



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO

MODALIDAD: PRESENCIAL

TEMA:

**“LOS INFLUENCERS Y LA MOTIVACION DE VISITA AL MUSEO
HISTÓRICO MARTÍNEZ – HOLGUÍN”**

AUTOR: López Loaiza María Verónica

TUTOR: Ing. Jorge Almeida Mg.

Ambato-Ecuador

Febrero, 2022

A. PAGINAS PRELIMINARES

CERTIFICACION DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

“Los Influencers y la Motivación de Visita al Museo Histórico Martínez – Holguín” del/la alumno/a María Verónica López Loaiza, estudiante de la carrera de Turismo, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, febrero 2022

El TUTOR

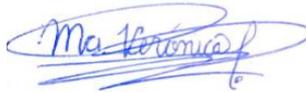
.....
Ing. Jorge Almeida, Mg.
1803935012

AUTORIA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “Los Influencers y la Motivación de Visita al Museo Histórico Martínez – Holguín”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, febrero 2022

LA AUTORA



.....
María Verónica López Loiza

1804738290

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte del documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, febrero 2022

LA AUTORA



.....
María Verónica López Loaiza

1804738290

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “Los Influencers y la Motivación de Visita al Museo Histórico Martínez - Holguín” de (María Verónica López Loaiza), estudiante de la carrera de Turismo, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, febrero 2022

Para constancia firman

Mg. Sonia Paola Armas Arias

MIEMBRO CALIFICADOR

1803202827

Ing. Rommel Santiago Velastegui Hernández

MIEMBRO CALIFICADOR

1804469185

DEDICATORIA

A mis padres, Verónica y Mario, por haberme apoyado siempre durante todo el transcurso de la carrera, por velar por mi bienestar y educación en cada paso.

A mis hermanos, Viviana y Francisco, por ser mi apoyo incondicional y motivación para cumplir mis metas.

María Verónica López Loaiza.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por bendecirme y permitirme continuar con mi formación académica.

A la Universidad Técnica de Ambato, por permitirme llevar a cabo mis estudios durante estos años y por impartir su educación y seguimiento en el transcurso de mi preparación profesional.

A mi tutor de tesis, Ing. Jorge Almeida, por orientarme en el desarrollo de la investigación.

A Flor Escobar Guerrero, por su participación y edición en el desarrollo del video promocional.

María Verónica López Loaiza.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
A. PAGINAS PRELIMINARES	ii
CERTIFICACION DEL TUTOR	ii
AUTORIA DEL TRABAJO	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACT.....	xiv
CAPITULO I.....	1
MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Antecedentes de investigación	1
Teoría.....	2
Teoría Cognitiva del Aprendizaje Multimedia	2
Modelo	3
Modelo Existencial de la Sociedad Industrial de Krippendorf	3
Evolución de los Influencers	4
Importancia de los Influencers	5
Características de los Influencers.....	6
Tipos de Influencers.....	8

Ventajas y desventajas de la presencia de los influencers	9
Marketing Digital de influencers	10
Impacto del internet.....	11
Efectos de los Influencers en la toma de decisiones	12
¿Por qué los jóvenes millennials quieren ser influencers?.....	13
Influencer como profesión	14
La variable motivación.....	15
Categorías Motivacionales más recurrentes.....	16
Elementos destacados en las tendencias de las motivaciones turísticas	17
Los atractivos turísticos como motivadores del viaje	18
Motivación, satisfacción y lealtad del viaje	19
Perfiles del turista.....	20
La motivación como variable de segmentación turística	21
Factores motivacionales de empuje y atracción.....	23
La motivación del viaje desde el punto de vista psicológico	24
Turismo e imagen.....	25
1.2. Objetivos	26
1.2.1. Objetivo General:	26
1.2.2. Objetivos Específicos:.....	26
Descripción de los objetivos	27
CAPITULO II	42
METODOLOGÍA	42
2. 1. Materiales	42
Enfoque de investigación	42
Diseño de investigación	42

Alcance de investigación.....	43
Población y Muestra.....	44
Procedimiento para el desarrollo del proyecto.....	45
2.3. Hipótesis.....	45
2.4. Recursos	46
CAPITULO III.....	47
3.1. Análisis y discusión de los resultados.....	47
Análisis del Alfa de Cronbach	47
Análisis e Interpretación	48
Análisis Pretest.....	84
Análisis Postest	84
Discusión.....	85
3.2. Verificación de hipótesis.....	86
CAPITULO IV.....	87
4.1. Conclusiones	87
4.2. Recomendaciones.....	89
C. MATERIALES DE REFERENCIA.....	90
Referencias Bibliográficas	90
ANEXOS	100

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Propuesta</i>	35
<i>Tabla 3. Recursos</i>	46
<i>Tabla 4. Resumen del procesamiento de los casos</i>	47
<i>Tabla 5. Estadísticos de fiabilidad</i>	47
<i>Tabla 6. Pregunta 1</i>	48
<i>Tabla 7. Pregunta 2</i>	50
<i>Tabla 8. Pregunta 3</i>	51
<i>Tabla 9. Pregunta 4</i>	53
<i>Tabla 10. Pregunta 5</i>	54
<i>Tabla 11. Pregunta 6</i>	56
<i>Tabla 12. Pregunta 7</i>	57
<i>Tabla 13. Pregunta 8.1</i>	59
<i>Tabla 14. Pregunta 8.2</i>	60
<i>Tabla 15. Pregunta 8.3</i>	62
<i>Tabla 16. Pregunta 8.4</i>	63
<i>Tabla 17. Pregunta 8.5</i>	65
<i>Tabla 18. Pregunta 9.1</i>	67
<i>Tabla 19. Pregunta 9.2</i>	68
<i>Tabla 20. Pregunta 9.3</i>	70
<i>Tabla 21. Pregunta 9.4</i>	71
<i>Tabla 22. Pregunta 9.5</i>	73
<i>Tabla 23. Pregunta 10.1</i>	74
<i>Tabla 24. Pregunta 10.2</i>	76

<i>Tabla 25. Pregunta 10.3</i>	77
<i>Tabla 26. Pregunta 10.4</i>	79
<i>Tabla 27. Pregunta 10.5</i>	80
<i>Tabla 28. Pregunta 11</i>	82
<i>Tabla 29. Correlación de Pearson</i>	86

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1. <i>Opción compartir</i>	35
Figura 2. <i>Enlace</i>	35
Figura 3. <i>Opciones de edición</i>	36
Figura 4. <i>Flecha descargas</i>	36
Figura 5. <i>Opciones impresión</i>	36
Figura 6. <i>Tríptico exterior</i>	40
Figura 7. <i>Tríptico interior</i>	41
Figura 8. <i>Pregunta 1</i>	49
Figura 9. <i>Pregunta 2</i>	50
Figura 10. <i>Pregunta 3</i>	52
Figura 11. <i>Pregunta 4</i>	53
Figura 12. <i>Pregunta 5</i>	55
Figura 13. <i>Pregunta 6</i>	56
Figura 14. <i>Pregunta 7</i>	58
Figura 15. <i>Pregunta 8.1</i>	59
Figura 16. <i>Pregunta 8.2</i>	61
Figura 17. <i>Pregunta 8.3</i>	62
Figura 18. <i>Pregunta 8.4</i>	64
Figura 19. <i>Pregunta 8.5</i>	65
Figura 20. <i>Pregunta 9.1</i>	67
Figura 21. <i>Pregunta 9.2</i>	69
Figura 22. <i>Pregunta 9.3</i>	70
Figura 23. <i>Pregunta 9.4</i>	72
Figura 24. <i>Pregunta 9.5</i>	73

Figura 25. <i>Pregunta 10.1</i>	75
Figura 26. <i>Pregunta 10.2</i>	76
Figura 27. <i>Pregunta 10.3</i>	78
Figura 28. <i>Pregunta 10.4</i>	79
Figura 29. <i>Pregunta 10.5</i>	81
Figura 30. <i>Pregunta 11</i>	83
Figura 31. <i>Video promocional</i>	101
Figura 32. <i>Facebook historia</i>	101
Figura 33. <i>Facebook 1</i>	101
Figura 34. <i>Instagram autora</i>	101
Figura 35. <i>Instagram story</i>	101
Figura 36. <i>Instagram influencer</i>	101
Figura 37. <i>Youtube 1</i>	101
Figura 38. <i>TikTok 1</i>	101
Figura 39. <i>Facebook 2</i>	101
Figura 40. <i>Instagram 3</i>	101
Figura 41. <i>Instagram 2</i>	101
Figura 42. <i>Youtube comentario</i>	101
Figura 43. <i>Youtube 2</i>	101
Figura 44. <i>TikTok comentarios</i>	101
Figura 45. <i>TikTok visualizaciones</i>	101
Figura 46. <i>TikTok 2</i>	101
Figura 47. <i>Registro de turistas septiembre 2021</i>	101
Figura 48. <i>Registro de turistas octubre 2021</i>	101
Figura 49. <i>Registro de turistas noviembre 2021</i>	101

Figura 50. *Registro de turistas diciembre 2021* 101

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación demuestra la importancia de la tecnología en la actualidad, por tanto, se ha considerado a los influencers como una herramienta importante dentro del marketing turístico digital debido a que es una figura pública que funciona como un beneficio para promocionar el turismo en la modernidad; al igual que esto se debe principalmente a una estrategia denominada marketing de influencers para los destinos o atractivos turísticos pocos visitados. Además, dicha temática consiste en una metodología basada en un enfoque cuantitativo y un diseño de investigación experimental puro debido a que por medio de la aplicación de una encuesta a 142 turistas fue posible generar y analizar datos estadísticamente. Del mismo modo se pudo realizar un análisis pretest y posttest del Museo Histórico Martínez – Holguín por medio de información recopilada y observada. Cabe mencionar que mediante los resultados obtenidos se puede deducir que esta investigación acepta la hipótesis alterna debido a la existente correlación entre las 2 variables planteadas. Siendo así que la propuesta se basa en la realización de un video promocional con el apoyo de un influencer como producto de dicha investigación que ha sido tomado en cuenta para la promoción del campo de estudio seleccionado durante el mes de diciembre del 2021 en las siguientes redes sociales: Facebook, Youtube, Instagram y TikTok para beneficiar al sector turístico de la ciudad de Ambato y a su vez poder lograr un mejor alcance tecnológico hacia los usuarios con facilidad. Aquello está sustentado en un tríptico digital, el cual evidencia el proceso del producto audiovisual y a su vez, funciona como material de promoción de manera sintetizada.

Palabras claves: Atractivos turísticos, destinos turísticos, influencers, marketing turístico digital, promoción, tecnología, video promocional.

ABSTRACT

This research demonstrates the importance of technology today, therefore, influencers have been considered as an important tool in digital tourism marketing because it is a public figure that works as a benefit to promote tourism in modernity; like this, it is mainly due to a strategy called influencer marketing for destinations or tourist attractions that are rarely visited. In addition, this theme consists of a methodology based on a quantitative approach and a pure experimental research design due to the fact that through the application of a survey to 142 tourists it was possible to generate and analyze data statistically. In the same way, a pretest and posttest analysis of the Martínez - Holguín Historical Museum could be carried out by means of collected and observed information. It is worth mentioning that through the results obtained, it can be deduced that this research accepts the alternative hypothesis due to the existing correlation between the 2 variables proposed. Thus, the proposal is based on the realization of a promotional video with the support of an influencer as a product of said research that has been considered for the promotion of the selected field of study during the month of December 2021 in the following social networks: Facebook, YouTube, Instagram and TikTok to benefit the tourism sector of the city of Ambato and in turn to be able to easily achieve a better technological reach towards users. That is supported by a digital triptych, which shows the process of the audiovisual product and, in turn, works as promotional material in a synthesized way.

Keywords: Digital tourism marketing, influencers, promotion, promotional video technology, tourist attractions, tourist destinations.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de investigación

En primera instancia, es importante definir el término “influencers”, el cual hace referencia a la persona que influye de forma considerable en la toma de decisión de los demás indirectamente, esto se debe a que el individuo le concede un status de poder por su experticia acerca de un lugar o temática determinada. Por tanto, cabe destacar que su importancia reside en cuanta admiración y atención puede generar; teniendo en cuenta también que existen diversos perfiles, los cuales dependen a que campos desea enfocarse (Santamaría & Meana, 2017).

Asimismo, es importante recalcar que los influencers siempre han estado presentes, con la diferencia de que se lo ha podido observar a través de distintas formas a medida que transcurría el tiempo, adaptándose a los cambios sociales y tecnológicos. Teniendo en consideración, que no era a una persona a la que se le denominaba con este término, sino a una serie de factores evolucionados. Desde el cine, la televisión, programas de charlas, revistas hasta la aparición del internet; este último permitiendo convertir en un fenómeno a la temática abordada (Català, 2019).

Por otro lado, al hablar sobre la motivación del viaje se puede determinar que dicha acción cambia de persona a persona, lo cual depende desde que perspectiva el viajar se ha visto como una actividad de preferencia en la vida cotidiana. No obstante, varios autores en relación con la temática tratada demuestran sus diferentes resultados de acuerdo con análisis basados en el punto de vista de los turistas. Además, se intenta demostrar que a pesar de que esto se ha ido modificando, ha sido posible realizar estudios actuales en los que se toma como base nichos definidos (Araújo & De Sevilla, Redalyc, 2017).

Al igual que es importante enfatizar variables que determinan el proceso de toma de decisión de los turistas, los cuales son jerarquizados en 4 grupos: internas, externas, la naturaleza del viaje idealizado y experiencias del viaje; siendo todas estas relacionadas entre sí para la elección definitiva del consumidor. A esto también se añade que se han determinado factores influyentes en el comportamiento de acuerdo con estudios realizados: cultural y psicológico, personal y social; sin embargo, a pesar de que existe dicha información y otros análisis variados, prevalece un nivel de dificultad sobre todo en el sector turístico por sus características únicas, su intangibilidad y el proceso de selección anticipado (Possebon, Cervi, & Baggio, 2019).

Gracias al impacto del internet en la sociedad, la tecnología se ha vuelto parte esencial del día a día y una herramienta que facilita el desarrollo de objetivos. De esta manera, se puede mencionar que al hablar de turismo, los viajeros prefieren elegir un destino por medio de redes sociales o plataformas digitales. No obstante, los influencers han tenido gran poder sobre los usuarios debido a que al transmitir información y compartir experiencias, muestran evidencias de los posibles beneficios al consumir un producto o servicio turístico; sin olvidar la importancia de dominar y conocer sobre la temática (Gómez, 2018).

Teoría

Teoría Cognitiva del Aprendizaje Multimedia

Richard Mayer plantea que existen 3 tipos de almacenamiento en la memoria: sensorial, de trabajo y de largo plazo. Además, de que cada persona posee canales individuales, los cuales únicamente pueden procesar una cantidad reducida de información al mismo tiempo. De manera que sea posible adquirir material visual y verbal, teniendo como resultado la formación de un conocimiento sistematizado. Cabe mencionar que el poseer un gran porcentaje de diversos aspectos en la memoria de trabajo puede ser un detonante para exceder la disponibilidad de almacenamiento, dando como resultado que no todos los componentes puedan ser procesados (Latapie, Ciencias Sociales y Humanidades, 2007).

Cabe destacar que el autor también hace énfasis en que existen 2 objetivos primordiales en cuanto al aprendizaje: recordar, que hace referencia a identificar la

información exteriorizada; y comprender, es usar dicha información en circunstancias nuevas. A esto es importante tener en consideración que el aprendizaje multimedia se basa en que el individuo tiene la capacidad de construir imágenes mentales frente a una exposición multimedia. Asimismo, Mayer establece que existen 5 procedimientos cognitivos: elección de palabras, elección de imágenes, ordenamiento de palabras, ordenamiento de imágenes e incorporación. Mismos que se generan durante la exhibición multimedia debido a que se dan por secciones y no como un mensaje total (Latapie, 2007).

De este modo, se estima que mediante la aplicación de dicha teoría pueda ser tomada como base desde el punto de vista del usuario y poder comprender fácilmente lo que capta su atención a través de presentaciones multimedia. Siendo así, que esto pueda dar paso a los influencers como una estrategia más analítica para crear contenido de calidad desde un análisis previo y posteriormente poder aplicar todas las herramientas tecnológicas necesarias para efectuar material audiovisual con información relevante y precisa. Es importante resaltar que lo que se desea lograr por medio de esta propuesta es en primera instancia, conocer de una forma más crítica lo que busca el usuario, y también aprovechar la tecnología debido a que la situación actual amerita su uso productivamente.

Modelo

Modelo Existencial de la Sociedad Industrial de Krippendorf

Krippendorf destaca que el turismo debe basarse en la sociedad como tal, de este modo, se puede deducir que considera los siguientes aspectos: trabajo-hogar-ocio-viaje, y de esta manera proyectar a una sociedad a la que desea llegar. Es decir, la parte central de dicho modelo se encuentra en la fase de reorganización del hombre en la colectividad moderna, lo cual se origina de la persona en conjunto con los 4 ítems mencionadas anteriormente, mismos que son parte de la cotidianidad. Por lo cual, se debe considerar la conducta de los visitantes, la situación de los residentes y el entorno natural dado que el turismo influye sobre la gente, el territorio y la naturaleza; sin dejar de lado la importancia de la relación existente entre lo ordinario y lo inhabitual (Franco, Giraldo, López, & Palmas, 2019).

Franco, Giraldo, López, & Palmas (2019) también manifiestan que dicho modelo presenta un análisis más detallado y con mayor complejidad puesto que se enfoca en un proceso sistematizado en el que el ser humano comúnmente realiza durante un viaje. Es así, que Krippendorf pudo definir que las personas viajan con fines de descanso, visitar amistades, conocer nuevos sitios, recobrar energía, e inclusive para evitar hacer cualquier actividad que requiera de mucho esfuerzo. Sin dejar de lado que este análisis permitió establecer una lista de 23 estrategias de acuerdo con su experiencia, las cuales tienen la finalidad de mejorar la calidad del viaje y al mismo tiempo, concientizar tanto a los viajeros como a los prestadores de servicios (Franco, Giraldo, López, & Palmas, 2019).

Es así, que se puede estudiar al individuo desde su vida cotidiana y lo poco habitual, tomando en cuenta varios aspectos fundamentales y poder determinar de qué manera afecta en su diario vivir y como se desarrolla la situación del destino anfitrión. Esto dará paso al inicio de una investigación enfocada en la temática abordada, apoyándose en dicho modelo para orientar de una manera adecuada la motivación del viaje, la cual es parte importante para identificar las características de los viajeros. En conjunto a las necesidades que a lo largo del tiempo los consumidores han ido cambiando, además del campo de estudio seleccionado podría significar una alternativa motivacional para beneficiar tanto a las personas que laboran en el sitio como la posible demanda.

Evolución de los Influencers

Al hablar sobre el termino influencers es posible considerarlo como muy moderno, pero la realidad es que aparece a principios del siglo XX, en 1920 cuando aparecieron los primeros “personajes” que cumplían el papel de embajadores para las marcas y captaban la atención de los consumidores para la toma de decisiones. Uno de ellos fue Papá Noel, el cual a pesar de que no es una persona real, ha logrado una gran demanda a través de la promoción de Coco Cola. De esta manera, se puede deducir que anteriormente dicha denominación no era utilizada para señalar a estas figuras; no obstante, su origen se remota en el marketing de influencia que se ha preservado hasta la actualidad (Martinez & González , 2018).

