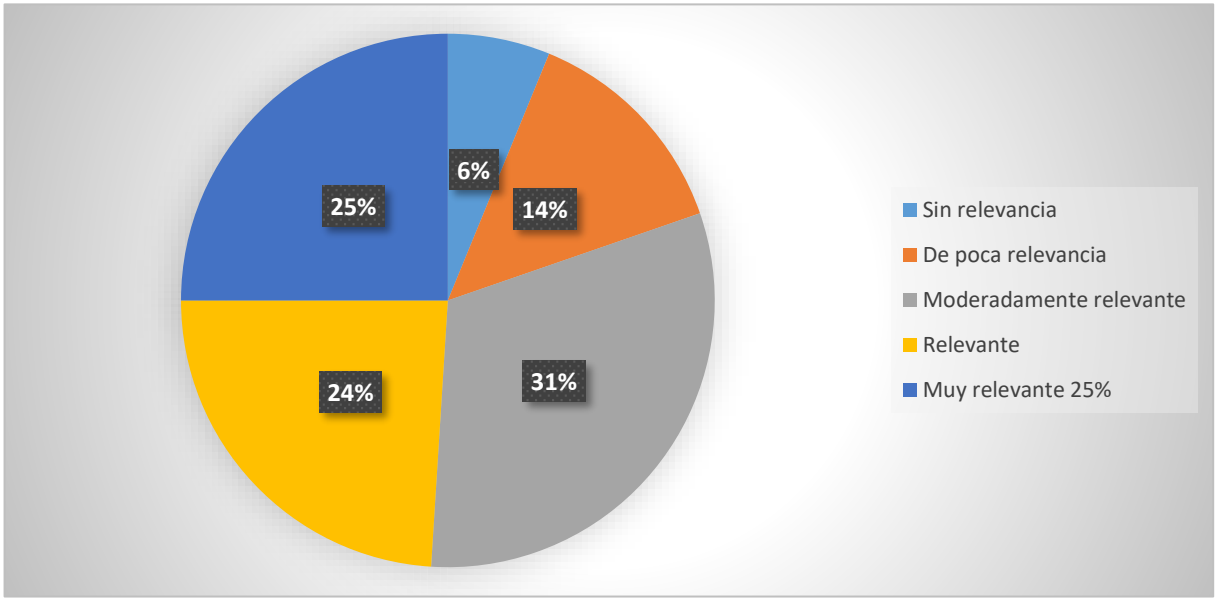
Relevancia del contenido de un infuencer al momento de tomar una decisión

	Frecuencia	**Porcentaje**
1. Sin relevancia	17	6,2%
2. De poca relevancia	37	13,5%
3. Moderadamente relevante	86	31,3%
4. Relevante	66	24%
5. Muy relevante	69	25%
Total	**275**	**100%**

Nota: Datos obtenidos por encuesta y procesos estadísticos

Figura 10

Relevancia del contenido de un influencer al momento de tomar una decisión



Nota: Datos obtenidos por encuesta y procesos estadísticos

Análisis y Discusión

Mediante la aplicación de la encuesta pudimos a los 275 sujetos de estudio que representa el 100% de nuestra población, se pudo determinar que el 31% de los

encuestados consideran el contenido de los influencers moderadamente relevante al momento de tomar una decisión sobre un destino turístico, el 25% considera muy relevante, el 24% considera relevante, el 14% considera que el contenido tiene poca relevancia y el 6% de la población considera que no tiene relevancia al tomar una decisión respecto a un destino turístico.

Esto demuestra numéricamente que la población de estudio en su mayoría considera medianamente relevante el contenido de los influencers al momento de tomar una decisión sobre visitar un destino turístico, y el otro grupo más alto de personas representa el 25% que lo considera muy relevante, los valores obtenidos demuestran que las personas si toman en consideración el contenido creado por influenciadores, pero no es el factor principal para tomar una decisión.

- **Pregunta 6.- ¿Con qué frecuencia usted adquiere productos o servicios turísticos recomendado por un influencer?**

Tabla 20

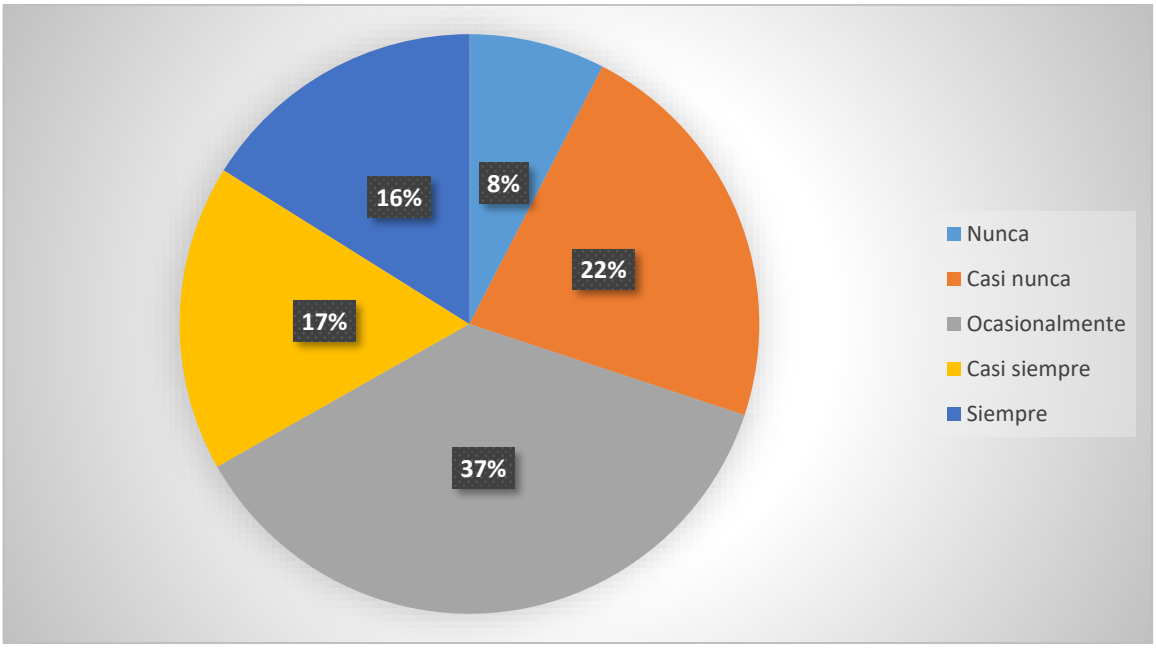
Frecuencia con la que se adquieren productos recomendados por un influencer

		Frecuencia	**Porcentaje**
1.	Nunca	21	7,6%
2.	Casi nunca	62	22,5%
3.	Ocasionalmente	101	36,7%
4.	Casi siempre	47	17,1%
5.	Siempre	44	16,1%
Total		**275**	**100%**

Nota: Datos obtenidos por encuesta y procesos estadísticos

Figura 11

Frecuencia con la que se adquieren productos recomendados por un influencer



Nota: Datos obtenidos por encuesta y procesos estadísticos

Análisis y Discusión

Con la aplicación de la encuesta a los 275 individuos de la población de estudio, que representa el 100% de la población, se pudo obtener que el 37% adquiere productos o servicios turísticos recomendados por un influencer, el 22% los adquiere casi nunca, el 17% siempre, el 16% siempre y el 8% nunca considera la recomendación de un influencer al momento de comprar un bien o servicio turístico.

Lo que demuestra que en gran mayoría con la frecuencia de siempre 16%, casi siempre 17% y ocasionalmente 37%, las personas toman en consideración las recomendaciones de un influenciador al momento de tomar una decisión de compra de un bien o servicio.

- **Pregunta 7.- ¿Qué tan confiable es para usted un contenido proporcionado por un influencer respecto a un destino turístico?**

Tabla 21

Confiabilidad de contenido de influencers respecto a un destino turístico

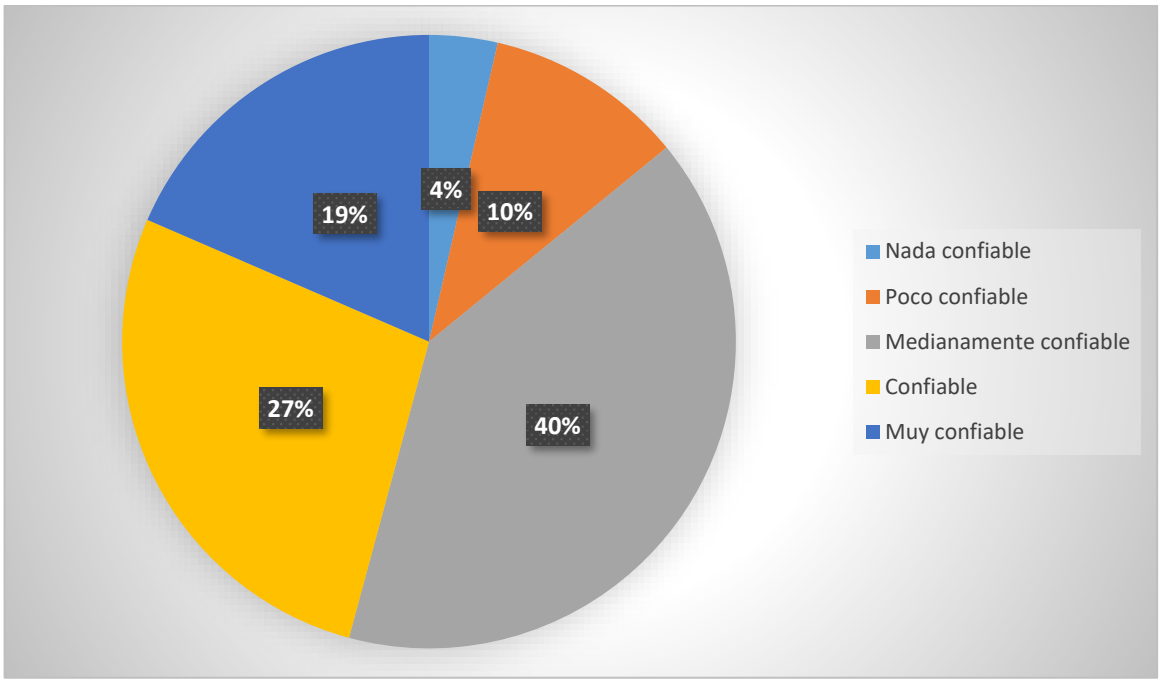
	Frecuencia	**Porcentaje**
1. Nada confiable	10	3,6%
2. Poco confiable	29	10,5%
3. Medianamente confiable	110	40,1%
4. Confiable	75	27,3%
5. Muy confiable	51	18,5%

Total	**275**	**100%**

Nota: Datos obtenidos por encuesta y procesos estadísticos

Figura 12

Confiabilidad de contenido de influencers respecto a un destino turístico



Nota: Datos obtenidos por encuesta y procesos estadísticos

Análisis y Discusión

Con la aplicación del instrumento a 275 personas que representan el 100% de la población de estudio, se pudo obtener que el 40% consideran medianamente confiable el contenido creado por un influencer respecto a un destino turístico, el 27% lo considera confiable, el 19% muy confiable, el 10% poco confiable y el 4% no consideran confiable el contenido de un influencer respecto a un destino turístico.