Además, Martínez & González (2018) enfatizan que los influencers actualizados surgieron entre 2004 y 2006, años en los cuales se crearon Facebook y Twitter en cuanto al ámbito de redes sociales. Lo cual dio paso a usuarios que gracias a su habilidad para comunicarse o su imaginación, empezaron a establecer agrupaciones considerables que comparten una misma temática. En primera instancia, estaban muy lejos de la falta de naturalidad de las celebridades y esta misma situación captó la atención de marcas, las cuales empezaron a darse cuenta de la capacidad de dichos personajes para atrapar a su mercado objetivo.

Por otro lado, es importante enfatizar que actualmente varias empresas buscan que las figuras influencers en cuanto a un campo específico divulguen información positiva sobre su marca o artículo y de este modo transformándolos en medios informativos con gran aptitud de extensión, retroalimentación y veracidad. Igualmente, Martínez & González (2018) mencionan que para los espectadores las opiniones de los influenciadores tienen mayor poder que los mensajes inconcretos que son compartidos por la marca mediante otras formas de difusión.

Sin embargo, se debe recalcar que dicho método de marketing ha permitido la generación de compañías y agencias mediadoras, las cuales facilitan la comunicación de las marcas con los influencers estratégicamente dando paso a un nuevo ejemplar de negocio. En el cual, estas figuras cumplen un papel principal al momento de la promoción de la marca, aunque, es importante aclarar que a un influenciador no se debe denominarlo como “publicidad viviente”, sino agregarle valor a un producto o servicio de manera individual (Martínez & González, 2018).

Importancia de los Influencers

Existen diversas situaciones o aspectos por medio de los cuales se podrá mencionar por qué los influencers son importantes en el mundo actual más que en otras épocas. Para esto, se tomará en cuenta que estas figuras en primera instancia, muestran mediante las redes sociales la vida que un adolescente podría desear en relación a diferentes ámbitos, teniendo en cuenta que son quienes proyectan un futuro de acuerdo a lo que les motiva a realizar. Y a su vez, dando paso al surgimiento de una profesión

debido a que se los considera como líderes de opinión virtuales (Palacios, Ponce, Palma, & Villafuerte, 2020).

Su importancia no solamente radica en lo mencionado anteriormente, sino también en que los influencers han sido utilizados como un instrumento digital de preferencia para planes de marketing de varios empresarios y marcas. Sin dejar de lado, que la generación de los millennials son el grupo con más porcentaje de consumo, por tanto, funciona como incentivo para los patrocinadores a captar la atención de las personas con información asertiva. Asimismo, la promoción con influencers es una estrategia que ha traído beneficios tales como: atraer mayor demanda, segmentación muy marcada por diversas variables y otras características según Palacios, Ponce, Palma, & Villafuerte (2020).

Gracias al continuo aumento del uso del marketing de redes sociales, las compañías hoy en día buscan constantemente estrategias que les permiten comunicarse de mejor manera con los usuarios y establecerse dentro del mercado. Dicho esto, Critikián, Solano, Serrano, & Medina (2021) también acotan que desde los inicios de la era tecnológica, el ser humano se interesó por adaptarse a las modificaciones de comunicación e informática en relación a todos los procesos involucrados, incluso llegando a afectar la forma de relacionarse entre el cliente y las empresas. Con el transcurso del tiempo, a medida que el influencer se involucra en el mundo digital de una manera más minuciosa, logrando incluso cumplir con otros objetivos y nuevas ideas de negocios.

Critikián, Solano, Serrano, & Medina (2021) mencionan que un influencer al ser una persona con un mayor conocimiento en el área tecnológica y otros campos, puede comunicar recomendaciones en base a su aprendizaje y experiencia. Lo cual es una de las más importantes estrategias para asegurar que un individuo sea motivado debido a la toma de decisiones a través de la observación. De igual manera, cuentan con varios aspectos que facilitan el proceso para encontrar lo que se necesita.

Características de los Influencers

Posterior a comprender que un influencer es la persona que tiene mucha influencia sobre otra durante el proceso de toma de decisiones dependiendo de cómo esta figura

se encuentre en la mente de los usuarios. De igual modo, es primordial mencionar que se caracteriza por su gran porcentaje de intervención en las conversaciones, habilidad para innovar y gran experiencia de acuerdo al ámbito en el que se desenvuelva. Incluso, cuentan con la posibilidad de establecer colectivos y mantener confianza con sus seguidores, teniendo en consideración que las redes sociales y las herramientas digitales facilitan el acercamiento (SanMiguel, 2017).

Al mismo tiempo, también se puede acotar que el influencer debe dominar la temática o el campo de su elección debido a que esto le permite alcanzar un público más definido y posibilita mantener el interés de las personas. Así como también, deben mantener una actividad constante en las diferentes redes sociales para evitar que su público se canse y pueda descubrir información variada. A esto se suma la creación de contenido original y atractivo para los ojos del usuario puesto que es la primera impresión que se llevará al buscar sus intereses (SanMiguel, 2017).

Asimismo, el influencer se encuentra en la posición de formar vínculos de confianza con su público puesto que esto proporciona de forma segura que los usuarios observen el contenido constantemente y evitar la disminución de seguidores. Esto en conjunto con una adecuada interrelación en los medios sociales es fundamental debido a que un usuario busca un “modelo a seguir” y un acercamiento con dicha figura influyente. Estas características ponen en manifiesto la manera en la que obligatoriamente un individuo debe contar para ser considerado dentro de este tipo de marketing (Serna & Peña, 2018).

De la misma forma, se debe tener presente que la intervención dentro de diversos eventos, conversatorios u otro tipo de actividades permite que el influencer pueda llegar a un mayor alcance de conocimiento, experiencia y seguidores. Al igual que debe contar con un prototipo de comportamiento accesible para definir como relacionarse con los usuarios correctamente dado que no todos los segmentos requieren las mismas necesidades. A decir verdad, es fundamental recalcar que la valoración de su repercusión no se mide por la cantidad de sus oyentes, sino por la valoración que le asigna la persona hacia la marca (Serna & Peña, 2018).

Tipos de Influencers

Es de vital importancia destacar que existen diversas tipologías de influencers debido a que no es posible generalizar al influenciador a causa de las diferentes circunstancias y campos que se desarrollan en relación al marketing y promoción. Por consiguiente, a pesar de que en la actualidad prevalecen diversas investigaciones y opiniones, se puede afirmar que entre las mismas existen varias similitudes que dependen de lo observado en casos anteriores. Dicho esto, es conveniente señalar lo esencial de esta temática puesto que esta parte del mundo digital ha ido evolucionando a través del tiempo (IAB Spain, 2019).

Lo mencionado previamente posibilita clasificar a los influencers de acuerdo a diferentes aspectos, tales como: el contenido compartido, la red social utilizada o el tamaño de su audiencia, el perfil y su procedencia. Dentro de cada uno de ellos se establecen varias características que cumplen con su categoría, por tanto, la primera clasificación hace referencia al campo o temática en la que se centra promocionando marcas. Por otro lado, mediante el uso de las RRSS (redes sociales) es posible identificar influencers en cuanto a las diferentes capacidades de publicidad (IAB Spain, 2019).

La tercera clasificación se enfoca tanto en el perfil personal como profesional, mismas que desglosan diversas denominaciones diferenciadas de acuerdo a su experiencia y lo que buscan realizar. No obstante, prevalece una clasificación a la cual se considera una de las más relevantes por los cuestionamientos planteados a medida que se profundizaba más en el contenido abarcado. Esta se la designa por su procedencia, misma que se subdivide en las siguientes categorías: nativo y no nativo, mismos términos que han llevado a especificarse como consecuencia del desacuerdo por asignar a las celebridades habituales (IAB Spain, 2019).

El influencer nativo hace mención a la magnitud de suscriptores como resultado de las redes sociales usadas, por medio de las cuales se llevó a cabo el inicio de sus actividades. En cambio, el no nativo radica en que prevalece una cantidad de seguidores a pesar de que su origen no reside en las RRSS, sino que previamente ya existió una carrera profesional y por medio de aquella, se lo identifica y con apoyo de

las herramientas tecnológicas tiene la oportunidad de darse a conocer en un mayor porcentaje (IAB Spain, 2019).

Ventajas y desventajas de la presencia de los influencers

Posterior a realizar un análisis sobre los aspectos y características sobre la temática tratada, es fundamental describir sus pros y contras para comprender que se necesita desarrollar o modificar en cuanto al proceso para aplicar el marketing de influencers. En este punto se debe hacer énfasis en que la calidad prima antes que la cantidad puesto que los usuarios le dan mucha importancia al contenido y ya no prefiere mensajes extensos y aburridos, sino concisos y útiles. Siendo esto, una parte esencial para conocer al público y por medio de la experiencia, identificar al segmento de mercado objetivo (González & Kont, 2016).

En cuanto a las ventajas se puede mencionar las siguientes: gracias al poder y distinción que posea un influencer, beneficia a la oferta; además, posibilita captar la atención de posibles clientes clave. Asimismo, aumenta el poder del producto o servicio en redes sociales u otras herramientas digitales, al igual que establecer lazos de confianza con los consumidores. Y no menos importante, favorece y facilita el alcance hacia las generaciones más jóvenes dado que son quienes usan la tecnología en mayor cantidad (González & Kont, 2016).

Por otro lado, de igual forma se debe hacer un hincapié para analizar las desventajas: en ciertas circunstancias la predominancia del influencer es temporal afectando la fiabilidad de lo que se promociona; del mismo modo, se puede exhibir la marca de sobremanera y esto afectaría su comercialización. Además, existe la posibilidad de que el influencer no cumpla con su trabajo correctamente tomando ventaja de la confianza otorgada. Incluso, se corre el riesgo de que el usuario centre su atención en el auspiciante en lugar de la marca (González & Kont, 2016).

Para evitar las dificultades anteriormente mencionadas, se debe tomar en cuenta las siguientes recomendaciones: determinar de forma clara lo que se desea lograr, afinidad existente entre la marca y el campo en el que desenvuelve el influencer. No solamente hay que tener en consideración la cantidad de suscriptores, sino que principalmente el influencer se encuentre involucrado en su totalidad con el tema a tratar. Otro de los

puntos clave es calcular la influencia mediante el uso de instrumentos tecnológicos que faciliten el procedimiento, y de este modo, conocer la efectividad de todo el desarrollo del contenido (González & Kont, 2016).

Marketing Digital de influencers

Hoy en día muchas compañías buscan lograr un mayor éxito con apoyo de la gestión de redes sociales, en conjunto con las aplicaciones de teléfonos celulares constituyendo una parte principal para la administración en cuanto a los ámbitos comunicativo y promocional. Lo cual dio paso a la formación de agrupaciones virtuales y a su vez, proporcionando a los consumidores aprender e interrelacionarse con información presentada. Siendo este el origen del influencer dentro del marketing considerada como un artificio parcialmente moderno (Guiñez, Mansilla, & Jeldes, 2020).

A partir de este punto, se puede destacar que el anunciador le cede el poder al influencer de las redes sociales para proyectar diferentes tipos de datos, por medio del cual es posible generar anuncios más beneficiosos en comparación cuando lo realiza el gestor de la marca. Al mismo tiempo, los usuarios hacen uso de las RRSS en mayor porcentaje para obtener información sobre lo que desean buscar. De forma que sea una guía para la toma de decisiones debido al voto de confianza en el mensaje que transmite el influencer y dando como resultado que este intervenga en la conducta del público (Guiñez, Mansilla, & Jeldes, 2020).

No obstante, generalmente los usuarios tienden a confundir la publicidad engañosa con la verídica, siendo la última parte de dicha estrategia de marketing debido a que un influencer se considera a sí mismo indefinido en relación a la marca desde el punto de vista comercial. Sin embargo, el problema de la información transparente es que las personas tienen conflictos con identificar la tentativa convincente que existe tras el contenido. A pesar de ello, es importante que el influencer busque estrategias que le permitan proyectar un mensaje sin filtros de manera efectiva (Guiñez, Mansilla, & Jeldes, 2020).

En este sentido, es fundamental hacer énfasis en la estructura de una estrategia de marketing: el briefing consiste en la planificación de lo que se desea llevar a cabo, la propuesta hace referencia al desglose de todos esos medios por los cuales se identifica

lo que se requiere realizar. Por otra parte, la negociación se basa en el acuerdo de cumplimiento de contratos, posteriormente el inicio de campaña consta de un proceso en el que se plantea todos los requisitos necesarios para generar un resultado eficiente. Así como también, la participación de los actores que conforman este entorno, principalmente los influencers y los anunciadores, sin olvidar el resto de colaboradores secundarios (IAB Spain, 2019).

Impacto del internet

A partir de los últimos años dentro de la sociedad se ha podido observar una gran evolución tecnológica desde sus inicios en 1969, con la invención del Internet siendo su creador el Departamento de Defensa de los Estados Unidos. Mismo que ha fomentado el crecimiento y saturación de los diferentes dispositivos electrónicos, provocando una intercomunicación universal y libre con la finalidad de transformar los prototipos de la comunicación. Esto ha permitido determinar que son una gran cantidad las personas, principalmente adolescentes, quienes han dejado que la tecnología influya significativamente en su diario vivir (Arab & Díaz, 2015).

No obstante, de manera general el avance tecnológico ha afectado de forma negativa a la sociedad generando problemáticas como la dependencia y adicción, sin olvidar que en varias partes del mundo aún prevalece una gran brecha digital. Lo cual ha causado efectos perjudiciales debido al uso excesivo del internet como herramienta de aprendizaje con el fin de ayudar a otras personas o los peligros existentes en las redes. A pesar de ello, este medio ha dado paso a la “sociedad del conocimiento”, denominación que hace referencia a una sociedad capaz de satisfacer sus necesidades mediante actualización de conocimientos (Arab & Díaz, 2015).

Al hablar de Ecuador, se puede aludir que la mayor parte de la población (58,3%) hace uso de la tecnología, mientras que la cantidad restante (10,5%) entre 15 y 45 años denotan analfabetismo digital debido a la escasez de recursos. Sin olvidar mencionar que, la juventud cumple un papel fundamental dentro de este ámbito puesto que las diversas circunstancias en las que se encuentran afectan notablemente su estilo de vida. Incluso, su grado de importancia radica en la implementación en varios ámbitos de la vida: educación y entorno laboral (Luque & Herrero, 2019).

Pese a lo manifestado previamente, un factor negativo que se debe resaltar es la falta de mejoras en cuanto a la utilización de las TIC's y medios físicos de las comunicaciones, afectando al Estado en conjunto con el empleo para egresados. En definitiva, el uso constante del Internet ha significado la adaptación a la modernización, considerándolo por medio de estudios realizados anteriormente para identificar el progreso de la tecnología en el país. Por consiguiente, en la actualidad se ha optado por implementar el uso de las TIC's dentro de las instituciones educativas (Luque & Herrero, 2019).

Efectos de los Influencers en la toma de decisiones

La información recopilada anteriormente sobre los aspectos relevantes de los influencers, ha ocasionado dar un enfoque más minucioso en relación a las afectaciones de la toma de decisión de las personas. Contribuyendo a la búsqueda directa por internet con el objetivo de conocer acerca de las opiniones o experiencias de otros individuos en base a lo que el usuario desee adquirir. Sobre todo porque un producto al manifestarse desde la opinión de una figura famosa, automáticamente se hace más llamativa ante los ojos del consumidor, gracias a la admiración por parte de la persona hacia el influencer (Romo & Ochoa, 2020).

El surgimiento de las Web 2.0 y demás tecnología, incluso ha logrado que el usuario tenga la posibilidad de compartir sus pensamientos, al igual que su papel de consumidor ha producido el crecimiento de la estrategia “boca oreja”. Principalmente, en su mayoría, por el disgusto de alguna mala experiencia en cuanto al consumo de la oferta. Pese a esto, el cumplimiento de las necesidades satisfactoriamente también ha aumentado, causando que un producto o una marca llegue al conocimiento de otras personas; por consiguiente, se puede deducir que a todos se considera un influencer (Romo & Ochoa, 2020).

Cabe recalcar que la vida virtual ha causado la eclosión e incremento de consumidores digitales, lo cual ha producido cambios en cuanto a los ámbitos culturales, económicos y tiempo libre especialmente por el pronunciamiento de la tecnología. Del mismo modo, el vínculo entre sociedad, web y el mundo tecnológico ha dado paso a la aparición beneficiosa de las redes sociales, modificando la convivencia entre las

personas. Resultando que, a partir de este momento, los usuarios pasan de un ambiente offline a uno online (Cueva, Sumba, & Villacrés, 2020).

Desde este punto de vista, aquello supone un desafío debido a que el mundo virtual y la comunicación entre los usuarios conlleva a un mayor acercamiento a la oferta, donde se puede intercambiar opiniones. Esto afecta en la decisión de compra por medio de un análisis de forma instantánea, lo cual hace que las empresas estudien los agentes internos y externos que influyen sobre los consumidores. Es decir, es de vital importancia conocer ampliamente a los clientes por medio de la aplicación de información emocional y de esta manera, obtener datos destacados acerca de sus intereses, dado que estos pueden variar (Cueva, Sumba, & Villacrés, 2020).

¿Por qué los jóvenes millennials quieren ser influencers?

Ante todo, se define a los millenials como la generación formada por las personas nacidas entre 1981 y 2000 de acuerdo a varios autores, aunque existen algunas variaciones. También conocida como generación Y, iPod, nativos digitales, entre otros; son denominados como descendientes de la generación Baby Boomer, sin dejar de lado la importancia de sucesos tales como: universalización, el 11 de septiembre y la aparición del Internet. Se caracteriza principalmente por ser el grupo de consumidores más importantes, su extenso conocimiento tecnológico, es individualista, emprendedor, entre otros (Ruiz, 2017).

De tal forma que, la evolución de la era digital ha dado como resultado una alta cantidad de emprendedores mayoritariamente jóvenes, quienes buscan establecer sus compañías relacionadas a sus preferencias o metas, pero con la dificultad de altos gastos económicos, lo cual es recuperable después de unos años. Ocasionando el surgimiento de diversas profesiones, de las cuales algunas de ellas traen beneficios que facilitan en lo que desean desempeñarse. Esto se debe a que los millenials, principalmente, idealizan la vida de los influencers como un modelo a seguir (Ruiz, 2017).

Incluso, de acuerdo con investigaciones previas realizadas, se menciona que la generación Y está influenciada en menor cantidad por los medios de comunicación de masa y prefiere usar las redes sociales y otras herramientas. Al mismo tiempo, busca

ser visto ampliamente de diversas formas en internet, interactuar de manera activa y están interesados en temáticas que despierten su interés. De este modo, los millenials desean encontrar en la web contenido significativo y que aporte a la sociedad (SanMiguel, 2017).

En definitiva, existen otras características considerables: habilidad para usar diversas plataformas, mantener conexión digital y socializar, desean lograr empoderarse en el ámbito en el que se desenvuelven. Son poco susceptibles ante el marketing y las herramientas comunes, son muy observadores y minuciosos, y propensas a cooperar en situaciones de solidaridad. Por tanto, se ha deducido que hasta el día de hoy esta generación ha acaparado un mayor auge en el campo profesional a nivel mundial (SanMiguel, 2017).

Influencer como profesión

Gracias a los avances que ha tenido la tecnología a través del tiempo, se ha podido realizar investigaciones previas de las cuales se puede mencionar que actualmente el ser influencer se considera una profesión por diversos aspectos. En el año 2019, fue posible realizar un estudio por medio de la aplicación de un cuestionario de 20 enunciados para 103 influencers de habla hispana. Por medio de este, se pudo realizar un análisis cualicuantitativo, el cual posibilitó recabar información relevante sobre la temática en base a la experiencia y profesionalismo de los entrevistados (Inmaculada & Cañas, 2019).

Cabe señalar que la información cualitativa fue complementada con apoyo de una entrevista de 8 interrogantes, la cual tiene un enfoque en 5 ámbitos destacables, siendo estos: patrones de comportamiento, información pública, comunicación con los seguidores, aprendizaje y capacidades, profesionalismo de la temática. En relación al primer ítem, tomando como referencia a Instagram, se pudo concluir que la mayoría prefiere subir contenido en horarios establecidos y además, casi el 50% no hace uso de filtros para las fotografías (Inmaculada & Cañas, 2019).

El ítem 2 resalta los siguientes resultados: las anécdotas de la vida cotidiana son el auge más poderoso en Instagram y se estima que la mayor parte opta por los sucesos periodísticos por su aplicación exitosa. Por otra parte, en el ítem 3 se destaca que: es

recomendable que el influencer interactúe con sus seguidores con perfiles de otras personas, dándole importancia a: comentarios, “me gusta”, stories, contenido y replicar a los usuarios (Inmaculada & Cañas, 2019).

Con respecto al ítem 4 se distingue que: el influencer debe tener conocimientos concretos en el ámbito de comunicación para favorecer la creación de información con resultados beneficiosos. Al igual que es fundamental dar mejoramientos a ciertas destrezas: creatividad, espontaneidad, diversión y ser laboriosos. Referente a la temática como profesión, se puede distinguir que se necesita de una planificación de tiempo y actividades, contrato de manager en caso de ser necesario; sin olvidar que el cumplimiento de todos los aspectos mencionados garantiza la monetización (Inmaculada & Cañas, 2019).

La variable motivación

El término motivación se lo puede definir como el categórico fundamental que influye ampliamente en la conducta de los turistas, mismo que conlleva a identificar las causas de que se genere un viaje. Esta se encuentra inmersa en a las constantes modificaciones del ambiente y a las transformaciones de conducta que se originan en la cotidianidad actual, es decir, influye de forma directa al turismo. Cabe mencionar que a dicha variable también se la puede considerar como un procedimiento activo en el cual el cliente modifica su incentivo con relación a la experiencia en conjunto con variables como: status y edad (Alén & Toubes, 2012).

De acuerdo con Crompton, menciona que existen 2 clases de motivaciones: sociopsicológicas y culturales, siendo el primero enfocado en el deseo de salir de la rutina y del ambiente laboral. Mientras que el segundo se basa en buscar características relacionadas a los destinos del lugar de visita, por tanto, son parte importante en la toma de decisiones. Por otro lado, Maslow plantea un modelo jerárquico de necesidades, en el cual especifica una serie de requerimientos desde los aspectos elementales hasta alcanzar un proceso de autodescubrimiento (Alén & Toubes, 2012).

En cambio, Pearce destaca su modelo de peldaños de la carrera de viaje, el cual igualmente se enfoca en una categoría de requisitos, a diferencia de que el consumidor continúa una sucesión de enseñanza por medio de la experiencia en base al turismo.

Esto se realiza con apoyo de factores que denotan diversos elementos. Permittedle al turista decidir un lugar o atractivo que cumpla con sus expectativas, lo cual conlleva a un posible surgimiento de motivaciones y significando un proceso no estático, en el que se debe prestar especial atención a las necesidades del consumidor (Alén & Toubes, 2012).

Por el contrario, Raagheeb y Beard manifiestan la escala de motivaciones del ocio, en este se determina que las motivaciones obedecen de acuerdo con la personalidad de los individuos, las cuales son definidas por requisitos más concretos que están orientados para la selección hacia varias clases de viaje. Es preciso destacar que existen otros autores en relación a la temática que, de igual manera, se mantienen en las mismas líneas planteadas pero con conceptualizaciones diferentes (Alén & Toubes, 2012).

Categorías Motivacionales más recurrentes

De acuerdo con un estudio realizado en el año 2017 por medio de la aplicación de 16 entrevistas medianamente estructuradas profundamente con interrogantes en base a información de bitácoras de viaje y recopilación bibliográfica, el grupo seleccionado fue tomado en cuenta debido a su pasión por explorar. Para poderla llevar a cabo se utilizó la técnica bola de nieve, la cual consiste en que un individuo recluta a otras personas para que también puedan ser entrevistadas por sus características similares. Esto se efectuó mediante la aplicación de una investigación exploratoria – cualitativa (Araújo & De Sevilla, 2017).

A través de esta iniciativa se pudo determinar 7 categorías motivacionales, de las cuales se detallarán sus características: indagación del autodescubrimiento y el desarrollo individual, este aludiendo al entendimiento del ser uno mismo, sin dejar de lado las restricciones y componentes particulares. Por su parte, la atracción por experimentar con la variedad cultural implica conocer diferentes estilos de vida y todos esos aspectos relacionados. Al contrario, salir de los hábitos y huir de la vida real tiene un enfoque en experimentar situaciones nuevas (Araújo & De Sevilla, 2017).

Asimismo, la búsqueda de sucesos novedosos consiste en visitas a lugares desconocidos y adicionalmente que posibilite agregar una valoración a la experiencia.

Por otro lado, buscar aventuras y retos hace referencia a adentrarse a descubrir algo nunca antes experimentado y poner a prueba los límites; teniendo como principal referencia enriquecer las vivencias. Otra categoría por destacar es la exploración de la veracidad y liberación, lo cual se define como experiencias más auténticas y diferentes, misma que pueden variar de acuerdo con el punto de vista de los entrevistados (Araújo & De Sevilla, 2017).

Finalmente, la categoría 7 sobre el descubrimiento de relatos para dialogar, exponiendo que es una forma de transmitir la experiencia a las personas más cercanas y compartir sus resultados que las personas esperan que sean lucrativos. En definitiva, la finalidad de esta investigación es indagar sobre las tendencias dentro del sector turístico por ser un ámbito que en la actualidad ha alcanzado un gran apogeo de forma global. Del mismo modo, facilita identificar parte del perfil moderno del turista, sin embargo, la complejidad radica en definir un solo efecto debido a la selección de un grupo reducido (Araújo & De Sevilla, 2017).

Elementos destacados en las tendencias de las motivaciones turísticas

En primera instancia, es primordial enfatizar que desde hace varios años atrás la actividad turística se ha ido adaptando de acuerdo con los cambios, tendencias y necesidades inmersos en la sociedad y estilo de vida de las personas. De esta manera, es posible deducir que todo se generó a partir de aspectos que se observaban en el diario vivir que poco a poco fueron tomados en cuenta para el desarrollo del turismo desde una perspectiva diferente. Lo cual se fue adecuando a todos los componentes del sector turístico, principalmente, considerando a la demanda como el centro de análisis (Milano, 2018).

Por ende, de aquello se desprende que dichas adaptaciones han dado paso a elementos fundamentales consecuentes de las modificaciones en torno a lo que demanden los consumidores, estos son: cultura, experiencia, emoción y sentidos, responsabilidad, sostenibilidad, autenticidad y exotismo. Mismos que han significado como parte de un ciclo en el que las personas lo consideran parte de su día a día, además, teniendo como objetivo principal solucionar la sobrecarga turística y estar en mayor contacto con “lo

propio”. No obstante, existe la posibilidad de masificar un sitio que no está preparado para esto (Milano, 2018).

Cada uno de los elementos mencionados radican en un enfoque en cuanto al turismo contemporáneo, el cual busca cercanía con zonas locales conjuntamente a todos esos servicios que permiten que se adecúen a lo que el visitante requiere. Dicha iniciativa ha causado varios efectos, de los cuales se ha podido concluir en un ciclo vicioso de la incomodidad turística: despoblación de la intranquilidad social, familiaridad con lo local, buscar lo auténtico, productos turísticos rotativos y turismo de masificación (Milano, 2018).

Lo mencionado anteriormente se vincula estrechamente con 3 tendencias turísticas que se han determinado en base a la transformación del sector turístico: experiencia, emoción y sentidos. Aquellos han sido analizados desde la postura del turista puesto que destacan en cómo son proyectados en su mente con la intervención de la tecnología y posteriormente, de lo que en la vida real experimenta y esto causa un efecto que puede ser positivo o negativo. Partiendo de que el consumidor ya no busca un “viaje planeado” como usualmente muchas de las veces solían hacerlo, sino optan por disfrutar de vivencias diferentes (Milano, 2018).

Los atractivos turísticos como motivadores del viaje

Los atractivos turísticos son definidos como las exhibiciones y/o medios físicos que son establecidos o transformados para favorecer el desarrollo de la actividad turística, de tal forma que puedan ser diferenciados de los recursos turísticos. Los cuales hacen referencia al conjunto de patrimonios y oferta que por medio de la intervención humana y de todas las herramientas que posee, le facilita la realización del turismo y cumple con las expectativas del turista. De modo que ambos conceptos se relacionan ampliamente entre sí para formar parte esencial del proceso para efectuar la actividad turística (Navarro, 2015).

Al mismo tiempo, se debe hacer mención sobre la clasificación de los atractivos turísticos de acuerdo con la Guía Metodológica para la Jerarquización de Atractivos establecida por el Ministerio de Turismo. El cual consta de 2 categorías: lugares naturales y manifestaciones culturales, la primera refiriéndose a montañas, desiertos,

sistemas lacustres, bosques, entre otros; mientras que el segundo consiste en varias clases: arquitectura, folklore, acontecimientos programados, entre otros. Cabe recalcar que cada categoría se subdivide en tipo y subtipo, mismos que comprenden una descripción (MINISTERIO DE TURISMO, 2017).

Después de conocer las diferentes definiciones y especificaciones previas, se ha podido determinar que los atractivos turísticos también influyen como motivador para hacer turismo, de modo que son considerados como un componente principal para el desarrollo de dicha actividad. Esto se efectúa a través de las particularidades del lugar seleccionado y su infraestructura, de tal manera que el visitante satisfaga todas sus necesidades durante su estadía. No solamente optan por un destino, sino buscan un núcleo turístico primordialmente por ser su incentivo para la toma de decisión final (Robleda, Pérez, Kantún, & Jonapá, 2017).

Incluso, se ha determinado que los atractivos turísticos vistos como motivaciones para viajar es el centro de la planta turística de una zona. Dado que, esta se forma a causa de todos aquellos atributos que son propiciados con el objetivo de explotar adecuadamente todas las características pertenecientes a los sitios turísticos. Al mismo tiempo, esto ha dado paso el poder definir las actividades en cuanto al turismo que serán ejecutadas por los turistas; sin dejar de lado que, al hablar de la relevancia y proporción de campo de los atractivos, favorece la determinación de oferta y demanda turística (Robleda, Pérez, Kantún, & Jonapá, 2017).

Motivación, satisfacción y lealtad del viaje

La satisfacción es definida como una valoración, beneficio de índole cognoscitivo o de afectividad que se origina de la experiencia del visitante con la oferta prestada, de esta manera, se puede deducir que un cliente satisfecho es el propósito principal para cuantificar el logro del producto o servicio. Esto ha generado un pacto universal sobre su importancia de forma general y dentro del sector turístico, sin embargo, no existe un acuerdo sobre su conceptualización y otros aspectos relevantes. Por tal razón, se han planteado varias teorías y perspectivas, lo cual ha desarrollado varios métodos, escalas y modelos de medición (Devesa, Laguna, & Palacios, sf).

De igual modo, cabe señalar que la satisfacción del cliente es fundamental gracias a varias razones, comprendiendo que es uno de los precedentes más destacados de la conducta a futuro o fidelidad del turista. Adicionalmente, según diversas investigaciones se ha determinado que no todas las cualidades y perspectivas de la oferta denotan la misma significación al describir la satisfacción. Así como también, se ha definido que está sujeta a 2 causas: la humana y la estimación del acceso a servicios, donde la primera es la mayor determinante en cuanto a la evaluación de la satisfacción (Devesa, Laguna, & Palacios, sf).

Por otro lado, al hablar de lealtad, es contemplada como un componente esencial en la planificación del marketing debido a que es el máximo pronosticador de la conducta del consumidor. Este factor se figura como una fuente de recursos fija y perfecciona la rentabilidad de la compañía o lugar, por tal razón, conservar a los clientes denota gastos menores que capturar otros nuevos. A su vez, los clientes leales se transforman en un conducto de mensajes para otros individuos como efecto de la interlocución boca-oído con el objetivo de posicionarse positivamente en la mente del consumidor (Devesa, Laguna, & Palacios, sf).

De acuerdo con estudios realizadas, se ha distinguido 2 clases de lealtad: comportamental y actitudinal, la primera basándose en la reiteración de la compra, misma que se mide por la cantidad de veces de consumo de un producto o visita a una zona. Mientras que la segunda se refiere a un comportamiento adecuado hacia la oferta o el lugar y usualmente se analiza mediante el propósito de repetir o sugerir. Por ello, los 3 factores mencionados anteriormente demuestran una relación íntima desde la identificación de necesidades para constituir perspectivas y estas distinguen experiencias (Devesa, Laguna, & Palacios, sf).

Perfiles del turista

Al hablar sobre las tendencias en cuanto a los requerimientos, también influye a la demanda turística, misma que por medio de la tecnología y la generación de contenido; ha sido posible identificar una clasificación en diversas categorías. En base a una investigación realizada en el 2015, se pudo distinguir los siguientes perfiles: el turista tradicional 1.0, el cual se caracteriza por ser el más común al realizar reservas en una

agencia de viajes y no usa la tecnología para poder hacerlo. Por otra parte, el turista social 2.0 hace uso del internet para obtener todos los servicios y compartir su experiencia (Milano, 2018).

Por su parte, el turista colaborativo 3.0 controla todas las especificaciones del viaje de manera presencial y también a través de páginas web, efectúa sus decisiones basándose en el contenido de otras personas. No obstante, este último perfil dio paso a otros contextos en cuanto a una subdivisión enfocada en su grado de intercomunicación y conexión. Siendo una de ellas el turista 3.0 Prosumer (PRO: productor, SUMER: consumidor), mismo que consta del individuo proactivo, genera su propio contenido y a su vez, abre paso a próximos turistas para que complementen dicha actividad (Milano, 2018).

Por otro lado, el turista 3.0 Adprosumer (AD: anuncio, PRO: productor) se define al sentirse conforme con la oferta turística, participa compartiendo su vivencia, de forma que genera mayor promoción ante posibles nuevos clientes. Mientras que el turista 3.0 Proksumer (PRO: productor, K: bróker y SUMER: consumidor) es consumidor y productor al mismo tiempo debido a que difunde, administra y comparte su experiencia. Por ende, es considerado un mediador de dicho aprendizaje con otros usuarios y de igual modo, en función de aquello compra productos que él elige (Milano, 2018).

En definitiva, estas clasificaciones citadas previamente están vinculadas con el ambiente virtual y producen contenido, el cual ya ha sido usado por otros clientes o visitantes; por tanto, es indispensable que las personas que ejercen dentro del ámbito turístico se ajusten a estos cambios. Teniendo en cuenta que los nuevos perfiles del turista demuestran mayor exigencia y calidad del servicio, además de que los mismos continuarán generando modificaciones en relación con el producto y tendencias de compra (Milano, 2018).

La motivación como variable de segmentación turística

La oferta turística hoy en día se distingue por una alta diversidad que, en conjunto con su universalización progresiva, al igual que el uso de las TIC's en la conducta de los visitantes han favorecido una demanda mucho más rigurosa y segmentada. Esto exige

a las empresas delegadas para el diseño y planteamiento de productos turísticos, a implementar regímenes de fragmentación. Lo cual ha provocado que en los últimos años se considere fundamental los cambios en el mercado turístico, de modo que la segmentación se basa en una distribución de un grupo de clientes con intereses similares en relación con una particularidad (Garcia, 2021).

En relación con el procedimiento para segmentar mercados, uno de los factores más relevantes es el reconocimiento y elección de las apreciaciones a aplicar, mismas que dan paso a la caracterización de perfiles de los fragmentos logrados. De forma que sea posible definir su atractivo y elegir el o los que se consideren llamativos, de los cuales se enfoca el pronunciamiento competitivo de la oferta y/o destino. A pesar de ello, existen diversos autores con sus puntos de vista de acuerdo a varias valoraciones, percepciones y otros aspectos relacionados con la segmentación turística (Garcia, 2021).

A partir de aquello, se puede destacar que las rutinas y comportamientos del consumidor son impulsados por factores intrínsecos de cada persona. Por tal razón, es posible desarrollar una imagen más humanitaria del visitante en el cual se aprecian sus virtudes, convicciones e incentivos. Desde esta perspectiva, la motivación se ha vuelto un factor sumamente relevante al ser una causa del comportamiento y aspecto aclaratorio de la mayor parte de los elementos de la actividad turística. Por ende, la motivación responde a 3 argumentos: causas del viaje, el lugar elegido y los efectos logrados (Garcia, 2021).

Es fundamental enfatizar que la parte central de la segmentación abarca aspectos como: estadística de la población, elementos socioeconómicos, la localización geográfica y los atributos de conducta en cuanto a oferta, compra y consumo. Por ende, se debe recalcar que por medio del análisis factorial, método por el cual es posible disminuir la proporcionalidad de la información que facilita la búsqueda de agrupaciones uniformes de variables. Esto ha sido estudiado con la finalidad de encontrar las variables que son de interés ampliamente, a las que se denomina implícitas (Garcia, 2021).

Factores motivacionales de empuje y atracción

De acuerdo con Crompton, plantea que la motivación por la que los turistas viajan a menudo se rige en función de 2 factores llamados: de empuje (push) y atracción (pull), el primero se basa en las causas intrínsecas y sentimentales, tales como distracción, investigación, huir de los hábitos, favorece la convivencia social, influencia y progreso de las relaciones. En cambio, el segundo especifica el destino al que el individuo desea visitar, está vinculado con variables extrínsecas y de circunstancia; los turistas son incentivados por los atractivos o los contextos culturales y naturales, y el panorama del lugar turístico (Avalos, Solis, & Hernández, 2019).

De esta manera, la comprensión de dichos factores que conllevan a la elección del sitio y a la conducta del visitante es de suma importancia para los profesionales de turismo y hotelería. Teniendo en cuenta que este planteamiento es muy beneficioso para determinar y calcular las causas que impulsan al consumidor a hacer turismo, al igual que las que lo hacen escoger un lugar específico. Dado que los requerimientos han sido operados y aplicados a un entorno vacacional, la motivación producida constituye una dimensión representativa en la formación de perspectivas (Avalos, Solis, & Hernández, 2019).

Simultáneamente, las perspectivas fijan los aprendizajes de provecho de la oferta y servicios turísticos, en conjunto con las estimaciones de las vivencias, esto causa que la motivación impresione en el establecimiento de la satisfacción. Por otro lado, estos factores ya mencionados anteriormente se consideran que están vinculados sencillamente con el efecto integral que percibe una persona cuando se comporta con participación absoluta. Por tanto, esto ha conducido a estructurar a las compañías de acuerdo a las motivaciones que las incentivaron para formar un perfil y examinar las diferencias entre agrupaciones (Arroyo, Segrado, López, & Moo, 2018).

Por el contrario, a pesar del estudio ya mencionado, es de vital importancia señalar que las variaciones dentro de la temática son constantes. Por ello, se debe especificar la diversidad por los visitantes y las modificaciones que los mismos están adquiriendo, tales como: factores ambientales, adaptabilidad, vivencia considerable, innovación, servicio de calidad, entre otros. Siendo estos los que transforman la fragmentación del

mercado turístico en una figura de estudio principalmente en el marketing en el sector turístico, así como en lo educativo (Arroyo, Segrado, López, & Moo, 2018).