Por ello, se puede determinar que en gran mayoría la población considera medianamente confiable en adelante al contenido creado por influencers respecto a un destino turístico.

- **Pregunta 8.- ¿Cree usted que las redes sociales son una fuente confiable para una decisión de compra o de un destino turístico?**

Tabla 22

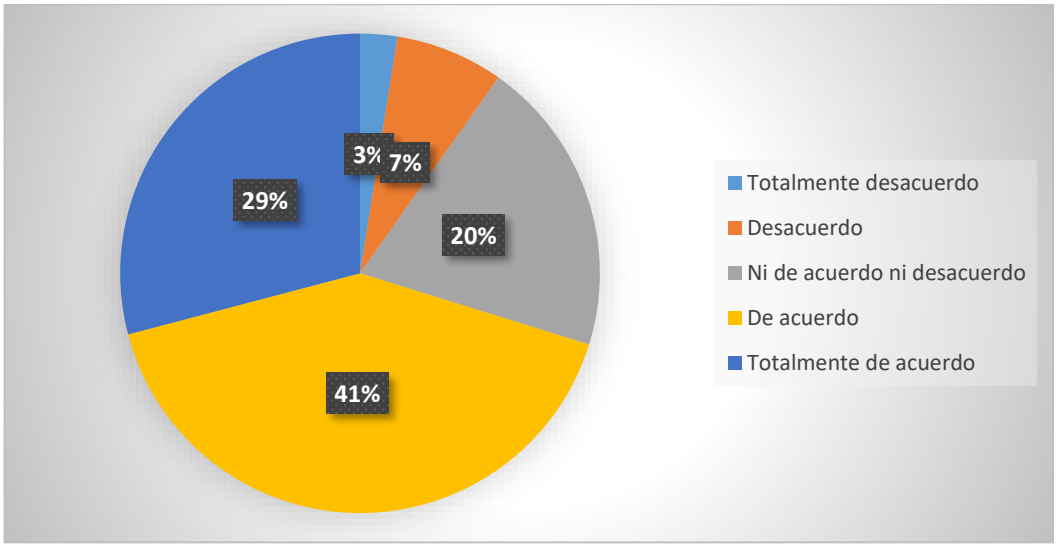
Redes sociales como fuente confiable para decisión de compra de un destino turistico

	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente desacuerdo	7	2,5%
2. Desacuerdo	20	7,3%
3. Ni de acuerdo ni desacuerdo	55	20,%
4. De acuerdo	113	41,1%
5. Totalmente de acuerdo	80	29,1%
Total	**275**	**100%**

Nota: Datos obtenidos por encuesta y procesos estadísticos

Figura 13

Redes sociales como fuente confiable para decisión de compra de un destino turístico



Nota: Datos obtenidos por encuesta y procesos estadísticos

Análisis y discusión

Con la aplicación de la encuesta a la población de estudio de 275 personas que representa el 100%, se pudo obtener que el 41% se encuentra de acuerdo que las redes sociales son una fuente confiable para tomar una decisión de compra, el 29% está totalmente de acuerdo, el 20% no se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo, el 7% está en desacuerdo y el 3% está totalmente desacuerdo.

Lo que nos permite determinar que en su gran mayoría con el 29% en total acuerdo y el 41% de acuerdo las redes sociales son una fuente de alta confiabilidad para tomar una decisión de compra o destino turístico.

- **Pregunta 9.- ¿Con qué frecuencia realiza usted un viaje por motivos turísticos?**

Tabla 23

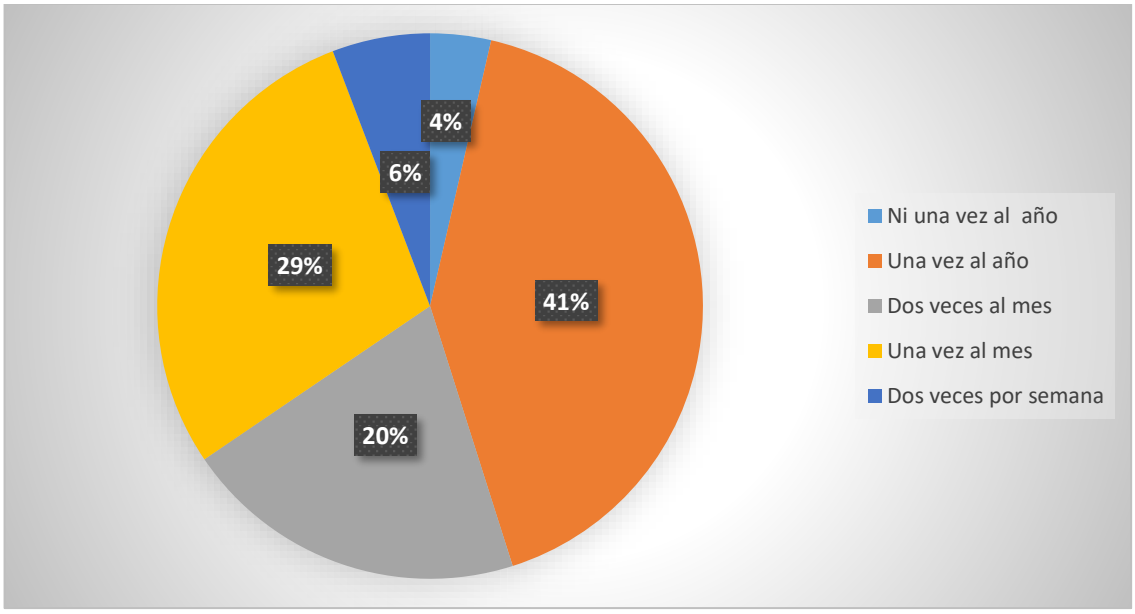
Frecuencia de viaje por motivos turisticos

	Frecuencia	Porcentaje
1. Ni una vez al año	10	3,6%
2. Una vez al año	114	41,5%
3. Dos veces al mes	56	20,4%
4. Una vez al mes	79	28,7%
5. Dos veces por semana	16	5,8%
Total	**275**	**100%**

Nota: Datos obtenidos por encuesta y procesos estadísticos

Figura 14

Frecuencia de viaje por motivos turisticos



Nota: Datos obtenidos por encuesta y procesos estadísticos

Análisis y Discusión

Mediante la aplicación de la encuesta a la población de 275 individuos que representa el 100%, se pudo obtener que el 41% de los encuestados viaja por motivos turísticos una vez al año, el 29% una vez al mes, el 20% dos veces al mes, el 6% dos veces por semana y el 4% no realiza viajes por motivos turísticos.

Lo que se pudo determinar es que el turismo interno en el Ecuador no se encuentra actualmente potencializado y se encuentra en disminución constante.

- **Pregunta 10.- ¿Cuál de las siguientes opciones de destinos turísticos de la provincia de Tungurahua, le resulta más atractiva?**

Tabla 24

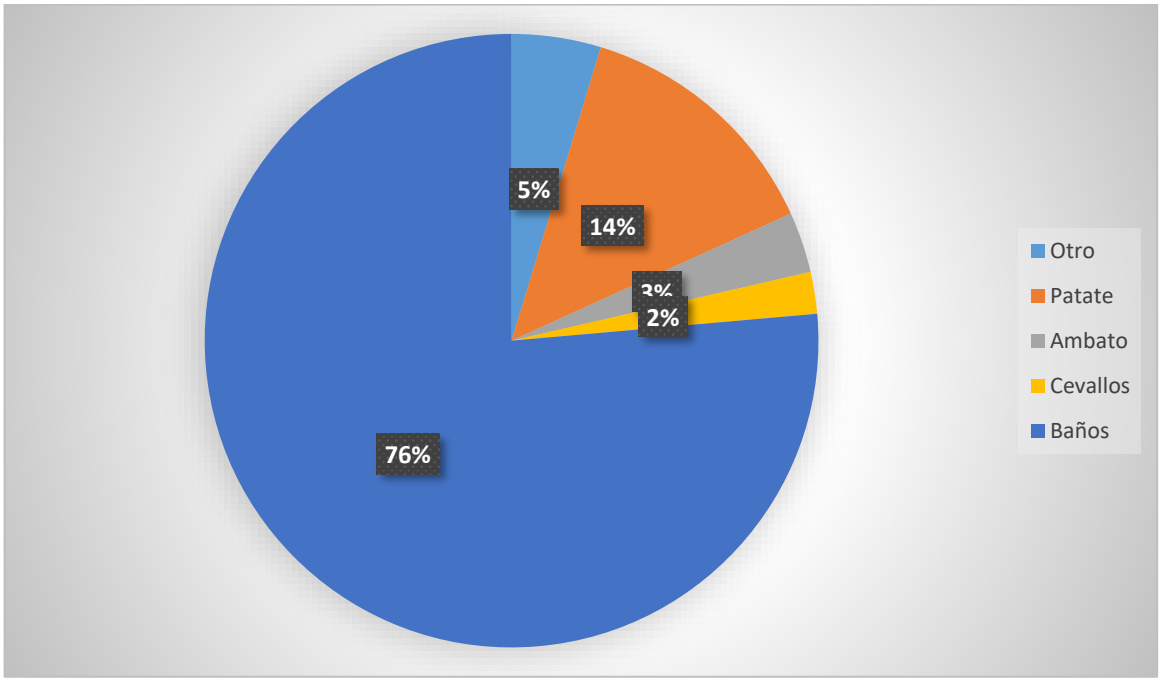
Destinos atractivos en la provincia de Tungurahua

		Frecuencia	**Porcentaje**
1.	Otro	13	4,7%
2.	Patate	37	13,5%
3.	Ambato	9	3,2%
4.	Cevallos	6	2,2%
5.	Baños	210	76,4%
Total		**275**	**100%**

Nota: Datos obtenidos por encuesta y procesos estadísticos

Figura 15

Destinos atractivos en la provincia de Tungurahua



Nota: Datos obtenidos por encuesta y procesos estadísticos

Análisis y Discusión

Con las respuestas de los 275 encuestados que corresponden al 100% de la población de estudio, se obtuvo que el 76% de la población escoge a la ciudad de Baños como destino turístico más atractivo, el 14% considera a Patate, el 5% considera otro destino de la provincia de Tungurahua, el 3% considera Ambato y el 2% selecciona Cevallos como destino atractivo.

Por lo que podemos determinar que la ciudad de Baños con un 76% es la ciudad más atractiva turísticamente de la provincia de Tungurahua. Esto facilita el proceso de investigación ya que el sector turístico de estudio es este cantón.

- **Pregunta 11.- ¿Qué tipo de actividades turísticas son de su preferencia?**

Tabla 25

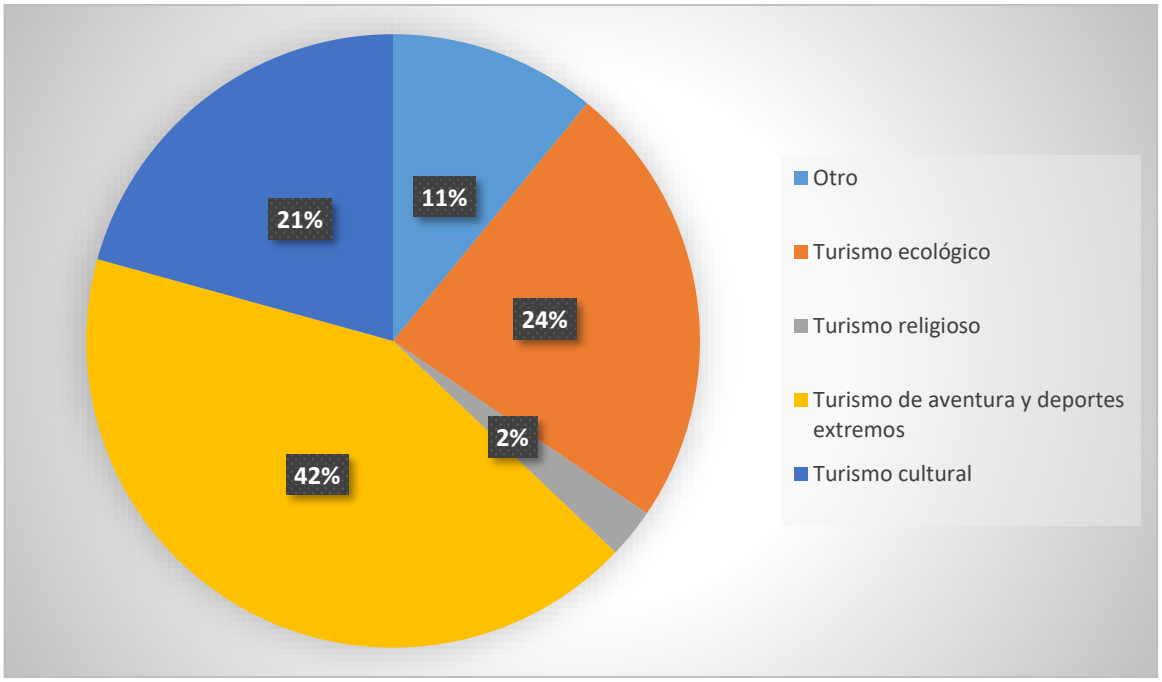
Actividades turisticas de preferencia

	Frecuencia	**Porcentaje**
1. Otro	30	10,9%
2. Turismo ecológico	65	23,6%
3. Turismo religioso	7	2,6%
4. Turismo de aventura y deportes extremos	116	42,2%
5. Turismo cultural	57	20,7%
Total	**275**	**100%**

Nota: Datos obtenidos por encuesta y procesos estadísticos

Figura 16

Actividades turísticas de preferencia



Nota: Datos obtenidos por encuesta y procesos estadísticos

Análisis y discusión

Con la aplicación de le encuesta a la población de estudio de 275 individuos que representa el 100%, se obtuvo que el 42% de los encuestados prefiere el turismo de aventura y deportes extremos, el 24% prefiere el turismo ecológico, el 21% elige el turismo cultural, el 11% elige otro tipo de turismo y el 2% selecciona el turismo religioso.

Esto permite obtener que la mayoría de la población de estudio en un 42% prefiere el turismo de aventura y deportes extremos como el tipo de turismo más atractivo para los encuestados.

- **Pregunta 12.- ¿Cuál de los siguientes factores considera usted el que más influye en la decisión de elegir un lugar de destino turístico?**

Tabla 26

Factores influyentes en la decisión de un destino turístico

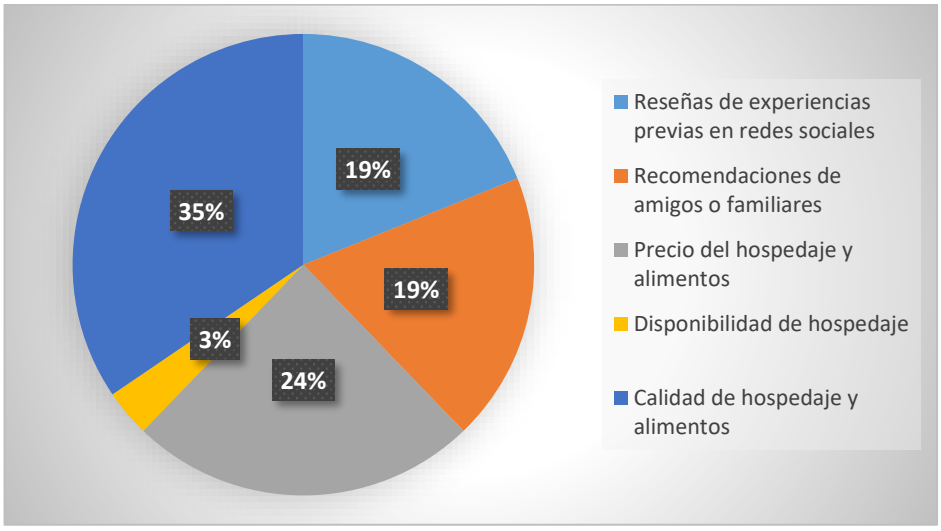
	Frecuencia	**Porcentaje**
1. Reseñas de experiencias previas en redes sociales	52	18,9%
2. Recomendaciones de amigos o familiares	52	18,9%

3. Precio del hospedaje y alimentos	67	24,4%
4. Disponibilidad de hospedaje	9	3,3%
5. Calidad de hospedaje y alimentos	95	34,5%
Total	**275**	**100%**

Nota: Datos obtenidos por encuesta y procesos estadísticos

Figura 17

Factores influyentes en la decisión de un destino turístico



Nota: Datos obtenidos por encuesta y procesos estadísticos

Análisis y discusión

Con la aplicación de la encuesta a los 275 individuos que representa el 100% de la población de estudio, se pudo obtener que el 35% toma al factor más influyente como la calidad de hospedaje y alimentos, el 24% el precio del hospedaje y alimentos, el 19% las recomendaciones de amigos o familiares, el 19% las reseñas de experiencias previas en redes sociales y el 3% la disponibilidad de hospedaje.

Se pudo obtener que el factor que más influye en la decisión de elegir un destino turístico es la calidad de hospedaje y alimentos con un 35% de la población de estudio.