La motivación del viaje desde el punto de vista psicológico

Dentro de la psicología se puede puntualizar a la motivación como a la agrupación de procedimientos psicológicos, además de la implicación de una reacción nerviosa superior y plasma la vida real de forma imparcial mediante situaciones intrínsecas del carácter. Por ende, está encaminado a cumplir las necesidades del individuo, teniendo como efecto la regulación del sentido entre el elemento y el propósito. Por consiguiente, las actitudes y/o el comportamiento no se desempeñan y no se generan naturalmente, para lo cual debe prevalecer una motivación intrínseca que incentive al individuo a satisfacer su subsistencia (Verdesoto, Olaya, Campelo, & Villacis, 2019).

Desde este punto, la motivación interna se encarga de estimular al individuo y sea apto para realizarlo por su cuenta cuando así lo requiera, considerando que debe responsabilizarse por su comportamiento y significando que el motivo es congénito en cada ser. En cambio, la motivación externa se deriva de la parte superficial teniendo presente varios aspectos relacionados que deben ser cumplidos antes de la satisfacción de necesidades. Igualmente, al estar adherida con el turismo, los visitantes se ven en la obligación de utilizar correctamente su ambiente de descanso (Verdesoto, Olaya, Campelo, & Villacis, 2019).

Con respecto a la psicología, esta también oferta a los distribuidores de servicios turísticos la habilidad para entender los procedimientos de intercomunicación, los sentimientos, los efectos a circunstancias clave y dificultades que pueden mostrarse mientras los consumidores se desplazan a los diversos sitios turísticos. Por otra parte, también se plantea en cuanto a la teoría de la psicología de la motivación que la causa despabila, empieza, perdura o desgasta la potencialidad de las conductas. Y a su vez, finaliza en el instante adecuado, posterior al propósito cumplido del individuo (Verdesoto, Olaya, Campelo, & Villacis, 2019).

En base a un estudio previo realizado, se plantea que los consumidores antes de ofertar alternativas de servicio, es fundamental establecer un análisis de los factores psicosociales del visitante, considerando: la conducta, causas, patrones culturales y la

clasificación de la complejidad fisionómica que están vinculadas con los tipos de personalidad. Dicho planteamiento tiene la finalidad de constituir una agrupación con particularidades físicas y psicológicas desde una perspectiva analizada minuciosamente, y poder anexarlo con el sector turístico (Verdesoto, Olaya, Campelo, & Villacis, 2019).

Turismo e imagen

La imagen de un destino turístico se la puede puntualizar desde una repercusión considerablemente intrínseca principalmente, debido a que se la infiere como una “asimilación de las apreciaciones” del visitante. Es así, que cada persona posee un punto de vista y comprensión diferente conjuntamente con las percepciones integrales. De tal forma que, existen 2 dimensiones que apoyan a su desarrollo: el elemento cognitivo, llevando como consecuencia al afectivo, mismo que impulsa a elegir el lugar. Al cabo de aquello, es esencial especificar 3 constantes cambiantes: atributo-holístico, funcional-psicológico y común-único (Matovelle & Pillajo, 2017).

Es fundamental enfatizar que la dimensión cognitiva-afectiva, misma que hace referencia a las convicciones y saberes que el consumidor tiene acerca del lugar, mientras que el afectivo se basa en sus percepciones hacia el sitio. Del mismo modo, también se debe señalar que la constante cambiante atributo-holístico radica en que una imagen está formada por apreciaciones de características concretas y efectos integrales. Por su parte, el funcional-psicológico alude que las particularidades de la zona que son identificables para la persona, así como también las indefinidas (Matovelle & Pillajo, 2017).

En última instancia, la constante cambiante común-único contempla atributos usuales de los diferentes sitios, tanto sencillas como psicológicas o particularidades pertenecientes a cada lugar turístico. A su vez, es primordial hacer énfasis en los factores ligados a la imagen de un sitio: la familiaridad se refiere a la captación que tienen las personas sobre un servicio de acuerdo con su experiencia y personas cercanas. Otro de ellos es la reputación, efecto anímico que involucra una apreciación genérica de los visitantes sobre un lugar específico (Beltrán & Parra, 2016).

La confianza, también al ser uno de los factores, se define como las perspectivas eficientes acerca de la conducta de circunstancias con características inseguras. Finalmente, la satisfacción habla sobre la forma en la que el servicio contribuye beneficios a las perspectivas del visitante. Posterior a definir todos los aspectos anteriores, se debe señalar que una imagen en relación con el sector turístico puede ser estudiada a partir de varias escalas, tales como: gustos, expectativas, competencia y elementos; estos permiten establecer una estrategia de pronunciamiento, especialmente en el marketing (Beltrán & Parra, 2016).

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General:

- Identificar el desarrollo del marketing turístico digital con un influencer como motivación de visita para promocionar el Museo Histórico Martínez – Holguín.

Para el desarrollo del objetivo general se ha tomado en cuenta información bibliográfica acerca de temáticas consideradas relevantes y relacionadas que puedan describir lo que se desea lograr en base al marco teórico realizado. Del mismo modo por medio del instrumento de medición (encuesta) será posible verificar el interés y la importancia del influencer de acuerdo con los resultados obtenidos.

1.2.2. Objetivos Específicos:

- Describir la importancia del influencer como una herramienta del marketing turístico digital.
- Determinar la relación entre el influencer y la motivación de visita de los turistas en el Museo Histórico Martínez – Holguín.
- Realizar un video promocional con el apoyo de un influencer en el Museo Histórico Martínez – Holguín, cuyo proceso estará sustentado a través de un tríptico digital.

Descripción de los objetivos

Objetivo Específico 1:

- Describir la importancia del influencer como una herramienta del marketing turístico digital.

Para el desarrollo del objetivo específico 1, de igual manera se requirió de investigación bibliográfica sobre información específica e importante. A su vez, el producto generado permitió la demostración del marketing turístico digital con el apoyo evidenciado de la influencer Flor Escobar Guerrero (creadora de contenido turístico).

Por ende, se puede mencionar que a medida que la tecnología ha ido evolucionando, esto ha permitido generar un mayor alcance por parte de los influencers hacia las personas. Incluso, su repercusión ha dado paso a que las empresas dejen de lado la promoción tradicional y tener presente el influjo que puede tener el marketing de influencers sobre los individuos.

Del mismo modo, su importancia radica en las diferentes perspectivas otorgadas por las personas hacia el influencer, en este caso debido a que actualmente varios usuarios lo consideran como un líder de opinión y un apoyo para la promoción de un producto o marca específica. Sin dejar de lado su habilidad para transmitir información de manera confiable y contar con las características necesarias para captar la atención del público.

La información expuesta previamente demuestra los cambios que se han efectuado a través del tiempo y en base a la investigación realizada, es posible resaltar que por medio del material audiovisual se pudo determinar que los usuarios reaccionaron positivamente al mismo demostrando su interés por el resultado obtenido mediante la promoción realizada en las redes sociales a pesar de la escasa cantidad del público. Por ende, se manifiesta de cierto que realmente un influencer puede incidir en la toma de decisión de los turistas en cuanto a las visitas del museo.

Objetivo específico 2:

- Determinar la relación entre el influencer y la motivación de visita de los turistas en el Museo Histórico Martínez – Holguín.

Para el desarrollo del objetivo específico 2, se requirió de revisión bibliográfica para demostrar teóricamente la existente relación entre ambas variables y, asimismo, por medio del video promocional poder observar los posibles efectos en las diferentes redes sociales seleccionadas para la divulgación del mismo.

Por consiguiente, en primera instancia es importante mencionar el poder otorgado al influencer por parte de la persona o empresa que desea promocionar lo que oferta debido al uso recurrente de las redes sociales y la tecnología, por tal razón, nace la conformación de comunidades virtuales que comparten información entre sí. Para ello es fundamental tener en consideración un proceso adecuado, el cual puede variar de acuerdo con lo que se desea alcanzar, siempre y cuando se demuestre la veracidad y confianza del contenido compartido hacia los usuarios.

Por otra parte, al hablar de motivación, esta depende de muchos factores tanto internos como externos que intervienen en la toma de decisión de las personas y que también dependen de las modificaciones del entorno y la vida cotidiana que directamente afectan el turismo. Por tal razón, se debe considerar elemental la imagen que se proyecta en la mente de un individuo y analizar sus posibles preferencias e intereses durante todo el proceso de las experiencias vividas, aquello tendría como consecuencia la satisfacción y lealtad del consumidor.

Al hablar conjuntamente de influencers y motivación de visita, existe relación entre ambas variables debido a varios aspectos para tener en cuenta, tales como: las necesidades de la sociedad, estilos de vida, tendencias y transformaciones. Las cuales se adaptan a la actividad turística, teniendo como base la demanda turística para analizarla. Por consiguiente, al establecer al museo como parte de la cultura de la ciudad de Ambato a través de un video promocional se ajusta al interés del visitante al sentirse conectado con “lo propio”. Conjuntamente el influencer es una herramienta

adicional que ayuda a transmitir información que como se ha evidenciado, incluso parte de la población local desconoce acerca del campo de estudio seleccionado.

Además, es importante tener en consideración la existencia de los diferentes tipos de influencers, en el caso de la presente investigación se ha optado un influencer de acuerdo con el contenido compartido. Aquello se debe a que la información observada en sus redes sociales abarca temáticas netamente turísticas, lo cual capta la atención de los usuarios. Por consiguiente, es de vital importancia que el contenido se enfoque en un objetivo específico demostrando así que la persona que transmite el mensaje cuente con la habilidad de posicionarse en la mente de las personas.

Lo mencionado anteriormente pueden causar tanto efectos positivos como negativos, en el caso de dicha investigación ha sido posible deducir que el desarrollo de la idea principal ha permitido interpretar que la relación existente entre el influencer y la motivación de visita se da dependiendo la manera en que se comparta la información deseada y la estrategia utilizada (marketing de influencers). A pesar de los escasos resultados, se debe destacar que existe cierta influencia de los visitantes a través de las redes sociales y al mismo tiempo, esto se debe por la nula promoción turística del atractivo con el apoyo de estas figuras públicas.

Del mismo modo, se debe tener presente que al hablar sobre la temática de influencers, ello está dirigido principalmente a un segmento de mercado joven en comparación con los adultos y tercera edad. Por tal motivo, es fundamental que la información que se desea transmitir sea veraz y compartida con profesionalismo, y así, conocer las motivaciones de las personas. Lo cual se puede demostrar a través del guion realizado para la elaboración del material multimedia, mismo que permitió crear un contenido de entretenimiento y que capte la atención del público.

Objetivo específico 3:

- Realizar un video promocional con el apoyo de un influencer en el Museo Histórico Martínez – Holguín, cuyo proceso estará sustentado a través de un tríptico digital.

Para el desarrollo del objetivo específico 3 se elaboró un video promocional en el Museo Histórico Martínez – Holguín grabado y editado por la influencer seleccionada, además de ser difundido en las siguientes redes sociales: Facebook, Instagram, Tiktok y Youtube. Para dicho proceso también se contó con la revisión y apoyo del Municipio de Ambato, entidad que promocionó el video en su página de Facebook (Visit Ambato); de igual manera, se dio mucha relevancia al influjo del material audiovisual sobre los resultados de la promoción y los usuarios.

La estructura del video promocional realizado consta del siguiente proceso:

1. Planteamiento de objetivos

Analizar minuciosamente lo que se desea alcanzar para la investigación y en base a lo que se necesita.

2. Seleccionar un campo de estudio

En base a visitas previas al atractivo, se pudo determinar al Museo Histórico Martínez – Holguín como el campo de estudio para el desarrollo del presente producto.

3. Investigación previa sobre el campo de estudio seleccionado

La convivencia con los turistas y la socialización con la persona encargada de gestionar el museo (Gabriela Vásconez), dio paso a tener en cuenta la información y la manera en la que se desea transmitir el contenido.

4. Contacto y socialización del video promocional

Posterior a contactar a la influencer a través de sus redes sociales, se estableció una reunión en el museo para socializar la estructura del producto realizado.

5. Acuerdo de fechas de grabación y promoción

Por medio de un acuerdo establecido con la influencer, se pudo determinar el mes de diciembre 2021 para promocionar el producto y la grabación en las últimas semanas de noviembre 2021.

6. Acuerdo de pago al influencer

Por medio de un acuerdo, fue posible determinar la cantidad total a cancelar al influencer y el método de pago. Lo cual se realizó por medio de una transferencia y depósito.

7. Grabación y edición del video promocional

Se realizó una reunión en el museo para efectuar la grabación en base a los requerimientos y dirección por parte de la investigadora.

8. Revisión del contenido por parte de la investigadora

Posterior a concluir la grabación y edición del video, se realizaron las correcciones necesarias.

9. Revisión y aprobación por parte del GAD Municipalidad de Ambato

Previo a la promoción en redes sociales, el video fue emitido a revisión y aprobación del GAD Municipalidad de Ambato.

10. Promoción en redes sociales del influencer e investigadora durante el mes de diciembre 2021

Finalmente, en las redes sociales tanto del influencer como de la investigadora se realizó la promoción: Facebook, Instagram, Youtube y Tiktok. Al igual que en la página de Facebook del GAD “Visit Ambato”.

Guión del Video

1. Saludo

Influencer: Saludo, bienvenida, cancelación del costo de entrada y tomas rápidas desde la entrada hasta el museo.

Guía turística: Da la bienvenida y menciona datos generales relevantes acerca de la Familia Martínez – Holguín.

2. Contenido

La influencer realiza tomas rápidas y enfoca objetos y datos importantes desde la sala de introducción hasta la cocina.

Influencer: Menciona datos relevantes y generales de la sala despacho sobre el Dr. Nicolas Martínez Vásconez y su primogénito Ricardo Martínez Holguín.

La grabación continua en el salón de los abuelos con tomas rápidos y enfoques importantes hasta el laboratorio Augusto Nicolas Martínez Holguín.

Influencer: Menciona datos relevantes y generales en la sala recreada para Luis A. Martínez, también se enfocan objetos e información.

Influencer: Menciona datos relevantes y generales sobre Nicolas Guillermo Martínez Holguín en la sala de andinismo y realiza diferentes enfoques de cámara.

Realiza enfoques y tomas rápidas en la última sala del museo en la parte exterior (dormitorio de Cornelia Martínez Holguín).

Influencer: Menciona datos curiosos sobre especies botánicas que se encuentran en el jardín.

3. Cierre e invitación

Investigadora: Menciona de forma breve una invitación a visitar el museo.

Nota: Las participantes del video utilizan un tono de voz alto, gestos y demuestran confianza al hablar.

Asimismo, se realizó un tríptico digital con el propósito de fomentar el uso del marketing digital turístico con la participación de influencers y al mismo tiempo, un material de apoyo en base al proceso para generar el material audiovisual. Dicho producto también contiene información sobre los medios por los cuales se estiman compartir con las personas interesadas o que se dediquen al sector turístico y busquen promocionar lo que ofertan con un mayor alcance.

Proceso del tríptico digital

1. Planteamiento de objetivos

Se plantearon objetivos para evidenciar lo que se desea desarrollar con la propuesta de la investigación.

2. Selección de la herramienta para la edición del material

Se seleccionó el software CANVA para la edición del tríptico digital.

3. Edición del material utilizando los elementos necesarios de acuerdo con gustos y preferencias de la investigadora tomando en cuenta el proceso realizado para el video promocional.

Se tomaron en cuenta las herramientas de edición del software y el proceso del video para proyectarlos en el material de una manera más sintetizada.

4. Revisión del material finalizado.

Se realizó una revisión completa del tríptico digital minuciosamente.

5. Descarga del material en formato PNG.

En la opción de descarga se seleccionó el formato PNG para poder descargar el material editado y colocarlo en el documento de la investigación como evidencia.

6. Establecimiento de medios de difusión para el material digital

Se mencionaron los posibles medios para difundir el material digital.

7. Ilustración del proceso para generar el enlace compartido del tríptico digital

Se colocaron fotografías con explicaciones breves para poder generar el enlace compartido.

8. Evidenciar la promoción del video realizado.

Se colocaron fotografías de la pre y post promoción del video publicado en todas las redes sociales seleccionadas durante el mes de diciembre 2021.

PROPUESTA

Tabla 1. Propuesta

Objetivos	<ul style="list-style-type: none">• Demostrar el uso del marketing digital turístico con la participación de influencers.• Establecer un material de apoyo digital en base al proceso del material audiovisual elaborado.
Herramienta utilizada	CANVA
Medios de difusión a utilizarse	Zoom, redes sociales, correo electrónico, entre otros.

Proceso para generar el enlace compartido

1. Posterior a editar el material deseado, en la parte superior derecha seleccionar en la opción compartir:

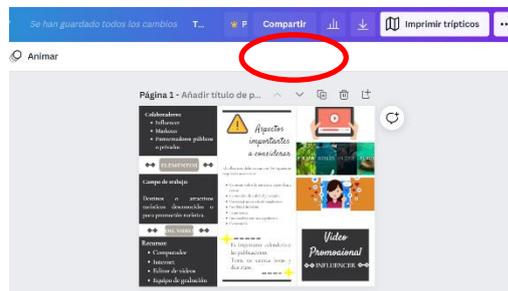


Figura 1. Opción compartir
Elaborado por: López, V. (2022)
Fuente: CANVA (2022)

2. Se desplegarán las opciones para compartir por correo o por enlace, en este caso se seleccionará la segunda:



Figura 2. Enlace
Elaborado por: López, V. (2022)
Fuente: CANVA (2022)

3. De igual manera al dar clic en la flecha, se desplegarán opciones para editar de forma individual o grupal:

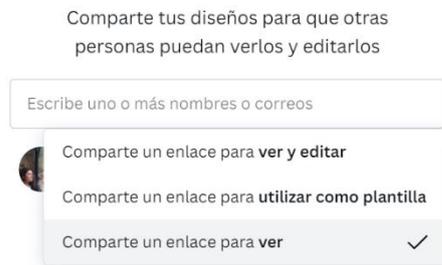


Figura 3. Opciones de edición
Elaborado por: López, V. (2022)
Fuente: CANVA (2022)

Otras

En caso de que se requiera, se puede imprimir el material siguiendo el siguiente proceso:

1. Seleccionar la flecha de descarga en la parte superior derecha (opción sugerida):



Figura 4. Flecha descargas
Elaborado por: López, V. (2022)
Fuente: CANVA (2022)

2. Al desplegarse aparecerán varias opciones, seleccionar “PDF para impresión”. Además, se podrá seleccionar las páginas que se desean imprimir:

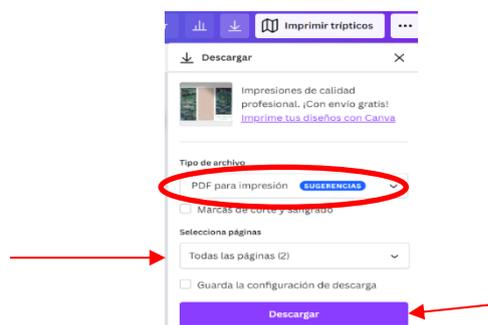


Figura 5. Opciones impresión
Elaborado por: López, V. (2022)
Fuente: CANVA (2022)

4. Finalmente seleccionar la opción descargar.

Video promocional en redes sociales (diciembre 2021)

Promoción en redes sociales

- Diciembre 2021



CASA MUSEO MARTÍNEZ HOLGUÍN (Ambato)

Facebook



Instagram



Youtube



TikTok



- Fin de mes – diciembre 2021

Facebook

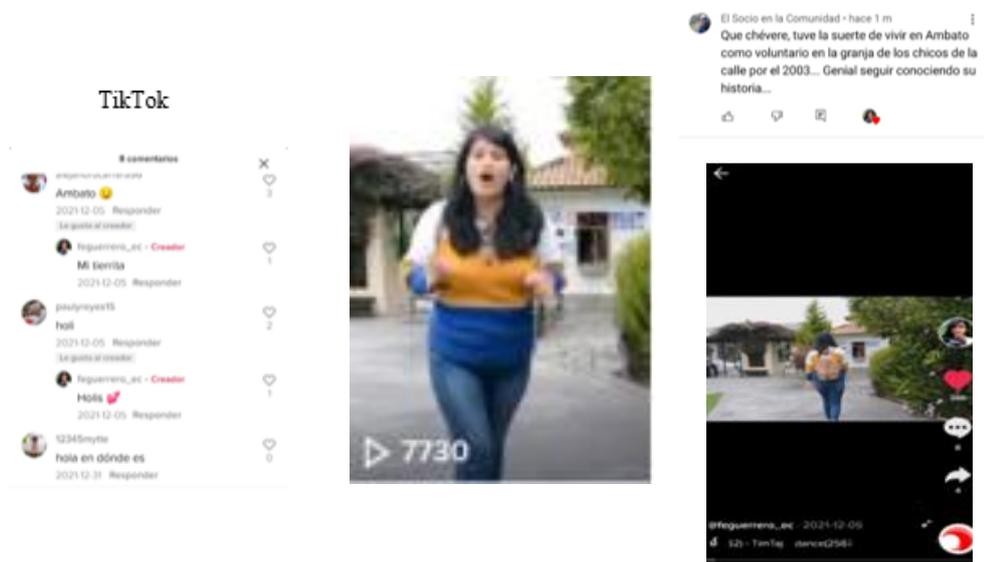


Instagram



Youtube





Nota: Las imágenes evidenciadas en el último ítem no se encuentran citadas debido a que dicho proceso ya se lo realizó en el apartado de anexos.