- **Pregunta 13.- ¿Cree usted que las redes sociales son una fuente confiable para tomar una decisión?**

Tabla 27

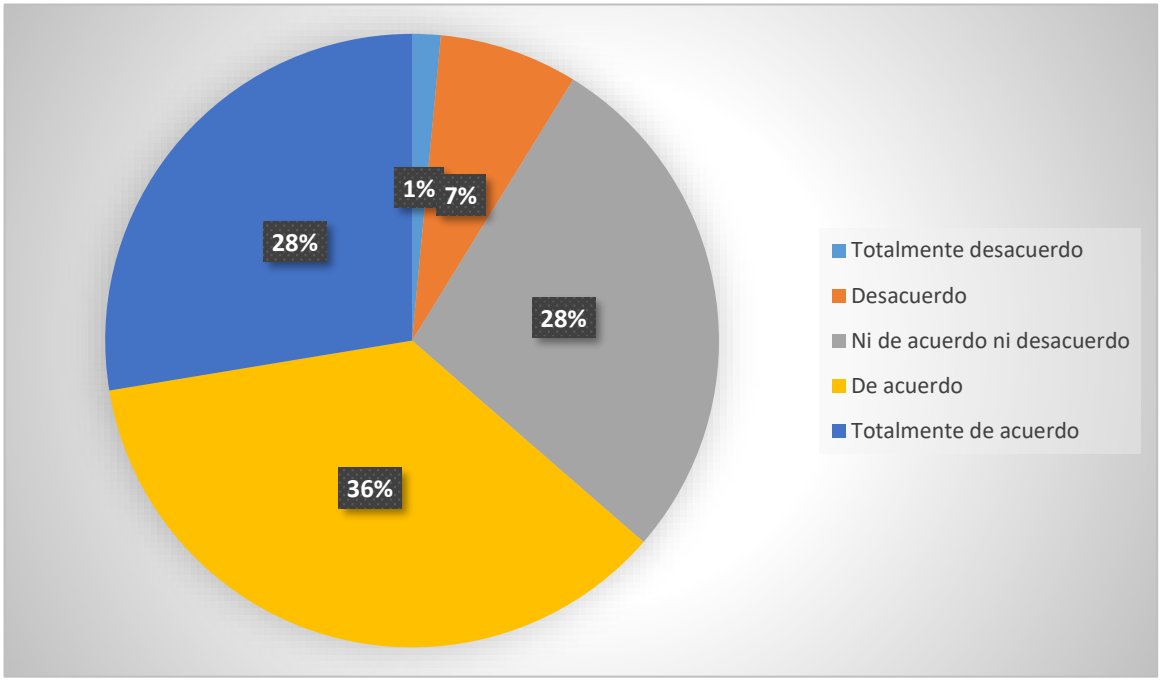
Las redes sociales como fuente confiable para tomar una decisión

	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente desacuerdo	4	1,5%
2. Desacuerdo	20	7,3%
3. Ni de acuerdo ni desacuerdo	76	27,6%
4. De acuerdo	99	36%
5. Totalmente de acuerdo	76	27,6%
Total	**275**	**100%**

Nota: Datos obtenidos por encuesta y procesos estadísticos

Figura 18

Las redes sociales como fuente confiable para tomar una decisión



Nota: Datos obtenidos por encuesta y procesos estadísticos

Análisis y discusión

Con la aplicación de la encuesta a los 275 individuos que representa el 100% de la población de estudio, se pudo obtener que el 36% están de acuerdo que las redes sociales son una fuente confiable para tomar una decisión, el 28% no está ni acuerdo

ni desacuerdo. El 28% está totalmente de acuerdo, el 7% se encuentra desacuerdo y el 1% está totalmente desacuerdo.

Se pudo determinar que la aceptación de las redes sociales para tomar una decisión es alta, ya que el 36% está de acuerdo, junto con el 28% que está totalmente de acuerdo.

- **Pregunta 14.- ¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales en su teléfono celular diariamente?**

Tabla 28

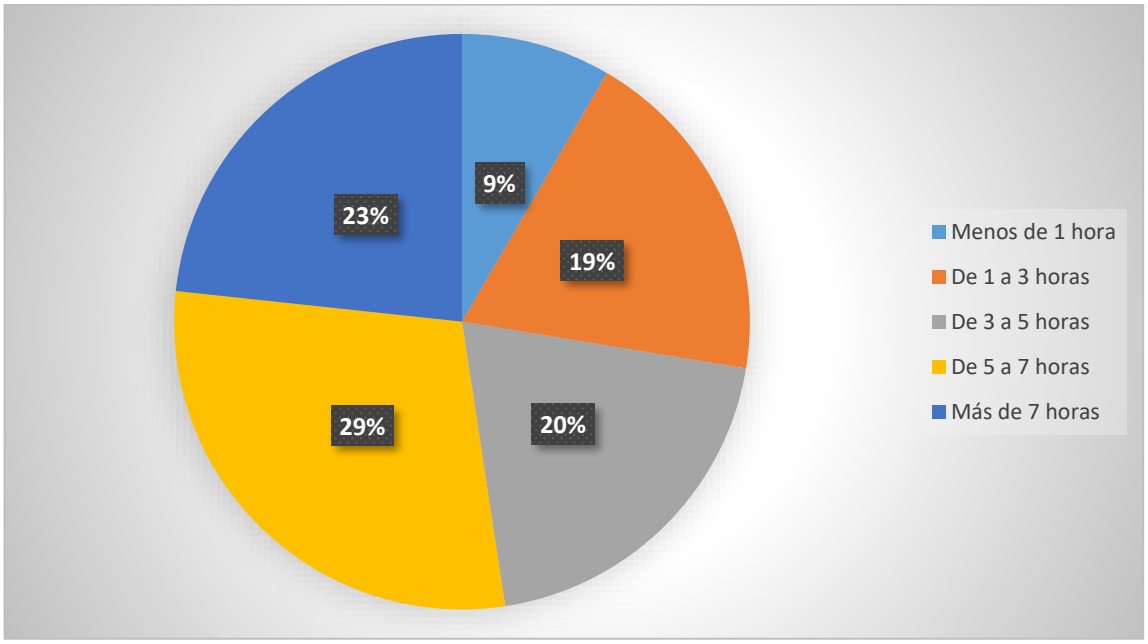
Frecuencia que se utiliza redes sociales en el teléfono celular diariamente

		Frecuencia	**Porcentaje**
1.	Menos de 1 hora	23	8,4%
2.	De 1 a 3 horas	53	19,2%
3.	De 3 a 5 horas	55	20%
4.	De 5 a 7 horas	80	29,1%
5.	Más de 7 horas	64	23,3%
Total		**275**	**100%**

Nota: Datos obtenidos por encuesta y procesos estadísticos

Figura 19

Frecuencia que se utiliza redes sociales en el teléfono celular diariamente



Nota: Datos obtenidos por encuesta y procesos estadísticos

Análisis y discusión

Mediante la aplicación de la encuesta a los 275 individuos que representa el 100% de la población de estudio, se obtuvo que el 29% de los encuestados utiliza su celular diariamente de 5 a 7 horas, el 23% ocupa su celular de más de 7 horas al día, el 20% de 3 a 5 horas, el 19% de 1 a 3 horas y el 9% menos de una hora al día.

Con la aplicación del instrumento se pudo obtener que las personas ocupan de forma significativa su celular diariamente, con el 29% que ocupan de 5 a 7 horas, y el 23% más de 7 horas al día.

- **Pregunta 15.- ¿Considera usted que el marketing de influencers tiene un impacto positivo en el sector turístico?**

Tabla 29

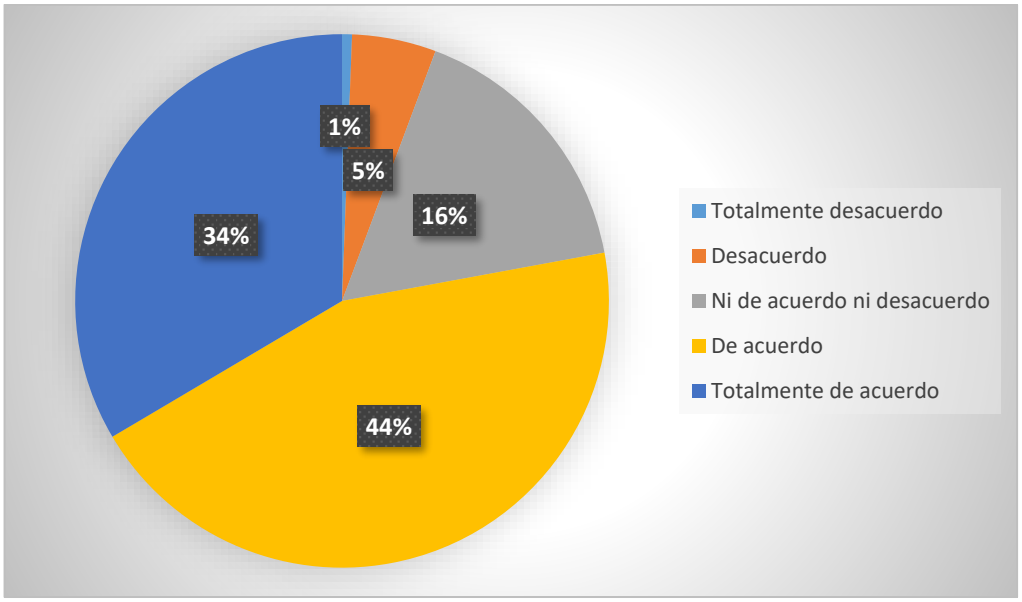
Impacto positivo del marketing de influencers en el sector turístico

	Frecuencia	**Porcentaje**
1. Totalmente desacuerdo	2	0,6%
2. Desacuerdo	14	5,1%
3. Ni de acuerdo ni desacuerdo	45	16,4%
4. De acuerdo	122	44,4%
5. Totalmente de acuerdo	92	33,5%
Total	**275**	**100%**

Nota: Datos obtenidos por encuesta y procesos estadísticos

Figura 20

Impacto positivo del marketing de influencers en el sector turístico



Nota: Datos obtenidos por encuesta y procesos estadísticos

Análisis y discusión

Con la aplicación de la encuesta para los 275 de individuos que representa el 100% de la población de estudio, se pudo obtener que el 44% están de acuerdo que el marketing de influencers tiene un impacto positivo en el sector turístico, el 34% están totalmente de acuerdo, el 16% no están ni de acuerdo ni desacuerdo, el 5% están en desacuerdo y el 1% está totalmente desacuerdo.

Con los resultados del instrumento, se puede determinar que en su mayoría los individuos consideran que el marketing de influencers tiene un impacto positivo para el sector turístico, ya que el 44% están de acuerdo y el 34% totalmente de acuerdo.

- **Pregunta 16.- ¿Cree usted que el marketing de influencers es una herramienta potencial para el turismo en Baños?**

Tabla 30

Marketing de influencers como herramienta potencial para el turismo en Baños

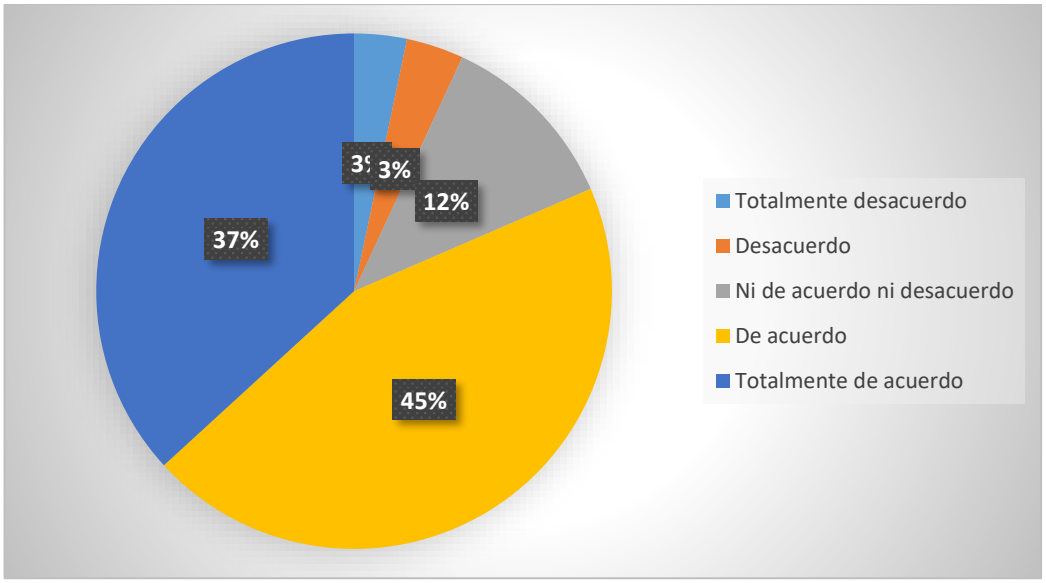
	Frecuencia	**Porcentaje**
1. Totalmente desacuerdo	9	3,3%
2. Desacuerdo	10	3,6%
3. Ni de acuerdo ni desacuerdo	32	11,6%
4. De acuerdo	123	44,7%

5. Totalmente de acuerdo	101	36,8%
Total	**275**	**100%**

Nota: Datos obtenidos por encuesta y procesos estadísticos

Figura 21

Marketing de influencers como herramienta potencial para el turismo en Baños



Nota: Datos obtenidos por encuesta y procesos estadísticos

Análisis y discusión

Mediante la aplicación de la encuesta a los 275 individuos que representan el 100% de la población de estudio, se pudo obtener que el 45% de los encuestados están de acuerdo con que el marketing de influencers es una herramienta potencial para el turismo en Baños, el 37% está totalmente de acuerdo, el 12% no está ni de acuerdo ni desacuerdo, el 3% está desacuerdo y el 3% totalmente desacuerdo.

Con estos datos se pudo determinar que la población de estudio considera al marketing de influencers una herramienta potencial para el turismo en Baños, con el 45% de los encuestados de acuerdo y el 37% totalmente de acuerdo.

3.2 Prueba de Normalidad

Según (Carlos Flores, Karla Flores , 2021) manifiestan que la prueba de normalidad es un proceso estadístico que permite comprobar si el conjunto de datos tiene una distribución normal. Existen diferentes pruebas estadísticas que permiten determinar la prueba de normalidad, para el proyecto de investigación se han seleccionado dos:

- Shapiro-Wilk: Es una técnica que evalúa la normalidad de una muestra y es una de las más utilizadas por su eficiencia.
- Kolmogórov-Smirnov: Es una técnica que utiliza la comparación de datos con una distribución normal.

La prueba de normalidad es de vital importancia para la investigación, ya que influye en el proyecto al momento de seleccionar procesos estadísticos, tomar decisiones y sacar conclusiones de la investigación, a través de este proceso se puede determinar una optimización de los datos.

Tabla 31

Prueba de Normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogórov-Smirnov			***Shapiro-Wilk***		
	Estadístico	*gl*	*Sig.*	*Estadístico*	*gl*	*Sig.*
1. ¿Con qué frecuencia observa contenido de influencers promocionando el turismo en el Ecuador en redes sociales?	*,247*	*275*	*<,001*	*,888*	*275*	*<,001*
2. En sus redes sociales ¿Con qué frecuencia observa contenido de influencers?	*,204*	*275*	*<,001*	*,891*	*275*	*<,001*
3. ¿En qué plataforma de redes sociales sigue a influencers?	*,279*	*275*	*<,001*	*,843*	*275*	*<,001*
4. ¿Cuál es el tipo de contenido de influencers más atractivo para usted?	*,210*	*275*	*<,001*	*,836*	*275*	*<,001*
5. ¿Qué tan relevante es el contenido de un	*,166*	*275*	*<,001*	*,895*	*275*	*<,001*

influencer al momento de tomar una decisión respecto a un destino turístico?						
6. ¿Con qué frecuencia usted adquiere productos o servicios turísticos recomendado por un influencer?	*,205*	*275*	*<,001*	*,908*	*275*	*<,001*
7. ¿Qué tan confiable es para usted un contenido proporcionado por un influencer respecto a un destino turístico?	*,215*	*275*	*<,001*	*,895*	*275*	*<,001*
8. ¿Cree usted que las redes sociales son una fuente confiable para una decisión de compra o de un destino turístico?	*,256*	*275*	*<,001*	*,855*	*275*	*<,001*
9. ¿Con qué frecuencia realiza usted un viaje por motivos turísticos?	*,252*	*275*	*<,001*	*,869*	*275*	*<,001*
10. ¿Cuál de las siguientes opciones de destinos turísticos de la provincia de Tungurahua, le resulta más atractiva?	*,465*	*275*	*<,001*	*,557*	*275*	*<,001*
11. ¿Qué tipo de actividades turísticas son de su preferencia?	*,306*	*275*	*<,001*	*,837*	*275*	*<,001*

12. ¿Cuál de los siguientes factores considera usted el que más influye en la decisión de elegir un lugar de destino turístico?	*,229*	*275*	*<,001*	*,839*	*275*	*<,001*
13. ¿Cree usted que las redes sociales son una fuente confiable para tomar una decisión?	*,211*	*275*	*<,001*	*,874*	*275*	*<,001*
14. ¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales en su teléfono celular diariamente?	*,206*	*275*	*<,001*	*,892*	*275*	*<,001*
15. ¿Considera usted que el marketing de influencers tiene un impacto positivo en el sector turístico?	*,258*	*275*	*<,001*	*,832*	*275*	*<,001*
16. ¿Cree usted que el marketing de influencers es una herramienta potencial para el turismo en Baños?	*,279*	*275*	*<,001*	*,792*	*275*	*<,001*

Nota: Datos obtenidos por encuesta y procesos estadísticos

Tras las dos pruebas de normalidad aplicadas, se tomará en cuenta el estadístico de Kolmogórov-Smirnov debido a que la muestra es de 275 personas y el estadístico de Shapiro-Wilk sirve de forma eficiente para muestras pequeñas y medianas.

Tabla 32

Reglas de decisión

Reglas de Decisión

Si p-valor < α	se rechaza H0
Si p-valor > α	se rechaza H1

Nota: Descripción de la regla de decisión

Con la aplicación del estadístico se pudo obtener que el valor de p (nivel de significancia) es <,001, por lo que basándose en las reglas de decisión se rechaza la H0 que manifiesta que el marketing de influencers no influye en el comportamiento del consumidor en el sector turístico. Además, se identifica que la variable no sigue una distribución normal y además se identifica como una variable no paramétrica.

3.3 Prueba de Hipótesis

La prueba de hipótesis en un proceso investigativo es crucial en el desarrollo del proyecto, ya que sirve para tomar decisiones en base a una muestra de la población y además permite inferir sobre la aprobación de una hipótesis.

Para la prueba de hipótesis se tomó en cuenta la correlación de Spearman que estudia la correlación entre variables no paramétricas. Esta no requiere que los datos tengan normalidad, es eficiente cuando el valor de p es <,001 es decir no siguen una distribución normal. (Mondragón, 2014)

Tabla 33

Rangos del Coeficiente de Spearman

Valor de rho	**Significado**
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Tabla de rango del coeficiente de Spearman

Tabla 34

Coeficiente de Spearman

Correlaciones				
			Marketing de Influencers	Comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	Marketing de Influencers	Coeficiente de correlación	1,000	,757**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
	Comportamiento del Consumidor	Coeficiente de correlación	,757**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.

Con la aplicación del Rho de Spearman para media la relación entre las variables se pudo determinar que las variables tienen una correlación de 0,757 lo que en el rango de Spearman nos da una correlación positiva alta entre el marketing de influencers y el comportamiento del consumidor.

Mediante la obtención del coeficiente de Spearman se pudo obtener que el valor de significancia (valor de p) es <0,001, motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir, se determina que el marketing de influencers influye en el comportamiento del consumidor en el sector turístico.

3.4. Plan de acción

El plan de acción se refiere a estrategias, recursos, documentos y actividades fundamentales para cumplir un objetivo específico, es crucial en los proyectos de investigación ya que proporciona una estructura guiada para realizar actividades que benefician al generar resultados. (Italo, 2014)

Adicionalmente, el plan de acción facilita la medición de resultados y el análisis de los indicadores de rendimiento de una estrategia, en este caso, del marketing de influencers en el sector turístico.

Tabla 35

Plan de Acción

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	TIEMPO	RECURSOS	LINK DE REFERENCIA	OBSERVACIONES
Destacar e investigar influenciadores con un público segmentado cercano al sector turístico, que nos permitan tener una audiencia centralizada	1. Recabar información acerca de influencers con audiencia considerable en la provincia de Tungurahua. 2. Segmentar a los influencers en base a su alcance y audiencia.	6 horas	Instagram, Facebook	https://www.facebook.com/ https://www.instagram.com/	Se pudo observar el contenido relevante en redes sociales de un segmento especifico de influenciadores, además de identificar el segmento específico que beneficia al objetivo de la investigación.