Elaborado por: López, V. (2022)

Link del tríptico digital:

https://www.canva.com/design/DAE2Uk2eH50/sg-UnEOKXddNs9yQdvnOeg/view?utm_content=DAE2Uk2eH50&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=sharebutton

Colaboradores:

- Influencer
- Marketer
- Patrocinadores públicos o privados

ELEMENTOS

Campo de trabajo:

Destinos o atractivos turísticos desconocidos o poca promoción turística.

DEL VIDEO

Recursos:

- Computador
- Internet
- Editor de videos
- Equipo de grabación



Aspectos importantes a considerar

El influencer debe contar con los siguientes requisitos necesarios:

- Conocer sobre la temática específica a tratar
- Contenido de calidad y variado
- Cantidad adecuada de seguidores
- Facilidad de habla
- Experiencia
- Interacción con sus seguidores
- Constancia



Es importante calendarizar las publicaciones. Toma en cuenta horas y días clave.



MARKETING TURÍSTICO DIGITAL

Video Promocional

INFLUENCER

Figura 6. Tríptico exterior
 Elaborado por: López, V. (2022)
 Fuente: CANVA (2022)

Redes sociales recomendadas para promocionar:



¿Buscas generar mayor promoción al turismo de Ecuador?

Puedes considerar este proceso:

1. Planteamiento de objetivos
2. Seleccionar un campo de estudio
3. Investigación previa sobre el campo de estudio seleccionado
4. Contacto y socialización del video promocional
5. Acuerdo de fechas de promoción



6. Acuerdo de pago al influencer.
7. Grabación y edición del video promocional
8. Revisión del contenido por parte del investigador
9. Revisión y aprobación por parte del GAD Municipalidad de Ambato
10. Promoción en redes sociales del influencer e investigador



- Se estima poder compartir este material a través de zoom, correo electrónico, redes sociales, entre otros.
- Material editable por varios usuarios a la vez mediante la aplicación CANVA con un enlace compartido.

Recomendaciones:

- Contar con el apoyo de patrocinadores o entidades públicas o privadas.
- Elaborar un guión para el video promocional.
- Contratar un marketer (opcional).



<https://youtu.be/ycirCN3s2no>

Puedes revisar este ejemplar de video promocional

Figura 7. Tríptico interior
Elaborado por: López, V. (2022)
Fuente: CANVA (2022)

CAPITULO II

METODOLOGÍA

2. 1. Materiales

2.1.1. Instrumento de medición

El instrumento seleccionado consta de un cuestionario de 11 preguntas con respuestas cerradas, en las cuales la mayoría se encuentran en Escala de Likert, mientras que las restantes son demográficas. Cabe recalcar que dentro del mismo se reflejan las variables que han sido planteadas para la temática abordada, además de que fue validado por medio del Alfa de Cronbach.

2.2. Métodos

Enfoque de investigación

La investigación cuantitativa es un proceso secuencial y probatorio, en el que el investigador propone una problemática sobre un fenómeno limitado y específico. Este usa la recolección de datos para poner a prueba una hipótesis basada en el cálculo numérico y análisis estadístico con la finalidad de constituir patrones de conducta y demostrar teorías (Sampieri R. H., 2014).

Dentro de este diseño se usa para estudiar la veracidad de las hipótesis planteadas en un entorno determinado, además busca definir la firmeza de unión o relación entre variables, la divulgación e imparcialidad de los efectos mediante un modelo para hacer argumentos a una agrupación de la cual toda muestra deriva (Fernández & Díaz, 2002).

A partir de este diseño, se pretende aplicar una encuesta dentro del tiempo estimado, por medio de la cual se puedan generar datos estadísticos y a su vez, probar una hipótesis planteada previamente y examinar la relación entre las variables establecidas.

Diseño de investigación

La investigación experimental se basa en experimentar dentro de un estudio en el que se modifican de manera intencional una o más variables independientes. De modo que sea posible analizar los efectos de la modificación sobre una o más variables

independientes, teniendo en cuenta que esto se encuentra dentro de una circunstancia de dominio para el investigador (Sanca, 2011).

Es un proceso que se desarrolla bajo ciertos requisitos rígidamente moderados, con la finalidad de poder identificar la forma o el motivo de que se genere una circunstancia o suceso específico. Cabe destacar que este tipo de método es apropiado para someter a prueba una hipótesis de correlaciones causantes (Alonso, y otros, 2010).

De modo que, este tipo de investigación busca mediante una manipulación de 1 o más variables independientes en la que se someta a prueba la hipótesis. Este proyecto lo que pretende es lograr comprender hasta que grado los influencers pueden llegar a ser un elemento de motivación de visita por medio de un pretest y posttest.

Alcance de investigación

En cuanto al alcance descriptivo ya se conocen las particularidades del suceso y lo que pretende es manifestar su presencia en una agrupación de personas específica. Además, a pesar de que no es obligatorio, posibilita proponer una hipótesis que ayude a definir el fenómeno de la investigación. Asimismo, su finalidad es desarrollar estudios fenomenológicos o narrativos constructivistas que describan las interpretaciones personales (Ramos, 2020).

Las investigaciones descriptivas tienen el propósito de detallar los atributos, particularidades y perfiles fundamentales de individuos, agrupaciones, comunidades o cualquier otro hecho que pueda ser sometido a un estudio. De igual modo, cuantifican, estiman o recogen datos acerca de distintas situaciones, perspectivas o elementos del fenómeno a investigar (Sampieri, Fernández, & Baptista, Metodología de la Investigación, 2003).

Por medio de este, se pretende describir todas aquellas características necesarias en relación a las variables planteadas, al igual que los resultados que se generarán por medio de la aplicación de las encuestas. Estas darán paso a la especificación de datos agrupados para poder proyectarlos de manera explícita.

Por otro lado, el alcance correlacional exige el planteamiento de una hipótesis en la que se presente o no un vínculo entre 2 o más variables. Así como también su nivel de

relación, además pretende pronosticar un criterio o variable en cuanto a la conducta manifestada de otra variable (Rusu, 2016).

Este alcance vincula variables por medio de un modelo predecible para una agrupación o población. Cabe recalcar que este estudio también mide cada variable, calculan y analizan la conexión, lo cual se apoyan en hipótesis que se someten a prueba (Sampieri R. , 2000).

A través de este alcance seleccionado se estima realizar un análisis entre las variables: influencers y la motivación de visita. De manera que sea posible proponer una hipótesis para conocer a ciencia cierta si la presencia de un influencer en el campo de estudio tiene poder para motivar a los turistas a visitarlo.

Población y Muestra

La presente investigación se realizará con una muestra probabilística estratificada, misma que se basa en realizar comparaciones de los resultados entre agrupaciones o categorías de una población (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2003).

Asimismo, dichos resultados se verán reflejados en las encuestas para las cuales se utilizará una población de 2489 personas, teniendo en cuenta que esta cantidad fue tomada del registro de ingreso de turistas al Jardín Botánico Atocha La Liria del mes de septiembre del 2021 (Vásconez, 2021). De los cuales después de haber aplicado la fórmula de muestreo, se tomarán en cuenta una muestra de 142 encuestados:

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 2489}{(0,08^2 * (2489 - 1)) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 142 \text{ turistas}$$

Procedimiento para el desarrollo del proyecto

Para el desarrollo del presente proyecto se realizará en primera instancia un pretest y posttest debido a que se ha optado por un tipo de investigación experimental pura, para lo cual se tomará en cuenta lo siguiente:

1. Registro de ingreso de turistas al Jardín Botánico Atocha La Liria de los siguientes meses del año 2021: septiembre, octubre y noviembre.
2. Recopilación de datos relevantes sobre el comportamiento de los turistas durante los 3 meses seleccionados previo a realizar el video promocional.
3. Análisis sobre los resultados del video promocional puesto a prueba en todo el mes de diciembre.

2.3. Hipótesis

Tabla 2. Hipótesis

H_1	La presencia de un influencer si influye como motivación de visita al Museo Histórico Martínez - Holguín.
H_0	La presencia de un influencer no influye como motivación de visita al Museo Histórico Martínez – Holguín.

Elaborado por: López, V. (2021)

2.4. Recursos

Tabla 2. Recursos

RECURSOS	DETALLE	VALOR
Institucionales	Tutoría	
Tecnológicos	Computador	\$ 600.00
	Internet	\$ 27.00
	SPSS	
Materiales	Resma de papel	\$ 4.00
	Esferos	\$ 1.00
	Lápices	\$ 1.00
	Cuadernos	\$ 1.00
	Borrador	\$ 1.00
	Corrector	\$ 1.00
Económico	Producción Audiovisual	\$ 50.00
TOTAL		\$ 686.00

Elaborado por: López, V. (2021)

CAPITULO III

3.1. Análisis y discusión de los resultados

Para el desarrollo de este apartado previamente se han aplicado encuestas en formato de Google Forms, las cuales constan de 11 preguntas, sabiendo que tienen una estructura de 3 preguntas demográficas y las 8 restantes en escala de Likert, para lo cual se ha considerado una muestra de 142 turistas encuestados.

Tabla 3. Resumen del procesamiento de los casos

Resumen del procesamiento de los casos			
	N	%	
	Válidos	142	100.0
Casos	Excluidos ^a	0	.0
	Total	142	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Elaborado por: López, V. (2021)

Fuente: SPSS (2021)

Análisis del Alfa de Cronbach

Tabla 4. Estadísticos de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.804	20

Elaborado por: López, V. (2021)

Fuente: SPSS (2021)

El Alfa de Cronbach es un método estadístico que posibilita calcular el grado de confiabilidad de tests en el caso de programas informáticos, su empleo es amplio debido a que evalúa la confianza del instrumento específico en cuanto a estudios

cuantitativos mayoritariamente, al igual que permite verificar la proporción en que los ítems se encuentran correlacionados (Arévalo & Padilla, 2016). Para dicho análisis se utilizó el programa SPSS, en el cual se empleó el Alfa de Cronbach y se analizaron un total de 20 ítems debido a que son preguntas con escala de Likert a excepción de los 3 primeros. El resultado obtenido fue de 0.804, mismo que de acuerdo con la tabla de intervalos de dicho método estadístico se encuentra en una fiabilidad “aceptable”.

Análisis e Interpretación

Pregunta 1: Seleccione su lugar de procedencia

Tabla 5. Pregunta 1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Local (Ambato)	81	57	57	57
Válidos	58	40.8	40.8	97.8
	Nacional (otros cantones o provincias)			
Extranjero	3	2.1	2.1	99.9
Total	142	99.9	99.9	

Elaborado por: López, V. (2021)

Fuente: SPSS (2021)

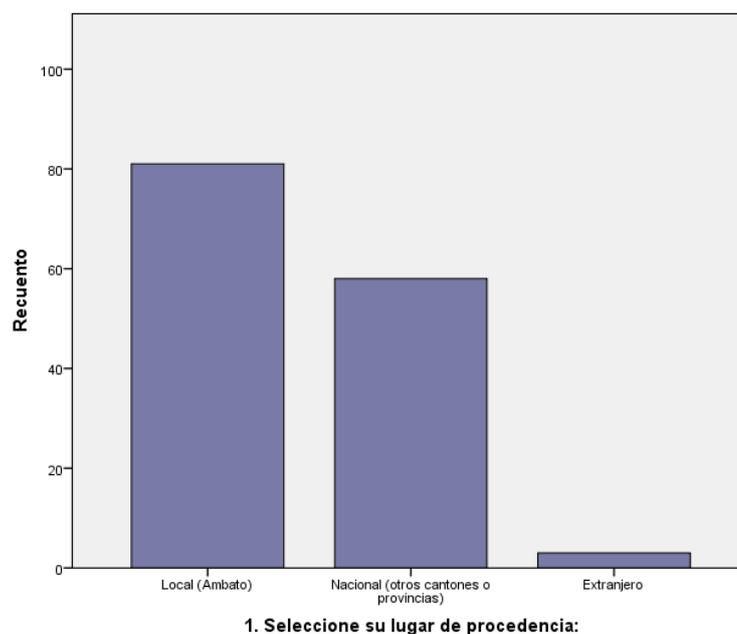


Figura 8. Pregunta 1
Elaborado por: López, V. (2021)
Fuente: SPSS (2021)

Análisis

En cuanto a la pregunta 1: “Seleccione su lugar de procedencia” de los 142 encuestados, los porcentajes obtenidos demuestran que: el 57% (81) son locales (Ambato), el 40.8% (58) son nacionales (otros cantones o provincias) y el 2.1% (3) son extranjeros.

Interpretación

Se puede mencionar que el Museo Histórico Martínez - Holguín es visitado principalmente por turistas locales de la ciudad de Ambato. Lo cual se puede corroborar en base al registro de turistas del museo, cuya información fue obtenida por parte de la persona encargada del museo (Vásquez, 2022).

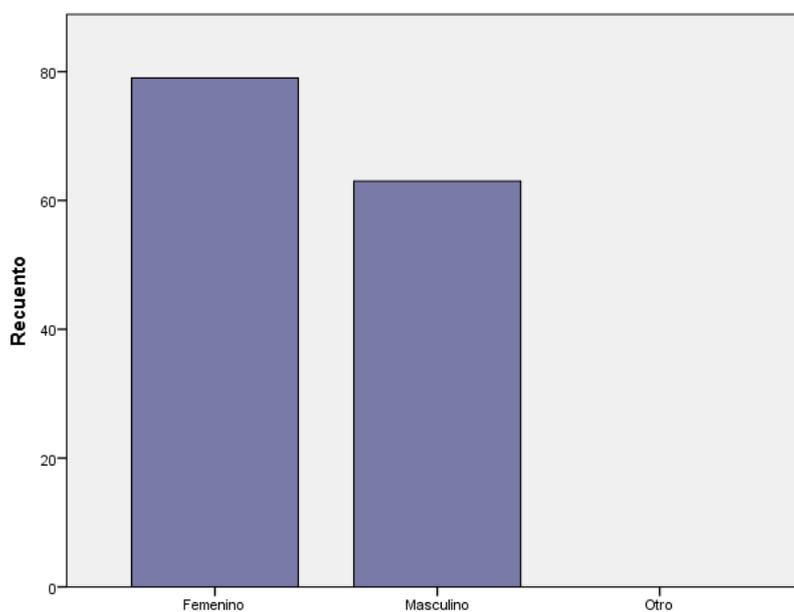
Pregunta 2: Seleccione su género

Tabla 6. Pregunta 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Femenino	79	55.6	55.6	55.6
	Masculino	63	44.4	44.4	100
	Total	142	100	100	

Elaborado por: López, V. (2021)

Fuente: SPSS (2021)



2. Seleccione su género:

Figura 9. Pregunta 2

Elaborado por: López, V. (2021)

Fuente: SPSS (2021)

Análisis

Respecto a la pregunta 2: “Seleccione su género” de los 142 encuestados, los porcentajes evidenciados denotan que: el 55.6% (79) pertenece al género femenino, el 44.4% (63) al género masculino y la alternativa “otro” se descarta completamente debido a que no arrojó ningún resultado mayor a 0.

Interpretación

Se puede deducir que la mayor parte de turistas que han visitado el museo pertenecen al género femenino, denotando mayor interés en conocer la historia dentro del campo de estudio seleccionado. Sin embargo, de acuerdo con el registro de turistas del museo se ha podido observar turistas que se consideran otro género a pesar de que se ha registrado en cantidades escasas (Vásconez, 2022).

Pregunta 3: Seleccione el rango de edad al que pertenece

Tabla 7. Pregunta 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Entre 18 y 27	44	31	31	31
	Entre 28 y 37	47	33.1	33.1	64.1
	Entre 38 y 47	34	24	24	88.1
	Entre 48 y 57	8	5.6	5.6	93.7
	> 57	9	6.3	6.3	100
	Total	142	100	100	

Elaborado por: López, V. (2021)
Fuente: SPSS (2021)

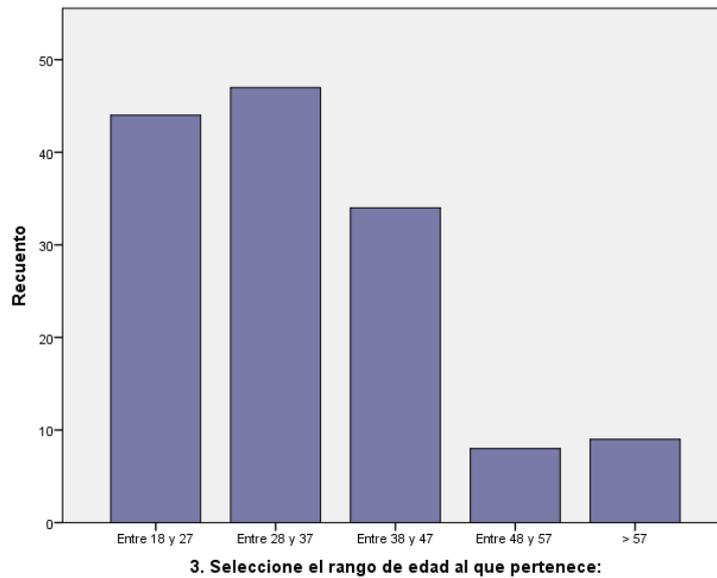


Figura 10. Pregunta 3
Elaborado por: López, V. (2021)
Fuente: SPSS (2021)

Análisis

En cuanto a la pregunta 3: “Seleccione el rango de edad al que pertenece” de los 142 encuestados, los porcentajes establecidos demuestran que: el 31% (44) se encuentran entre el rango de 18 y 27, el 33.1% (47) entre 28 y 37, el 24% (34) entre 38 y 47, el 5.6% (8) entre 48 y 57, y el 6.3% (9) son > 57.