Definir el sector y actividad turística con mayor necesidad de la implementación del marketing de influencers en la provincia de Tungurahua.	1. Revisar y analizar los datos obtenidos en la investigación para conocer el sector productivo menos explotado en el sector turístico. 2. Identificar que cantón de la provincia de Tungurahua es potencial para el turismo y no es aprovechado.	6 horas	Ministerio de Turismo, INEC	https://www.turismo.gob.ec/transparencia/ https://www.ecuadorencifras.gob.ec/entradas-y-salidas-internacionales/ https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/	El sector turístico con menor explotación de la herramienta del marketing de influencers es la provincia de Tungurahua y se ha generado una brecha entre los emprendimientos de actividades de aventura y deportes de riesgo.
Diseñar una planificación de contenido en redes sociales para una estrategia de marketing de	1. Crear una estructura estratégica para la creación de contenido por parte del marketing de influencers para el sector turístico. 2. Determinar horas y días relevantes que pueden	8 horas	Instagram, Facebook	https://www.instagram.com/ https://www.facebook.com/	Se planificó que puede ser atractivo para los posibles consumidores, que tipo de contenido es de mayor atracción para el público y como puede esto llegar a

influencers en el sector turístico.	ser aprovechados para la publicación de contenido en redes sociales.				influir en el comportamiento del consumidor.
Planificar y plantear estrategias viables que influyan en el comportamiento del consumidor en el sector turístico.	1. Organizar estrategias del marketing de influencers efectivas en la influencia del comportamiento del consumidor. 2. Crear estrategias aplicables en el sector turístico mediante el uso del marketing de influencers.	8 horas	Instagram, Facebook, YouTube	https://www.instagram.com/ https://www.facebook.com/	Se planteó una serie de estrategias aplicables, como promociones y publicidad a través del marketing de influencers para potencializar el sector turístico.

3.4.1. Influencers en la provincia de Tungurahua con público segmentado

Con la finalidad de observar e identificar las personas más influyentes en la región sierra, específicamente en la provincia de Tungurahua se recabo información en base a datos numéricos como vistas o seguidores en las redes sociales de un grupo segmentado de influencers.

En donde se pudo obtener que en la provincia de Tungurahua existe la mayor cantidad de nano y microinfluencers en el ecuador es decir personas que poseen de 1000 seguidores hasta un máximo de 100000.

Esto es de fundamental conocimiento ya que esto se da a conocer que el marketing de influencers no es activado de forma potencial en esta provincia del país, además por la población existente no se puede llegar de forma masiva a un público general o de nivel mundial.

3.4.2. Sector y actividad turística con mayor necesidad de implementación del marketing de influencers

En la provincia de Tungurahua que posee una gran variedad cultural y amplia diversidad de ecosistemas agradables y atractivos para el turismo, existen provincias que no son explotadas de forma potencial para impulsar la economía del Ecuador. Por ello, se destaca al cantón Baños que es una de las ciudades más importantes de la región por su gran potencial turístico.

Dentro de las innumerables características favorables que posee la ciudad de Baños, existen diversas actividades y emprendimientos que facilitan vivir una experiencia inolvidable e interesante en este cantón. Muchas de estas actividades, están presentando una disminución considerable como es la Practica del turismo de Aventura y Deportes extremos, en la ciudad existen gran variedad de alternativas al momento de seleccionar un deporte o una actividad a practicar. Esto ha perjudicado en gran escala a que los emprendimientos no puedan desarrollarse de una forma sostenible por la gran competencia existente en el mercado.

En consecuencia, las marcas y organizaciones han optado por aplicar todo tipo de estrategias dentro del marketing y la publicidad que les permita tener un posicionamiento en el mercado y tener ventajas competitivas. La práctica de deportes extremos es una de las actividades con mayor explotación y acogida para el turismo interno y externo, pero no es aprovechada de forma significativa con herramientas tecnológicas o estrategias nuevas como es el marketing de influencers.

3.4.3. Planificación de contenido y estrategia de marketing de influencers en redes sociales

Lo principal en una planificación de contenido es plantear un objetivo de campaña, el porqué, cómo y cuánto tiempo tardará en ejecutarse la estrategia de marketing de influencers. Además, definir el público objetivo al cual se aplicará el marketing de influencers priorizando las personas que pueden ser posibles compradores y clientes potenciales de la marca u organización que aplica esta estrategia de marketing. Son cinco las actividades prioritarias al establecer una planificación de contenido.

- ✓ Definición del objetivo de la campaña
- ✓ Definición del público objetivo
- ✓ Elección de influencers eficientes para la campaña
- ✓ Calendarización del contenido que se realizará por los influencers
- ✓ Desarrollo de la Campaña

Para el éxito de una campaña de marketing de influencers es fundamental que los objetivos se cumplan y que los influencers se vean conectados con la estrategia aplicada, además de tener a los influenciadores correctos para la campaña.

3.4.4. Estrategias viables con influencia en el comportamiento del consumidor

- ✓ Aprovechar la credibilidad y autenticidad del influencer

Al seleccionar influencers con gran credibilidad y confianza, es un factor explotable para que su audiencia se sienta atraído por una marca, producto u organización que promociona el influenciador a través de la estrategia del marketing de influencers.

- ✓ Comunicación, participación e interacción en redes

El contenido que proporciona un influenciador es de suma relevancia para el consumidor o posible cliente, por ello al promocionar un producto o marca es fundamental fomentar la interacción entre los seguidores y el influencer. Establecer una comunicación activa y directa entre su público y la marca, llamar la atención de la audiencia y hacerlos participantes de la publicidad, que se sientan identificados por el contenido proporcionado por el influenciador.

- ✓ Audiencia segmentada, público especifico

Esto se refiere mucho a la selección del influencer, ya que como marca o empresa se debe seleccionar la persona que tenga influencia en el segmento de público que beneficia comercialmente a la organización. Es decir, el influencer que posea la confianza y credibilidad del target de la empresa es el indicado para la creación de contenido publicitario incentivando la compra de un bien o servicio.

- ✓ Uso de técnicas y tendencias novedosas para el público

Muchas de estas tendencias permiten crear un vínculo más fuerte entre el influenciador y su audiencia, una de estas es el storytelling que se refiere a la forma de contar historias a un público, como transmitir un mensaje de forma eficiente y clara para que el público se sienta identificado y encuentre una relación entre la historia y sucesos en su vida.

- ✓ Uso de redes apropiadas para la promoción y publicidad de una marca

En muchos casos, el fracaso de una estrategia de marketing de influencers, se da por el mal uso de las redes sociales como herramienta para la aplicación de esta tendencia, en muchos casos la red social seleccionada no atrae al público que a la marca o empresa le interesa, los posibles compradores no son usuarios de esa red social y esto genera un fracaso en el marketing de influencers.

Sin embargo, en ocasiones la intención es conocer un nuevo segmento de mercado y atraer un nuevo público, esto es muy riesgoso para una estrategia de marketing de influencers.

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Se fundamentó las variables de estudio de forma teórica identificando las características de cada una de las variables a través de artículos científicos, proyectos de investigación, libros y el repositorio universitario. Se estudio en el contexto ecuatoriano la relación entre las variables y su fundamentación. Además de diferenciar al cliente ecuatoriano y los factores que los lleva a tomar una decisión.

- Se analizó el comportamiento del consumidor turístico, sus características, sus preferencias y factores. Las razones y motivos por los cuales un posible cliente o consumidor se deja influenciar para adquirir un bien o servicio.
- Se estableció bases fundamentales del marketing de influencers que incentivarán a nuevos proyectos de investigación, además, se proporcionó factores guía de una estrategia eficiente del marketing de influencers y se propuso diferentes alternativas de esta estrategia que influyan de forma significativa en el sector turístico generando impacto y beneficios para una organización o marca.

4.2. Recomendaciones

- Se recomienda aprovechar el recurso teórico y fundamentado que se proporcionó con el proyecto de investigación, al haberse estudiado de forma exhaustiva y exacta las variables de estudio, sus características y definiciones. Al tener una conceptualización clara de cada uno de los términos que intervienen en una estrategia de marketing de influencers, que sirve de forma potencial para impulsar una marca u organización de forma efectiva y alcanzar metas de forma más rápida en cuanto a beneficios para la empresa.

- El análisis del comportamiento del consumidor en el sector turístico permite entender de mejor manera las características del mercado y que estrategias se pueden plantear para incentivar al posible comprador de adquirir un bien o servicio que oferta una marca. El conocer sus preferencias en base a sus costumbres o su entorno permitirá a cualquier tipo de estrategia del marketing seleccionar de forma acertada sus objetivos y metas antes de implementar un plan.

- La especificación de los factores del marketing de influencers permite obtener de manera clara su funcionamiento y los beneficios alcanzables de esta estrategia, al conocer cada una de las características y tener una guía de las diferentes alternativas del marketing de influencers, puedes implementar de manera exitosa un plan de marketing para una empresa o marca que desee promocionar sus bienes o servicios en el sector turístico.

BIBLIOGRAFÍA

Almeida, R. (2017). *Influencers la nueva tendencia del marketing online* . Barcelona: Editorial Base.

Anzures, F. (2016). *Social Influence Marketing* . Bogota : Fernando Anzures.

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigacion* . Caracas: Episteme .

Arias-Gómez, Jesús; Villasís-Keever, Miguel Ángel; Miranda Novales, María Guadalupe. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. En *El protocolo de investigación III: la población de estudio* (págs. 201-206). Mexico : Colegio Mexicano de Inmunología Clínica y Alergia, A.C.

Ávila, J. (2012). *Redes Sociales y analisis de redes* . Barranquilla: Corporación Universitaria Reformada .

Baena, G. (2014). *Metodologia de la Investigacion* . México: Grupo Editorial Patria .

Baños, M. d. (2023). *Municipio de Baños* . Obtenido de https://municipiobanos.gob.ec/banos/index.php/es/features/historia

Brown, D. (2016). *Evolucion del Marketing de Influencers en los ultimos años* . Sevilla: Universidad de Sevilla Facultad de Comunicacion .