Interpretación

Respecto al análisis previo, se puede destacar que la mayor parte de turistas que visitan el museo son adultos y jóvenes. Sin embargo, en base al registro de turistas del museo, también es concurrido por personas de la tercera edad (Vásconez, 2022).

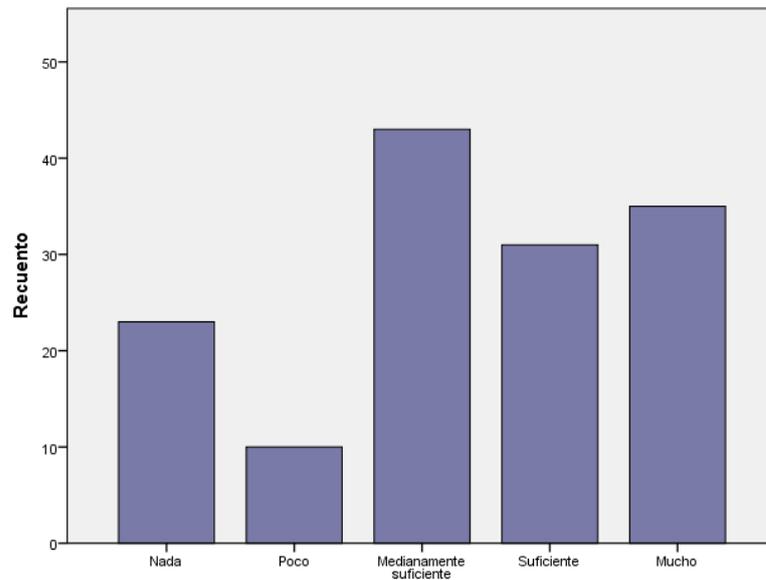
Pregunta 4: ¿Conoce usted acerca de los influencers?

Tabla 8. Pregunta 4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nada	23	16.2	16.2	16.2
Poco	10	7	7	23.2
Medianamente suficiente	43	30.3	30.3	53.5
Suficiente	31	21.9	21.9	75.4
Mucho	35	24.6	24.6	100
Válidos Total	142	100	100	

Elaborado por: López, V. (2021)

Fuente: SPSS (2021)



4. Responda: ¿Conoce usted acerca de los influencers?

Figura 11. Pregunta 4

Elaborado por: López, V. (2021)

Fuente: SPSS (2021)

Análisis

En relación con la pregunta 4: “¿Conoce usted acerca de los influencers? de los 142 encuestados, los porcentajes denotan que: el 16.2% (23) no conocen nada acerca de los influencers, el 7% (10) conoce poco, el 30.3% (43) conocen medianamente suficiente, el 21.9% (31) conoce suficiente y el 24.6% (35) conoce mucho.

Interpretación

Se puede deducir que la mayor parte de los turistas, sin sobrepasar el 50%, considera tener un conocimiento ponderado sobre dicha temática. No obstante, se podría considerar una cantidad mayor al 50% debido a que no se menciona como tal en la ciudad de Ambato y a su vez, es posible corroborar que en varios lugares de Ecuador las personas conocen acerca de los influencers dado que, para captar la atención de los usuarios, es importante considerar el mensaje y el contenido que se desea transmitir (Balseca, Espín, & Portero, 2020).

Pregunta 5: ¿Le gusta visitar museos?

Tabla 9. Pregunta 5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Nada	4	2.9	2.9
	Poco	6	4.2	7.1
	Medianamente suficiente	28	19.7	26.8
	Suficiente	47	33.1	59.9
	Mucho	57	40.1	100
	Total	142	100	100

Elaborado por: López, V. (2021)

Fuente: SPSS (2021)

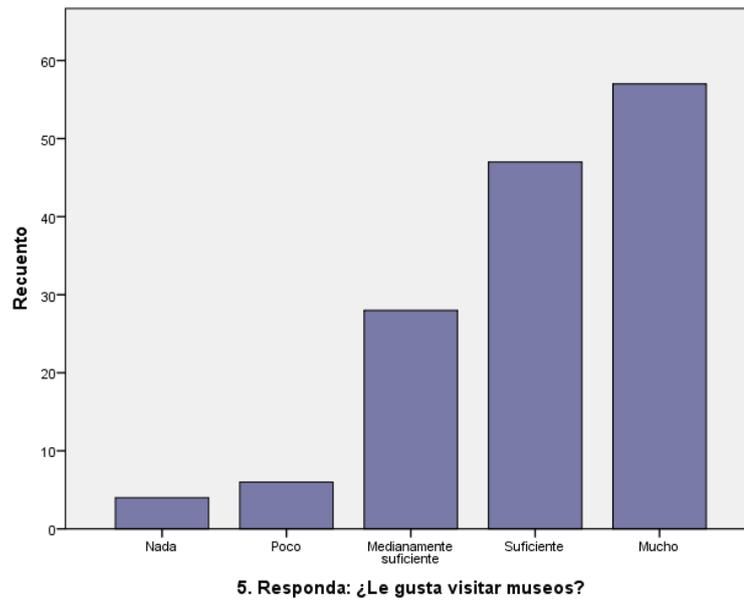


Figura 12. Pregunta 5
Elaborado por: López, V. (2021)
Fuente: SPSS (2021)

Análisis

En relación con la pregunta 5: ¿Le gusta visitar museos? de los 142 encuestados, los porcentajes señalan que: el 2.9% (4) no le gusta visitar museos, el 4.2% (6) visita poco, el 19.7% (28) medianamente suficiente, el 33.1% (47) suficiente y el 40.1% (57) mucho.

Interpretación

Es posible distinguir que la mayoría de los turistas, sin sobrepasar el 50%, demuestra un gran interés por visitar este tipo de atractivos turísticos. Sin embargo, es considerable mencionar que más del 50% de las personas prefieren recorrer estos lugares debido a la promoción y la inclusión de actividades principalmente en feriados en la ciudad de Ambato, lo cual genera mayor cantidad de turistas (El Heraldo, 2019).

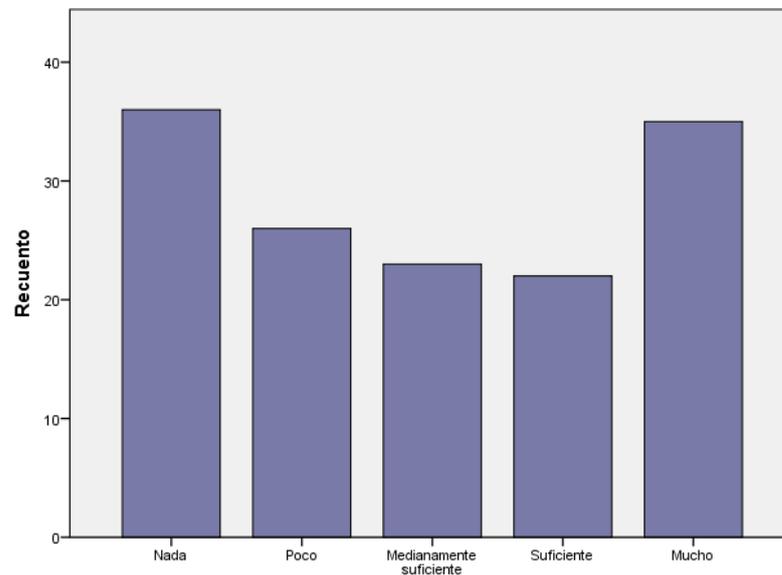
Pregunta 6: ¿Ha visitado anteriormente el Museo Histórico Martínez – Holguín que se encuentra en el Jardín Botánico Atocha La Liria?

Tabla 10. Pregunta 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Nada	36	25.4	25.4	25.4
	Poco	26	18.3	18.3	43.7
	Medianamente suficiente	23	16.2	16.2	59.9
	Suficiente	22	15.5	15.5	75.4
	Mucho	35	24.6	24.6	100
	Total	142	100	100	

Elaborado por: López, V. (2021)

Fuente: SPSS (2021)



6. Respuesta: ¿Ha visitado anteriormente el Museo Histórico Martínez – Holguín que se encuentra en el Jardín Botánico Atocha La Liria?

Figura 13. Pregunta 6

Elaborado por: López, V. (2021)

Fuente: SPSS (2021)

Análisis

En relación con la pregunta 6: ¿Ha visitado anteriormente el Museo Histórico Martínez – Holguín que se encuentra en el Jardín Botánico Atocha La Liria? de los 142 encuestados, los porcentajes demuestran que: el 25.4% (36) no ha visitado anteriormente el museo, el 18.3% (26) lo ha visitado poco, el 16.2% (23) medianamente suficiente, el 15.5% (22) suficiente y el 24.6 (35) mucho.

Interpretación

Se debe considerar que la mayoría (menos del 50%) de los turistas lo han visitado por primera vez; sin embargo, es poca significativa la diferencia con los visitantes que lo han concurrido muchas veces previamente. No obstante, es importante mencionar que la mayor parte de personas (al menos la ciudad de Ambato) han visitado el museo más de una vez (Vásconez, 2021).

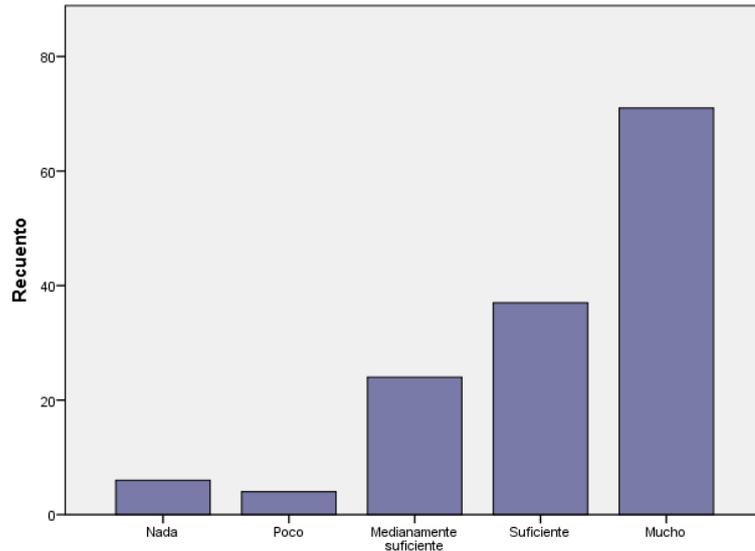
Pregunta 7: ¿Piensa usted que un influencer puede contribuir favorablemente a la promoción del Museo Histórico Martínez – Holguín?

Tabla 11. Pregunta 7

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	6	4.2	4.2
	Poco	4	2.8	7
	Medianamente suficiente	24	16.9	23.9
	Suficiente	37	26.1	50
	Mucho	71	50	100
	Total	142	100	100

Elaborado por: López, V. (2021)

Fuente: SPSS (2021)



7. Responda: ¿Piensa usted que un influencer puede contribuir favorablemente a la promoción del Museo Histórico Martínez – Holguín?

Figura 14. Pregunta 7
Elaborado por: López, V. (2021)
Fuente: SPSS (2021)

Análisis

En base a la pregunta 7: ¿Piensa usted que un influencer puede contribuir favorablemente a la promoción del Museo Histórico Martínez – Holguín? de los 142 encuestados, los porcentajes arrojan que: el 4.2% (6) opta que dicha figura pública no contribuye nada, el 2.8% (4) lo considera poco, el 16.9% (24) medianamente suficiente, el 26.1% (37) suficiente y el 50% (71) mucho.

Interpretación

El análisis previo demuestra que la mayoría de los turistas, sin sobrepasar el 50%, consideran que un influencer adecuado para la temática sí ayudaría a la promoción del museo de manera favorable. Lo cual se puede fundamentar en una investigación por parte de estudiantes para demostrar que no solamente la tecnología puede ser una herramienta beneficiosa para diversos ámbitos, sino también para el turismo. Por tanto, se puede considerar que más del 50% está a favor de la promoción por medio de un influencer (Valdiviezo, Altamirano, & Mónica, 2020).

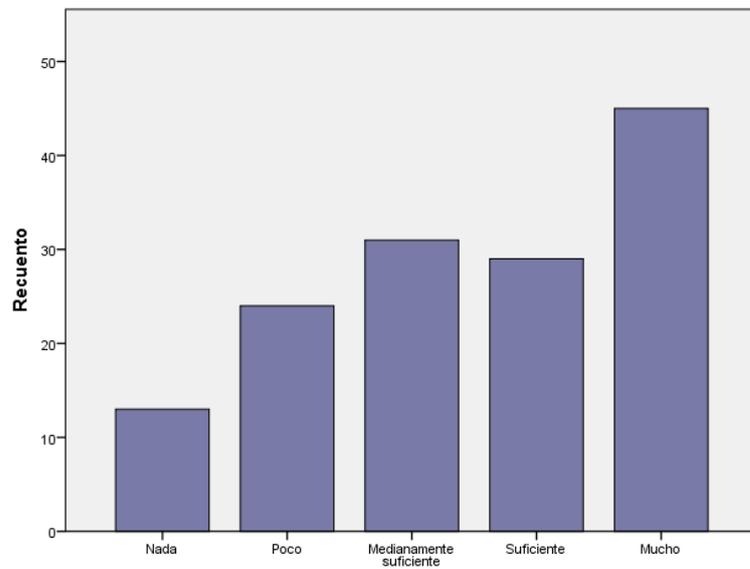
Pregunta 8.1: ¿Cuál es la red social que más frecuenta? (Facebook)

Tabla 12. Pregunta 8.1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Nada	13	9.1	9.1	9.1
	Poco	24	17	17	26
	Medianamente suficiente	31	21.8	21.8	47.9
	Suficiente	29	20.4	20.4	68.4
	Mucho	45	31.7	31.7	100
	Total	142	100	100	

Elaborado por: López, V. (2021)

Fuente: SPSS (2021)



8.1.Respuesta: ¿Cuál es la red social que más frecuenta? [Facebook]

Figura 15. Pregunta 8.1

Elaborado por: López, V. (2021)

Fuente: SPSS (2021)

Análisis

Respecto a la pregunta 8.1: ¿Cuál es la red social que más frecuente? (Facebook) de los 142 encuestados, los porcentajes demuestran que: el 9.1% (13) no utiliza esta red social, el 17% (24) utiliza poco, el 21.8% (31) medianamente suficiente, el 20.4% (29) suficiente y el 31.7% (45) mucho.

Interpretación

En base al análisis previo, se puede deducir que la mayoría de turistas, sin sobrepasar el 50%, frecuenta significativamente Facebook. Lo cual se puede corroborar en las cifras tomadas del INEC, las cuales destacan que dicha red social es la más utilizada entre los usuarios ecuatorianos (Rivera, 2020).

Pregunta 8.2: ¿Cuál es la red social que más frecuente? (Instagram)

Tabla 13. Pregunta 8.2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Nada	43	30.2	30.2	30.2
	Poco	25	17.6	17.6	48
	Medianamente suficiente	18	13.3	13.3	61.1
	Suficiente	17	11.9	11.9	73.0
	Mucho	38	26.7	26.7	100
	Total	141	100	100	

Elaborado por: López, V. (2021)

Fuente: SPSS (2021)

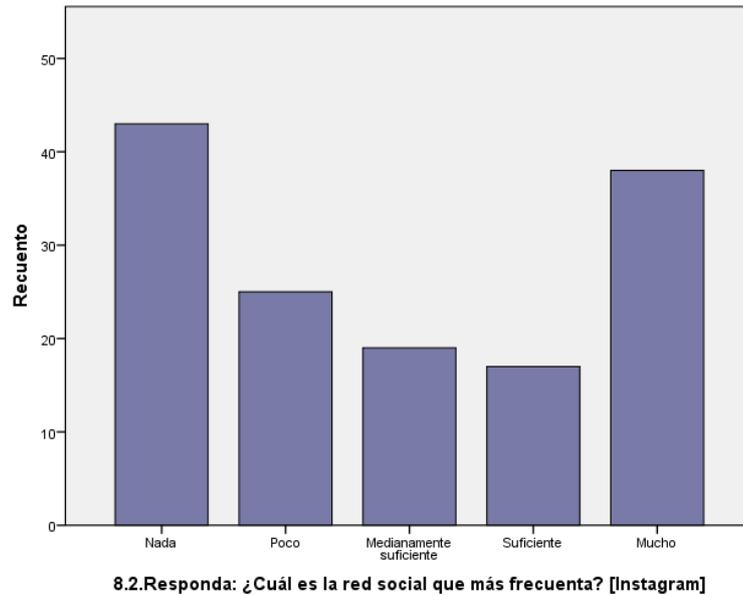


Figura 16. Pregunta 8.2
Elaborado por: López, V. (2021)
Fuente: SPSS (2021)

Análisis

En base a la pregunta 8.2: ¿Cuál es la red social que más frecuenta? (Instagram) de los 142 encuestados, los porcentajes señalan que: el 30.2% (43) no utiliza Instagram, el 17.60% (25) utiliza poco, el 13.3% medianamente suficiente, el 11.9% suficiente y el 26.7% mucho.

Interpretación

En base al análisis establecido, la mayoría de turistas, sin sobrepasar el 50%, no hace uso de esta red social. A pesar de ello, no es grande la diferencia (3.5%) en comparación con los turistas que usan mucho Instagram. Por otra parte, es usada por 2,6 millones de usuarios (datos obtenidos del 2018), lo cual beneficia para actividades con fines de promoción (Rivera, 2020).

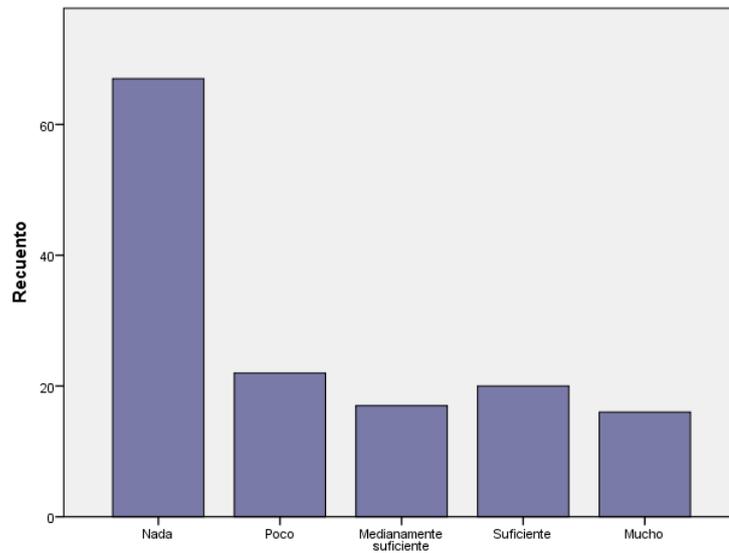
Pregunta 8.3: ¿Cuál es la red social que más frecuenta? (TikTok)

Tabla 14. Pregunta 8.3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Nada	67	47.1	47.1	47.1
	Poco	22	15.4	15.4	63
	Medianamente suficiente	17	11.9	11.9	74.4
	Suficiente	20	14.0	14.0	88.4
	Mucho	16	11.2	11.2	100
	Total		142	100	100

Elaborado por: López, V. (2021)

Fuente: SPSS (2021)



8.3.Responda: ¿Cuál es la red social que más frecuenta? [TikTok]

Figura 17. Pregunta 8.3

Elaborado por: López, V. (2021)

Fuente: SPSS (2021)

Análisis

En cuanto a la pregunta 8.3: ¿Cuál es la red social que más frecuente? (TikTok) de los 142 encuestados, los porcentajes demuestran que: el 47.1% (67) no utiliza TikTok, el 15.4% (22) utiliza poco, el 11.9% (17) medianamente suficiente, el 14% (20) suficiente y el 11.2% (16) mucho.

Interpretación

En cuanto al análisis establecido, la mayoría de turistas con una diferencia del 2.9%, casi sobrepasa el 50%, denotando que no utilizan dicha red social. No obstante, el uso de Tiktok aumentó a partir del 2021 entre los usuarios ecuatorianos (3,2 millones), considerada la que más ha crecido (El Universo, 2021).

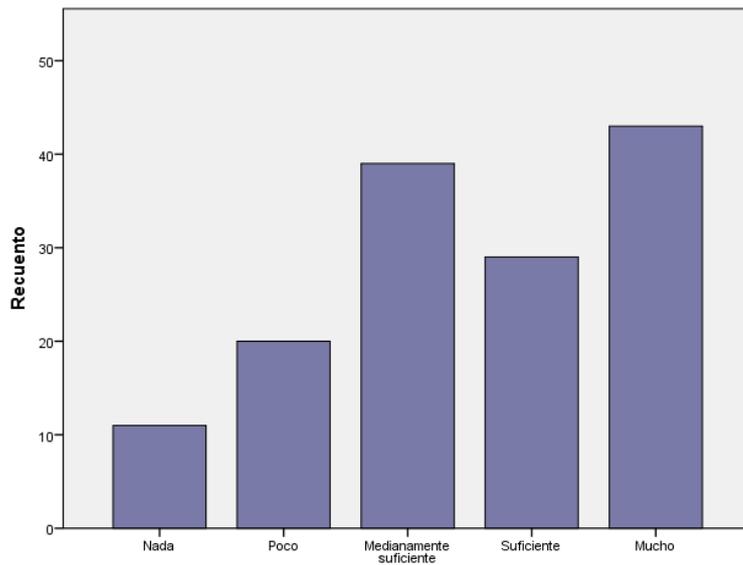
Pregunta 8.4: ¿Cuál es la red social que más frecuente? (Youtube)

Tabla 15. Pregunta 8.4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Nada	11	7.7	7.7
	Poco	20	14	22
	Medianamente suficiente	39	27.4	49.1
	Suficiente	29	20.4	69.5
	Mucho	43	30.2	100
	Total	142	100	100

Elaborado por: López, V. (2021)

Fuente: SPSS (2021)



8.4.Responda: ¿Cuál es la red social que más frecuenta? [Youtube]

Figura 18. Pregunta 8.4
Elaborado por: López, V. (2021)
Fuente: SPSS (2021)

Análisis

En relación con la pregunta 8.4: ¿Cuál es la red social que más frecuenta? (Youtube) de los 142 encuestados, los porcentajes establecen que: el 7.7% (11) no usa esta red social, el 14% (20) utiliza poco, el 27.4% (39) medianamente suficiente, el 20.4% (29) suficiente y el 30.2% (43) mucho.

Interpretación

En base a análisis realizado, la mayoría de turistas, sobrepasando el 50%, utiliza Youtube muy frecuentemente. Lo cual se puede corroborar en cuanto a una investigación digital 2020 – 2021, que dicha red social es una de las más usadas, seguida de Facebook (Alvino, 2021).

Pregunta 8.5: ¿Cuál es la red social que más frecuente? (Otras)

Tabla 16. Pregunta 8.5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Nada	83	58.4	58.4
	Poco	15	10.5	69
	Medianamente suficiente	11	7.7	76.6
	Suficiente	15	10.5	87.1
	Mucho	18	12.6	100
	Total	142	100	100

Elaborado por: López, V. (2021)

Fuente: SPSS (2021)

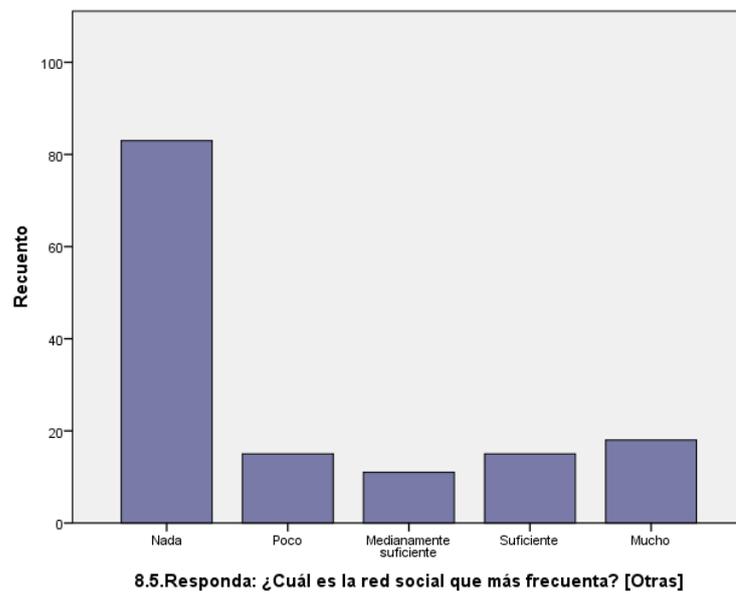


Figura 19. Pregunta 8.5

Elaborado por: López, V. (2021)

Fuente: SPSS (2021)

Análisis

En base a la pregunta 8.5: ¿Cuál es la red social que más frecuente? (Otras) de los 142 encuestados, los porcentajes determinan que: el 58.4% (83) no utiliza otras redes sociales, el 10.5% (15) utiliza poco, el 7.7% (11) medianamente suficiente, el 10.5% (15) suficiente y el 12.6% (18) mucho.

Interpretación

En base al análisis realizado, la mayoría de turistas (sobrepasando el 50%) opta por no usar otras redes sociales. No obstante, de acuerdo con las estadísticas en el 2020 – 2021 en el contexto digital, los usuarios de Ecuador también utilizan Twitter y LinkedIn, aunque en menos cantidad (Alvino, 2021).

Interpretación General

De acuerdo con la pregunta 8, ha sido posible deducir que, en base a las 5 alternativas planteadas, Facebook es considerada como la red social más frecuentada por el 31.7% (45) de los turistas encuestados. Por ello, es posible corroborar que de hecho Facebook es la más usada por los usuarios ecuatorianos de acuerdo con las estadísticas establecidas en el Instituto Nacional de Estadística y Censos (García, 2015).

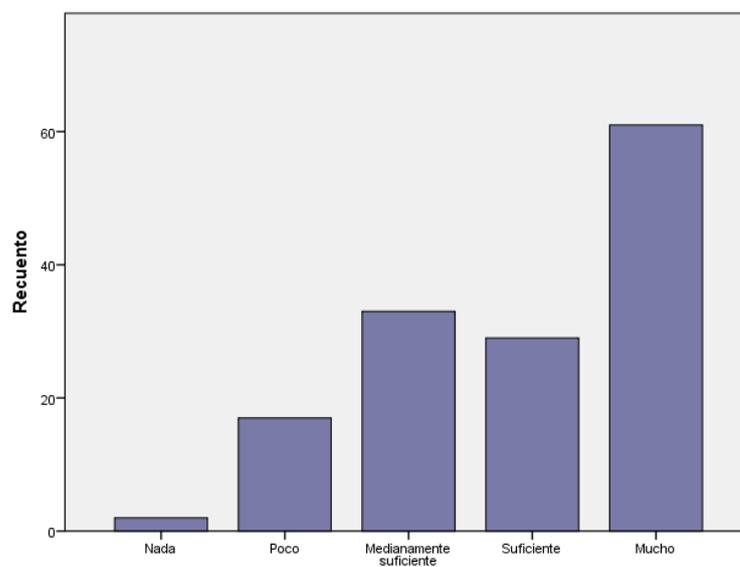
Pregunta 9.1: ¿Por qué razón viaja frecuentemente? (Turismo)

Tabla 17. Pregunta 9.1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	2	1.4	1.4
	Poco	17	11.9	13
	Medianamente suficiente	33	23.2	36.5
	Suficiente	29	20.4	56.9
	Mucho	61	42.9	100
	Total	142	100	100

Elaborado por: López, V. (2021)

Fuente: SPSS (2021)



9.1.Responda: ¿Por qué razón viaja frecuentemente? [Turismo]

Figura 20. Pregunta 9.1

Elaborado por: López, V. (2021)

Fuente: SPSS (2021)

Análisis

En cuanto a la pregunta 9.1: ¿Por qué razón viaja frecuentemente? (Turismo) de los 142 encuestados, el 1.4% (2) no viajan por turismo, el 11.9% (17) viaja poco por turismo, los porcentajes establecen que: el 23.2% (33) medianamente suficiente, el 20.4% (29) suficiente y el 42.9% (61) mucho.

Interpretación

Con respecto al análisis previo, se puede mencionar que el motivo principal de viaje de la mayor parte de turistas (sobrepasando el 50%) es el turismo. De modo que, es posible corroborarlo de acuerdo con una investigación realizada sobre el comportamiento turístico de los visitantes a nivel nacional, lo cual demostró que evidentemente viajan por fines turísticos tanto turistas nacionales como extranjeros (Ministerio de Turismo, 2021).

Pregunta 9.2: ¿Por qué razón viaja frecuentemente? (Negocios)

Tabla 18. Pregunta 9.2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Nada	65	45.7	45.7
	Poco	32	22.5	68
	Medianamente suficiente	19	13.3	81.5
	Suficiente	14	9.8	91.3
	Mucho	12	8.4	100
	Total	142	100	100

Elaborado por: López, V. (2021)

Fuente: SPSS (2021)

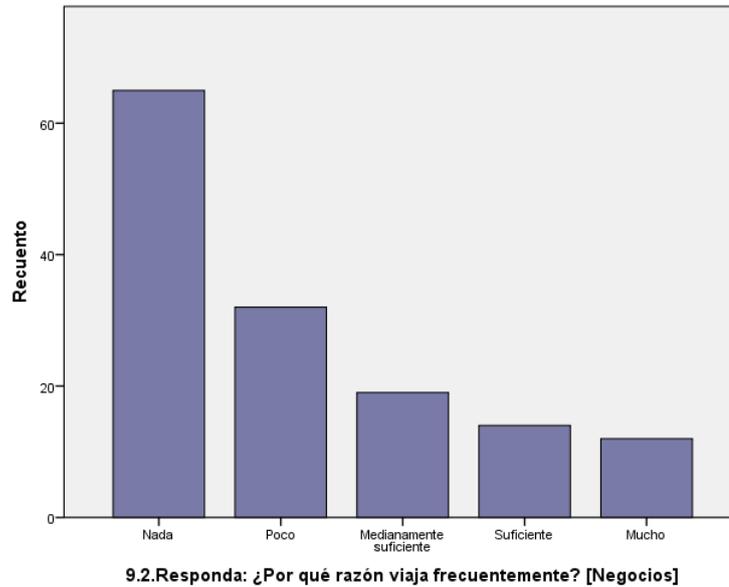


Figura 21. Pregunta 9.2
Elaborado por: López, V. (2021)
Fuente: SPSS (2021)

Análisis

En base a la pregunta 9.2: ¿Por qué razón viaja frecuentemente? (Negocios) de los 142 encuestados, el 45.7% (65) no viaja por negocios, el 22.5% (32) viaja poco, el 13.3% (19) medianamente suficiente, el 9.8% (14) suficiente, el 8.4% (12) mucho.

Interpretación

Según el análisis previo, la mayoría de turistas (sobrepasando el 50%) no viajan por dicho motivo. Pese a ello, dicho resultado se relaciona con una publicación, la cual menciona que principalmente tanto Quito como Guayaquil son considerados destinos principales para los negocios. Lo que puede significar que las personas viajen a Ambato por este motivo escasamente tanto turistas nacionales como extranjeros (Ministerio de Turismo, 2013).

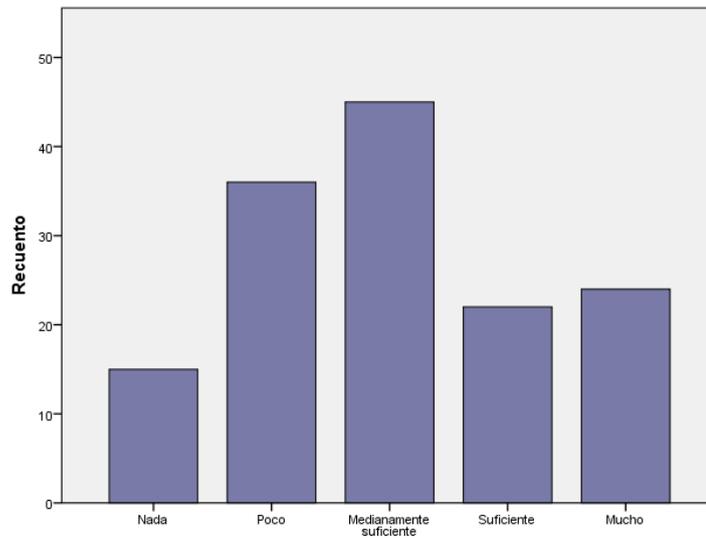
Pregunta 9.3: ¿Por qué razón viaja frecuentemente? (Visita a familiares)

Tabla 19. Pregunta 9.3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Nada	15	10.5	10.5
	Poco	36	25.3	36
	Medianamente suficiente	45	31.6	67.4
	Suficiente	22	15.4	82.8
	Mucho	24	16.9	100
	Total	142	100	100

Elaborado por: López, V. (2021)

Fuente: SPSS (2021)



9.3.Responda: ¿Por qué razón viaja frecuentemente? [Visita a familiares]

Figura 22. Pregunta 9.3

Elaborado por: López, V. (2021)

Fuente: SPSS (2021)

Análisis

En relación con la pregunta 9.3: ¿Por qué razón viaja frecuentemente? (Visita a familiares) de los 142 encuestados, el 10.5% (15) no viaja por visita a familiares, el 25.3% (36) viaja poco, el 31.6% (45) medianamente suficiente, el 15.4% (22) suficiente y el 16.9% (24) mucho.

Interpretación

Por tanto, el análisis indica que la mayoría de turistas viajan por este motivo (sin sobrepasar el 50%) moderadamente. Aquello puede fundamentarse en las estadísticas descritas por el MINTUR, donde se menciona que la mayoría de turistas viajan acompañados de sus familiares. Lo cual se puede tomar como base para deducir que las personas viajan por dicho motivo de vez en cuando (Ministerio de Turismo, 2021).

Pregunta 9.4: ¿Por qué razón viaja frecuentemente? (Por tendencia)

Tabla 20. Pregunta 9.4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Nada	67	47.1	47.1
	Poco	34	23.9	71
	Medianamente suficiente	32	22.5	93.5
	Suficiente	7	4.9	98.4
	Mucho	2	1.4	100
	Total	142	100	100

Elaborado por: López, V. (2021)

Fuente: SPSS (2021)

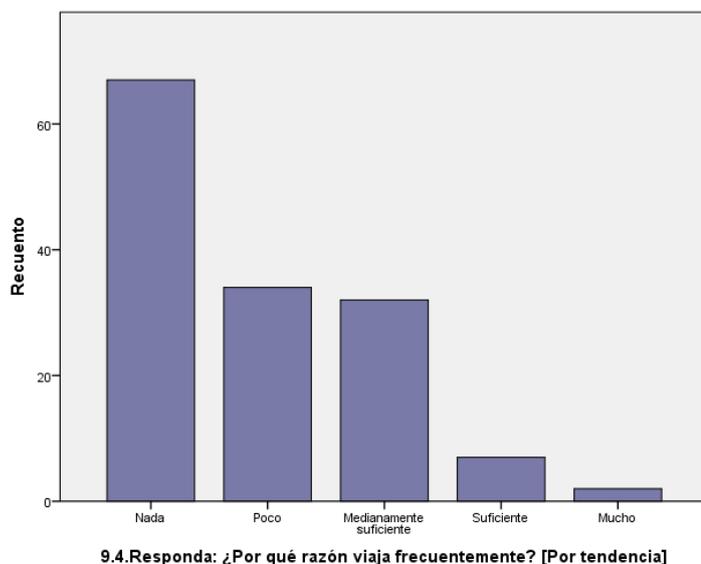


Figura 23. Pregunta 9.4
Elaborado por: López, V. (2021)
Fuente: SPSS (2021)

Análisis

En base a la pregunta 9.4: ¿Por qué razón viaja frecuentemente? (por tendencia) de los 142 encuestados, los porcentajes demuestran que: el 47.1% (67) no viajan por tendencia, el 23.9% (34) viajan poco, el 22.5% (32) medianamente suficiente, el 4.9% (7) suficiente y el 1.4% (2) mucho.

Interpretación

Respecto al análisis descrito, la mayor parte de turistas (sobrepasando el 50%) no consideran viajar principalmente por dicho motivo. No obstante, de acuerdo a información registrada, los turistas si viajan por tendencia debido a que al visitar destinos turísticos fuera del país, tienden a elegir sitios que con concurridos frecuentemente. Por tanto, aunque no sea en mayor cantidad, se puede considerar ue se realiza de manera ocasional (El Comercio, 2019).

Pregunta 9.5: ¿Por qué razón viaja frecuentemente? (Otras)

Tabla 21. Pregunta 9.5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Nada	73	51.4	51.4
	Poco	33	23.2	75
	Medianamente suficiente	19	13.3	87.9
	Suficiente	9	6.3	94.2
	Mucho	8	5.6	100
	Total	142	100	100

Elaborado por: López, V. (2021)

Fuente: SPSS (2021)

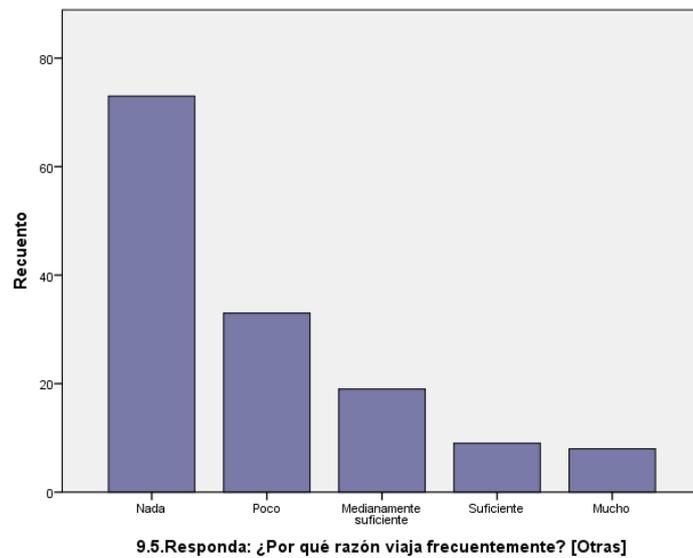


Figura 24. Pregunta 9.5
Elaborado por: López, V. (2021)
Fuente: SPSS (2021)

Análisis

En base a la pregunta 9.5: ¿Por qué razón viaja frecuentemente? (Otras) de los 142 encuestados, los porcentajes evidencian que: el 51.4% (73) prefieren viajar por otras

razones, el 23.2% (33) prefiere viajar poco, el 13.3% (19) medianamente suficiente, el 6.3% (9) suficiente y el 5.6% (8) mucho.

Interpretación

Por tanto, se puede mencionar que la mayoría de turistas (sobrepasando el 50%) no viajan por otros motivos no mencionados anteriormente. Sin embargo, realmente se mencionaron otros motivos como salud y trabajo; por otra parte, un motivo frecuente de viaje es la migración principalmente de las mujeres (Cardoso & Gives, 2021).