Carlos Flores, Karla Flores . (2021). *Pruebas para comprobar la normalidad de datos en procesos productivos: Anderson Darling, Ryan-Joiner, Shapiro-Wilk y Kolmogorov-Smirnov.* Panamá: Universidad de Panamá.

Carricajo, C. (2015). *Marketing de influencers, una nueva estrategia publicitaria* . Valladolid: Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Sociales, juridicas y de comunicacion .

Carvajal, L. (2 de enero de 2024). *Lizardo Carvajal*. Obtenido de https://www.lizardo-carvajal.com/los-recursos-en-la-investigacion-cientifica-y-sus-clases/

Castro, L. (2021). *Manual para la investigación Metodo hipotetico- deductivo.* México.

Durango, A. (2014). *Las Redes Sociales* . España: IT Campus Academy.

Duvan Ramirez, Maria Otero, Wilson Giraldo . (2014). Comportamiento del consumidor turistico . *Criterio Libre* , 166-183.

Eduardo Zurita, Maria Gonzalez, Maria Borja, Diego Pinilla. (2021). *Sector Turistico y su impacto en la Economia ecuatoriana.* Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH).

Edwin Santamaria, S. L. (2019). Beneficio Social de la actividad turistica en Ecuador . *Revista Venezolana de Gerencia* , vol. 24, 416 - 428.

Estrada, A. (2023). *Viajar Cambiará tu vida.* México : Planeta.

Feria Avila Hernán; Matilla González Magarita; Mantecón Licea Silverio. (2020). La entrevista y la encuesta. En F. A. Hernán, M. G. Magarita, & M. L. Silverio, *La entrevista y la encuesta* (págs. 62-79). Las tunas : Universidad de las Tunas.

Fernandez, S. C. (2023). *Comunicacion y Atencion al cliente en Hosteleria y Turismo* . Madrid: Ediciones Paraninfo .

Foster Garett C.; Lane David; Scott David; Hebl Mikki; Guerra Rudy; Osherson Dan; Zimmer Heidi. (2018). *Una introduccion a las estadísticas psicológicas* . Nueva York: Coleccion Abierta de Recursos Educativos .

Garmendia, M. (2007). Analisis factorial: una aplicación en el cuestionario de salud general de Goldberg. Santiago de Chile : Universidad de CHile .

Gómez-Luna, Eduardo; Fernando-Navas, Diego; Aponte-Mayor, Guillermo; Betancourt-Buitrago, Luis. (2014). La investigación bibliográfica también conocida como revisión literaria fundamenta de forma lógica con antecedentes investigativos que permiten una aplicación más eficiente y estratégica de las variables de estudio, con la revisión de información obtenida. En E. Gómez-Luna, D. Fernando-Navas, G. Aponte-Mayor, & L. Betancourt-Buitrago, *La investigación bibliográfica también conocida como revisión literaria fundamenta de forma lógica con antecedentes investigativos que permiten una aplicación más eficiente y estratégica de las variables de estudio, con la revisión de información obtenida* (págs. 158-163). Medellin: Universidad Nacional de Colombia.

Haya, P. (2018). *Instituto de Ingenieria del conocimiento* . Obtenido de Instituto de Ingenieria del conocimiento : https://influencermarketinghub.com/the-rise-of-influencer-marketing/

INEC. (2023). *Ecuador creción 2.5 millones de personas entre 2010 y 2022.* Quito : INEC.

Italo, M. (2014). *La planificacion consiste en un plan de acción eficaz donde se esperan resultados positivos porque no se ha considerado la improvisación.* Mexico: Independiente.

Jin, S. M. (2018). Marketing de Influencers en redes sociales e Instafamous . *Planificacion e inteligencia de marketing* , vol. 37 N° 5, págs. 567-579.

José Antonio Pérez-Gil; Salvador Chacón Moscoso ;Rafael Moreno Rodríguez. (2000). Validez de constructo: el uso de análisis factorial, exploratorio - confirmatorio para obtener evidencias de validez . Sevilla : Universidad de Sevilla.

Jose Cordon; Jose Vaquero; Jesus Lopez. (2001). *Manual de investigación bibliográfica y documental* . España : Piramide .

Jose Yuni; Claudio Urbano. (2014). *Técnicas para investigar: recursos metodologicos para la preparacion de proyectos de investigacion* . Córdoba: Brujas.

Jose Yuni; Claudio Urbano. (2020). *Metodología y técnicas para Investigar: recursos para la elaboración de proyectos, análisis de datos y redacción científica.* Brujas.

Klimovsky, G. (2017). *El metodo hipotetico deductivo y la lógica.* La Plata: FAHCE.

Lambogglia, J. C. (2014). *Análisis del turismo y su importancia en el crecimiento económico en América Latina: el caso del Ecuador.* Quito: Flacso Ecuador .

Lemoine F, Caicedo E, Hernandez N, Montesdeoca M, Saltos J. (2020). *Gestion del comportamiento del consumidor turístico* . Alicante : 3Ciencias.

Leon G. Schiffman, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* . México: Pearson .

Lerma, H. (2022). *Metodologia de Investigacion, propuesta, anteproyecto y proyecto.* Colombia: Ecoe Ediciones.

Linqia. (2017). *Linqia*. Obtenido de Linqia: https://www.linqia.com/wp-content/uploads/2017/12/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2018.pdf

Magaly Romo, Veronica Ochoa. (2020). *Influencers y su impacto en el comportamiento de compra en los millenials.* Guayaquil: Supera Editorial .

Martinez, F. (2023). *Influencer Marketing* . Social Business.

Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación* . México : Universidad Nacional Autonoma de México .

Miguel Medina; Cevero Rojas; Wilder Bustamante; Raquel Loaiza; Christian Martel; Roxana Castillo. (2023). *Metodologia de investigacion: Técnicas e instrumentos de investigación.* Puno Perú: Instituto Universitario de Innovacion Ciencia y Tecnologia Inudi Perú S.A.C.

Mittelstaedt, M. (2020). *Psicologia del Consumidor* . Wernigerode.

Mondragón, M. (2014). *Uso de la Correlación de Spearman en un estudio de intervencion en fisioterapia.* Medellin: Iberoamericana.

Monje, C. (2017). *Metodologia de la Investigacion Cuantitativa y Cualitativa* . Neiva : Universidad Surcolombiana .

Pájaro, D. (2002). *La formulación de Hipotesis* . Santiago, Chile: Universidad de Chile.

Perla Guerrero, Jose Ramos . (2014). *Introducción al Turismo.* Mexico: Grupo Editorial Patria .

Quero, M. (2010). *Confiabilidad y coeficiente Alfa de Cronbach.* Maracaibo, Venezuela : Universidad Privada Dr Rafael Belloso Chacín.

Quintanilla, I. (2002). *Psicologia del Consumidor* . Madrid : Pearson Education .

Ramos, C. (2020). *Los Alcances de una Investigacion* . Quito : CienciAmerica.

Raymi, G. (2015). *Go Raymi* . Obtenido de https://www.goraymi.com/es-ec/pichincha/mapas/provincias-ecuador-abdae0215

Robles, B. (2018). ÍNDICE de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken. Pueblo continente .

Rodriguez-Hidalgo, Tamayo Salcedo, Castro-Ricalde . (2023). Marketing de influencers en el turismo: una revisión sistematica de literatura . *Revista de Comunicacion de la SEECI* , 99-125.

Sampieri, Fernandez, Baptista. (2014). *Metodologia de la Investigación* . Mexico: MC GRAW.HILL.

Sampieri, H. (2019). *Alcance de la Investigacion* . UNEMI.

Sanmiguel, P. (2020). *Influencer Marketing. Conecta tu marca con tu público.* Madrid: Lid Editorial.

Solis, B. (2022). *The End of Marketing: How to Grow Your Business with Customer-Centric Marketing.* Altimeter Prophet.

Tapia, M. (2020). *Un enfoque cuantitativo de la investigación* . Huancavelica: Universidad Nacional de Huancavelica.

Taramona, R. (2018). Influencers Digitales: disrupción de la fama, la publicidad y el entretenimiento en redes sociales . *Revista de Estudios de Juventud* , 75-92.

Telecomunicaciones, M. d. (2015). *Telecomunicaciones* . Obtenido de https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/#:~:text=Seg%C3%BAn%20datos%20del%20Observatorio%20TIC,redes%20sociales%20desde%20sus%20tel%C3%A9fonos.

Turístico, E. (2023). *Ecuador Turistico* . Obtenido de https://venaecuadorprimero.wordpress.com/region-sierra/

Victoria Daza, J. B. (2018). *Marketing de Influencers: Percepcion de Empresarios y consumidores* . Santiago de Cali: Universidad Autonoma de Occidente .

Villalobos, L. (2017). *Enfoques y diseños de investigación social* . Madrid : UNED .

ANEXOS

ANEXO A

Resolución del Proyecto de Investigación



FACULTAD
DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
"FORMANDO LÍDERES CON VISIÓN DE FUTURO"

RESOLUCIÓN: FCA-CD-P-389-2024

Consejo Directivo de Facultad en Sesión extraordinaria de abril 17 del 2024, conoció el Acuerdo-FCA-UT-MT-001-2024 del 16 de abril del 2024, suscrito por el Ing. José Herrera Presidente de la Unidad de Titulación de la Carrera de Mercadotecnia, en sesión ordinaria realizada el martes 16 de abril del 2024, conoció las comunicaciones de abril 11del 2024, suscrita por los señores estudiantes de octavo semestre de la carrera de Mercadotecnia, mediante el cual solicitan seleccionar la Modalidad, Opción Titulación, aprobación del tema y tutor, en base legal al REGLAMENTO PARA LA TITULACION DE GRADO EN LA UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO.

RESUELVE:

1. **DESIGNAR** al Doctor Leonardo Ballesteros como Docente tutor, de la propuesta del Trabajo de Titulación bajo la modalidad de Proyecto de Investigacion con el tema: **"EL MARKETING DE INFLUENCERS Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR TURÍSTICO"** el cual pertenece al Proyecto **"LA GESTIÓN DEL MARKETING DIGITAL, PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS EMPRENDIMIENTOS TÚRISTICOS DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA"** mediante Resolución **UTA-CONIN-2022-0075-R.**, previo a la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia, presentado por el señor, **VALENCIA CARRERA SANTIAGO ALEJANDRO,** habilitada para el proceso de titulación de la Carrera de Mercadotecnia, conforme el Acuerdo-FCA-UT-MT-001-2024 del 16 de abril del 2024, suscrito por el Ing. José Herrera Presidente de la Unidad de Titulación de la Carrera de Mercadotecnia.

2. **SOLICITAR** al Doctor Leonardo Ballesteros, revise que no existan trabajos similares con el propuesto por el señor estudiante, **VALENCIA CARRERA SANTIAGO ALEJANDRO,** el informe respectivo deberá ser entregado en 30 días calendario, conjuntamente con la Planificación.

3. **SOLICITAR** al Doctor Leonardo Ballesteros,presente un informe mensual de avance durante el desarrollo del Proyecto de Titulación, en base a la planificación presentada, y un informe final aprobando el trabajo.

4. **DESIGNAR** al Abogado Daniel Frías F., secretario general de la Facultad, revise que el estudiante cumpla con todos los requisitos previo a la obtención del título de tercer nivel, habilitados para el proceso de titulación, para continuar con el procedimiento correspondiente y REGLAMENTO PARA LA TITULACION DE GRADO EN LA UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO.

Ambato abril 17, 2024

Atentamente,

Ing. Santiago X. Peñaherrera Z., MBA.
PRESIDENTE CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cc: Valencia Carrera Santiago Alejandro
Dr. Leonardo Ballesteros
SPZ/gnc

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONSEJO DIRECTIVO

Dir. Av. Los Chasquis y Río Cutuchi
Casilla: 334 Fax: 2411123 Telf: 2841179 - 2841715
e-mail: fadm@uta.edu.ec
UTA
www.fcadm.uta.edu.ec

ANEXO B

Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	ÍTEMS	PREGUNTA
Marketing de Influencers	El marketing de influencers se refiere a una estrategia del marketing digital que se basa en la colaboración con personas consideradas influyentes en la sociedad para promocionar un producto o servicio con su audiencia. Estas personas se caracterizan por tener una cantidad considerable de seguidores en sus plataformas digitales, cuyo nivel de confianza es	Tipo de influencer	- Microinfluencer (más de 100,000 seguidores) - Microinfluencer (entre 10,000 y 100,000 seguidores - Nanoinfluencer (menos de 10,000 seguidores)	10,11
		Plataformas	-Facebook - Instagram - Tik Tok - YouTube - Twitter	12
		Tipo de contenido	-Historias - Videos - Publicaciones - Lives - Podcast	13

	alto. Esta técnica se ha vuelto más popular y utilizada debido al avance tecnológico de la actualidad y la capacidad de los influenciadores para cautivar una audiencia y generar confianza en el publico buscado por una empresa. (Smith,2020)	Objetivo del marketing de influencers	-Entretener - Informar - Experimentar	14,15,16
Comportamiento del consumidor	El comportamiento del consumidor hace referencia a las actividades que tiene una persona o empresa ante una necesidad y como llega al	Decisión de compra	-Elección de un producto o servicio -Elección de alojamiento -Influencia en precios y preferencias.	1,2
		Satisfacción	-Relación Calidad-precio	3,4

	proceso de adquisición de un bien o servicio, en donde influyen factores culturales, sociales, demográficos y personales en relación con un entorno en el que se desenvuelve. (Kotler, 1996)		-Satisfacción del cliente.	
		Lealtad	-Preferencias por una empresa especifica o recomendada	5,6,7
		Valores	-Experiencia en un servicio o producto. - Referencias en base a un servicio	8

ANEXO C

Cuestionario

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Encuesta dirigida a usuarios del turismo en el Ecuador

Tema: El marketing de influencers en el sector turístico y su relación con el comportamiento del consumidor.

Objetivo: Comprender el impacto que genera el marketing de influencers en el sector turístico y su relación con el comportamiento del consumidor en la ciudad de Baños, Ecuador.

Instructivo:

- Marque con una X la respuesta que esté más próxima a su realidad.
- Sus respuestas serán tratadas de forma anónima
- Por favor responda las siguientes preguntas de manera honesta y sincera. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para fines de investigación

---

Información General:

1. **Edad (en años)**

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

1. **Género**

Masculino	
Femenino	

2. **Nivel de Educación**

Primaria	
Secundaria	
Técnico	
Tercer nivel	
Cuarto nivel	

3. Ocupación

Estudiante	
Negocio Propio	
Empleado Privado	
Desempleado	
Empleado Publico	

Indicaciones:

Por favor, seleccione la opción correcta marcando con una X según su preferencia, considerando que las respuestas se encuentran ordenadas de manera descendente con la opción más alta en la parte superior y la opción más baja en la parte inferior.

Pregunta 1. ¿Cree usted que las redes sociales son una fuente confiable para tomar una decisión de compra o de un destino turístico?

___ Totalmente de acuerdo

___ De acuerdo

___ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

___ Desacuerdo

___ Totalmente desacuerdo

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia realiza usted un viaje por motivos turísticos?

___ Siempre

___ Casi siempre

___ Ocasionalmente

___ Casi nunca

___ Nunca

Pregunta 3. ¿Cuál de las siguientes opciones de destinos turísticos de la provincia de Tungurahua en Ecuador le resulta más atractiva?

___ Baños

___ Cevallos

___ Ambato

___ Patate

___ Otro

Pregunta 4. ¿Qué tipo de actividades turísticas son de su preferencia?

___ Turismo Cultural

___ Turismo de Aventura

___ Práctica de deportes extremos

___ Turismo religioso

___ Turismo ecológico

Pregunta 5. ¿Cuál de los siguientes factores considera usted el que más influye en la decisión de elegir un lugar de destino turístico?

___ Calidad

___ Disponibilidad

___ Precio

___ Recomendaciones

___ Reseñas de experiencias previas

Pregunta 6. ¿Cree usted que las redes sociales son una fuente confiable para tomar una decisión?

___ Totalmente de acuerdo

___ De acuerdo

___ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

___ Desacuerdo

___ Totalmente desacuerdo

Pregunta 7. ¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales en su teléfono celular diariamente?

___ Más de 7 horas

___ De 5 a 7 horas

___ De 3 a 5 horas

___ De 1 a 3 horas

___ Menos de 1 hora

Pregunta 8. ¿Considera usted que el marketing de influencers tiene un impacto positivo en el sector turístico?

___ Totalmente de acuerdo

___ De acuerdo

___ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

___ Desacuerdo

___ Totalmente desacuerdo

Pregunta 9. ¿Cree usted que el marketing de influencers es una herramienta potencial para el turismo en Baños?

___ Totalmente de acuerdo

___ De acuerdo

___ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

___ Desacuerdo

___ Totalmente desacuerdo

Pregunta 10. ¿Con que frecuencia observa contenido de influencers promocionando el turismo en el Ecuador en redes sociales?

___ Siempre

___ Casi siempre

___ Ocasionalmente

___ Casi nunca

___ Nunca

Pregunta 11. ¿En sus redes sociales con qué frecuencia ve contenido de influencers?

___ Siempre

___ Casi siempre

___ Ocasionalmente

___ Casi nunca

___ Nunca

Pregunta 12. ¿En qué plataforma de redes social sigue a influencers?

___ Facebook

___ Instagram

___ YouTube

___ Tik tok

___ Red Social “X”

Pregunta 13. ¿Cuál es el tipo de contenido de influencers más atractivo para usted

___ Publicaciones

___ Lives

___ Historias

___ Podcast

___ Videos

Pregunta 14. ¿Qué tan relevante es el contenido de un influencer al momento de tomar una decisión respecto a un destino turístico?

___ Muy relevante

___ Relevante

___ Moderadamente relevante

___ De poca relevancia

___ Sin relevancia

Pregunta 15. ¿Con que frecuencia usted adquiere productos o servicios turísticos recomendados por un influencer?

___ Siempre

___ Casi siempre

___ Ocasionalmente

___ Casi nunca

___ Nunca

Pregunta 16. ¿Qué tan confiable es para usted un contenido proporcionado por un influencer respecto a un destino turístico?

___ Muy confiable

___ Confiable

___ Medianamente confiable

___ Poco confiable

___ Nada confiable

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO D

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

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Ing. Silvia Melinda Oyaque Mora
Profesión:	Docente
Lugar de Trabajo:	FCADM
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 16-04-2024
E-mail:	sm.oyaque@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0992223957
Firma:	

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

Validación Encuesta

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

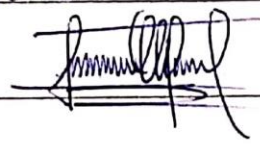
IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Ruth Zamora
Profesión:	Lic. en Dir. y Adm. de Empresas.
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica de Ambato.
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 15 de abril de 2024.
E-mail:	ru.zamora@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	—
Firma:	Ruth Zamora

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

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

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Jorge Abril Flores
Profesión:	Docente
Lugar de Trabajo:	FCAOM
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato 16 de Abril de 2024
E-mail:	jf.abril@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0979015673
Firma:	

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

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

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	MARIO FERNANDO SIGÜENZA ESPIN
Profesión:	LICENCIADO EN CIENCIAS ADMINISTRAT.
Lugar de Trabajo:	UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
Cargo que desempeña:	DOCENTE
Lugar y fecha de validación:	AMBATO, 15-04-2024
E-mail:	mf.siguenza@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0999700436
Firma:	

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

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

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Renato Lopez Flores
Profesión:	Docente – Ing. Marketing
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica de Ambato
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 10/04/20
E-mail:	rr.lopez@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0984266630
Firma:	

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