Interpretación General

De acuerdo con la pregunta 9, se puede considerar que en base a las 5 alternativas planteadas, turismo es el motivo principal por el que el 42.9% (61) de los turistas encuestados viajan frecuentemente. Aquello es posible corroborarlo de igual manera en base a lo que el MINTUR ha registrado en su investigación realizada (Ministerio de Turismo, 2021).

Pregunta 10.1: ¿Por qué medios usualmente recibe información sobre destinos turísticos? (Redes sociales)

Tabla 22. Pregunta 10.1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Nada	6	4.2	4.2	4.2
	Poco	8	5.6	5.6	10
	Medianamente suficiente	14	9.8	9.8	19.6
	Suficiente	27	19	19	38.6
	Mucho	87	61.2	61.2	100
	Total	142	100	100	

Elaborado por: López, V. (2021)

Fuente: SPSS (2021)

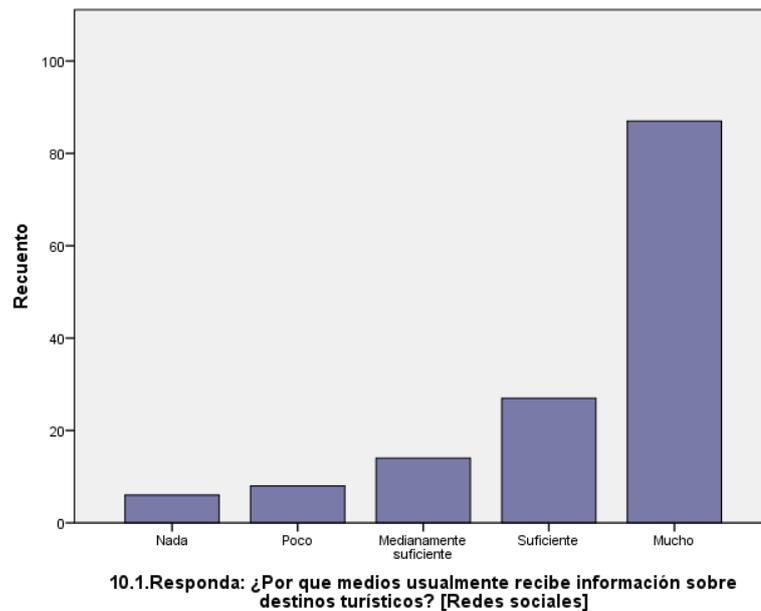


Figura 25. Pregunta 10.1
Elaborado por: López, V. (2021)
Fuente: SPSS (2021)

Análisis

En cuanto a la pregunta 10.1: ¿Por qué medios usualmente recibe información sobre destinos turísticos? (Redes sociales) de los 142 encuestados, el 4.2% (6) no recibe dicha información por medio de redes sociales, el 5.6% (8) recibe poco, el 9.8% (14) medianamente suficiente, el 19% (27) suficiente y el 61.2% (87) mucho.

Interpretación

De forma que, la mayoría de turistas (sobrepasando el 50%) reciben este tipo de información principalmente por redes sociales. Aquello se puede corroborar en base a estadísticas descritas que demuestran que un gran porcentaje de la población tienen redes sociales, por tanto, ello podría significar que a través de este medio la mayor parte de usuarios reciben este tipo de información (Alvino, 2021).

Pregunta 10.2: ¿Por qué medios usualmente recibe información sobre destinos turísticos? (Publicidad)

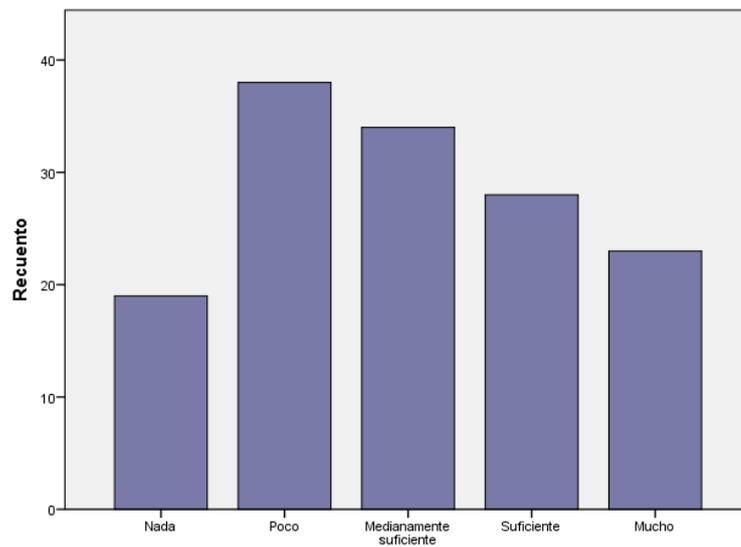
Tabla 23. Pregunta 10.2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nada	19	13.3	13.3	13.3
Poco	38	26.7	26.7	40
Medianamente suficiente	34	23.9	23.9	63.9
Suficiente	28	19.7	19.7	83.6
Mucho	23	16.1	16.1	100
Total	142	100	100	

Validos

Elaborado por: López, V. (2021)

Fuente: SPSS (2021)



10.2.Responda: ¿Por que medios usualmente recibe información sobre destinos turísticos? [Publicidad]

Figura 26. Pregunta 10.2
Elaborado por: López, V. (2021)
Fuente: SPSS (2021)

Análisis

En relación con la pregunta 10.2: ¿Por qué medios usualmente recibe información sobre destinos turísticos? (Publicidad) de los 142 encuestados, el 13.3% (19) no recibe dicha información por medio de publicidad, el 26.7% (38) recibe poco, el 23.9% (34) medianamente suficiente, el 19.7% (28) suficiente y el 16.1% (23) mucho.

Interpretación

Por ende, la mayoría de turistas (sin sobrepasar el 50%) obtienen este tipo de información de manera escasa. Lo cual se puede corroborar en base a una publicación basada en promoción impresa para divulgar fiestas tradicionales. Aquello da paso a deducir que a pesar de que el turismo se promocione por medio de publicidad en papel, se lo realiza con menos frecuencia (Masaquiza, 2014).

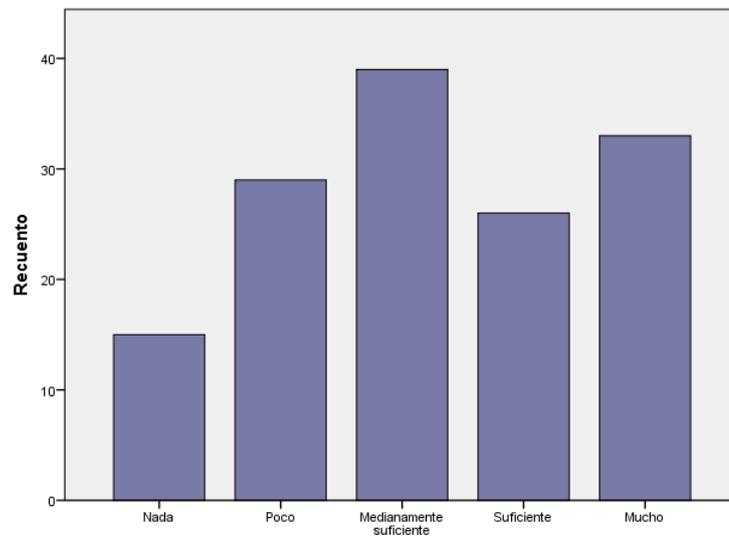
Pregunta 10.3: ¿Por qué medios usualmente recibe información sobre destinos turísticos? (Recomendaciones)

Tabla 24. Pregunta 10.3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Nada	15	10.5	10.5
	Poco	29	20.4	31
	Medianamente suficiente	39	27.4	58.3
	Suficiente	26	18.3	76.6
	Mucho	33	23.2	100
	Total	142	100	100

Elaborado por: López, V. (2021)

Fuente: SPSS (2021)



10.3.Responda: ¿Por que medios usualmente recibe información sobre destinos turísticos? [Recomendaciones]

Figura 27. Pregunta 10.3
Elaborado por: López, V. (2021)
Fuente: SPSS (2021)

Análisis

En base a la pregunta 10.3: ¿Por qué medios usualmente recibe información sobre destinos turísticos? (Recomendaciones) de los 142 encuestados, los porcentajes proyectan que: el 10.5% (15) no recibe dicha información mediante recomendaciones, el 20.4% (29) recibe poco, el 27.4% (39) medianamente suficiente, el 18.3% (26) suficiente y el 23.2% (33) mucho.

Interpretación

Es decir que, la mayor parte de turistas sin sobrepasar el 50%, obtienen recomendaciones de este tipo de información de moderadamente. Lo cual es posible corroborarlo mediante una publicación que demuestra que la publicidad “de boca en boca” o recomendaciones es un medio actual a pesar de la existencia de la tecnología (Anónimo, 2017).

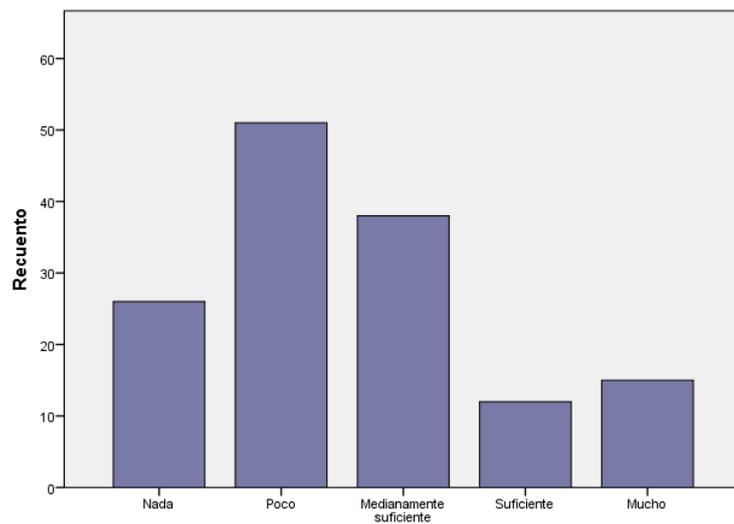
Pregunta 10.4: ¿Por qué medios usualmente recibe información sobre destinos turísticos? [Medios de comunicación tradicionales (radio, televisión, periódico, entre otros)]

Tabla 25. Pregunta 10.4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nada	26	18.3	18.3	18.3
Poco	51	35.9	35.9	54
Medianamente suficiente	38	26.7	26.7	80.9
Suficiente	12	8.4	8.4	89.3
Mucho	15	10.5	10.5	100
Total	142	100	100	

Elaborado por: López, V. (2021)

Fuente: SPSS (2021)



10.4.Responda: ¿Por que medios usualmente recibe información sobre destinos turísticos? [Medios de comunicación tradicionales (radio, televisión, periódico, entre otros)]

Figura 28. Pregunta 10.4
Elaborado por: López, V. (2021)
Fuente: SPSS (2021)

Análisis

En relación con la pregunta 10.4: ¿Por qué medios usualmente recibe información sobre destinos turísticos? [Medios de comunicación tradicionales (radio, televisión, periódico, entre otros)] de los 142 encuestados, los porcentajes indican que: el 18.30% (26) no reciben esta información a través de medios de comunicación tradicionales, el 35.9% (51) reciben poco, el 26.7% (38) medianamente suficiente, el 8.4% (12) suficiente y el 10.5% (15) mucho.

Interpretación

En cuanto al análisis establecido, a mayor parte de turistas reciben dicha información a través de estos medios escasamente. Aquello se puede corroborar por medio de una investigación que especifica la existencia de promoción turística a través de medios de comunicación tradicionales, pero en menor proporción debido a que se ha optado el uso de las redes sociales frecuentemente (Gracia & Torres, 2015).

Pregunta 10.5: ¿Por qué medios usualmente recibe información sobre destinos turísticos (Otros)?

Tabla 26. Pregunta 10.5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Nada	95	66.9	66.9
	Poco	24	16.9	84
	Medianamente suficiente	14	9.8	93.6
	Suficiente	5	3.5	97.1
	Mucho	4	2.8	100
	Total	142	100	100

Elaborado por: López, V. (2021)

Fuente: SPSS (2021)

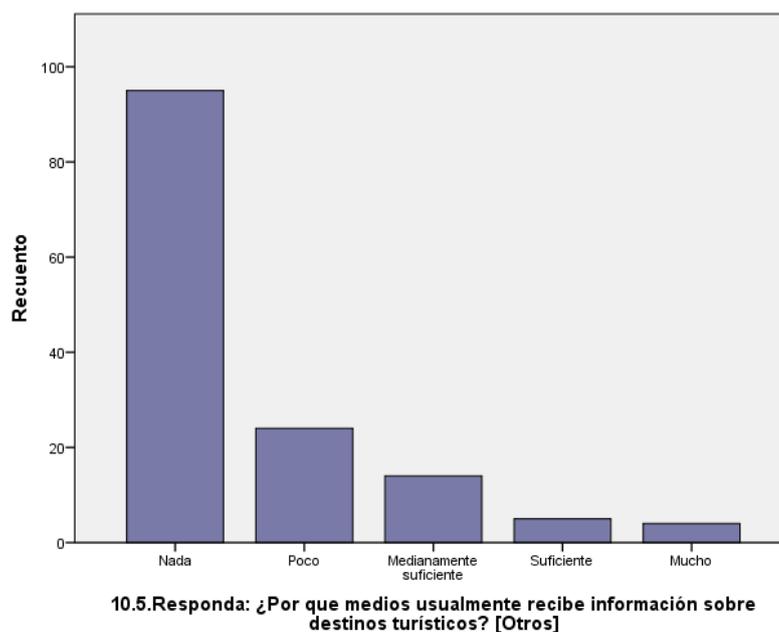


Figura 29. Pregunta 10.5
Elaborado por: López, V. (2021)
Fuente: SPSS (2021)

Análisis

En cuanto a la pregunta 10.5: ¿Por qué medios usualmente recibe información sobre destinos turísticos (Otros)? de los 142 encuestados, los porcentajes especifican que: el 66.9% (95) no recibe dicha información por otros medios, el 16.9% (24) recibe poco, el 9.8% (14) medianamente suficiente, el 3.5% (5) suficiente y el 2.8% (4) mucho.

Interpretación

El análisis previo demuestra que la mayoría de turistas (alcanzado casi el 100%) no reciben de forma absoluta esta información por otros tipos de medios no mencionados anteriormente. No obstante, los datos bibliográficos señalan que se usan las redes sociales con mayor frecuencia para promocionar campañas turísticas, ello puede significar que los usuarios no reciben nada o escasamente notificaciones sobre temáticas turísticas a través de otros medios (Ministerio de Turismo, 2020).

Interpretación General

De acuerdo con la pregunta 10, se puede destacar que en base a las 5 alternativas planteadas, las redes sociales son consideradas como el principal medio por el que el 61.2% (87) de los turistas encuestados reciben información usualmente sobre destinos turísticos. Aquello se fundamenta en las estadísticas determinadas a nivel nacional, mismas que destacan el uso de redes sociales para enviar información a un gran porcentaje de la población (Alvino, 2021).

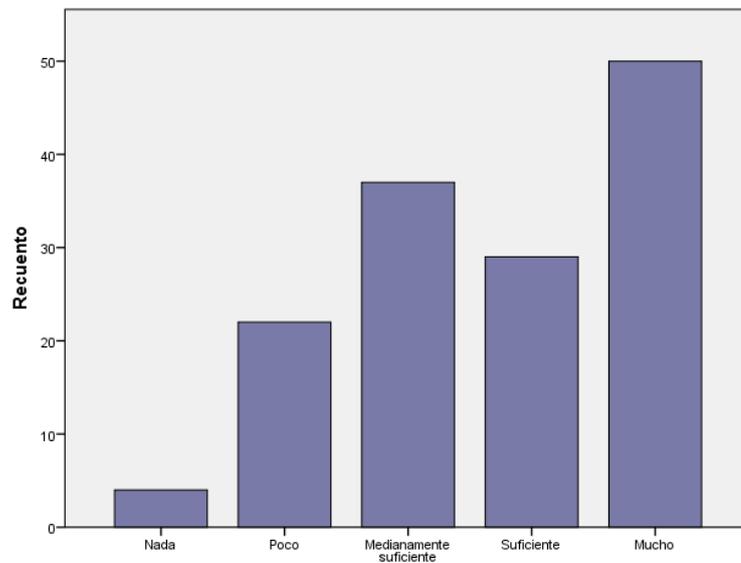
Pregunta 11: ¿Con que frecuencia visita Ambato?

Tabla 27. Pregunta 11

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Nada	4	2.8	2.8
	Poco	22	15.5	18
	Medianamente suficiente	37	26.1	44.4
	Suficiente	29	20.4	64.8
	Mucho	50	35.2	100
	Total	142	100	100

Elaborado por: López, V. (2021)

Fuente: SPSS (2021)



11. Respuesta: ¿Con que frecuencia visita Ambato?

Figura 30. Pregunta 11
Elaborado por: López, V. (2021)
Fuente: SPSS (2021)

Análisis

En base a la pregunta 11: ¿Con que frecuencia visita Ambato? de los 142 encuestados, el 2.8% (4) no visita esta ciudad frecuentemente, los porcentajes destacan que: el 15.5% (22) visita poco, el 26.1% (37) medianamente suficiente, el 20.4% (29) suficiente y el 35.2% (50) mucho.

Interpretación

El análisis previo determina que el 50% de los turistas visitan Ambato muy frecuentemente. No obstante, se puede mencionar que posiblemente más del 50% de las personas visitan esta ciudad de manera frecuente, lo cual se corrobora con la cantidad de turistas registrados en el 2021 (40.101) (GAD Municipalidad de Ambato, 2021).

Análisis Pretest

- 1.** Posterior a la recolección de datos, se ha podido determinar que el Museo Histórico Martínez – Holguín es visitado principalmente los días viernes, sábados y domingos; incluyendo algunos días de feriados. Por medio de los cuales se ha podido observar que la cantidad de turistas aumentan.
- 2.** Cabe recalcar que, sin embargo, es notable la falta de familiarización de la mayoría de los turistas en cuanto a la historia del campo de estudio seleccionado. Los adultos y los de tercera edad son los visitantes que tienen mayor conocimiento sobre la temática.
- 3.** De igual manera, ha sido posible recolectar información acerca del registro de ingreso de los turistas (entre nacionales y extranjeros) de los siguientes meses del año 2021: septiembre (2489), octubre (4886) y noviembre (2892). Además, se puede destacar que más del 50% son procedentes de Ecuador y la cantidad restante son procedentes del extranjero.

Análisis Postest

- 1.** Se realizó un video promocional con el apoyo de una influencer con la finalidad de generar mayor publicidad al museo, el cual fue publicado en las siguientes redes sociales: Facebook, Instagram, Youtube y TikTok. Dicho producto fue puesto a prueba durante el mes de diciembre, por lo cual se pudo saber que durante este periodo es el de temporada baja y no se conoce con exactitud si realmente los turistas visitaron el museo por causa del video.
- 2.** Asimismo, durante el feriado del mes de diciembre fue posible deducir que en cierta cantidad los turistas aumentaron (1353), sin embargo, en comparación con el resto de los meses mencionados anteriormente se considera el periodo con la menor cantidad de turistas registrados.
- 3.** Debido a que este proyecto posee una temática inexperta, los resultados del producto realizado demuestran que se necesita un mayor alcance, captar la atención del público de una forma más estratégica y con métodos por medios de los cuales sea posible determinar si el material audiovisual influyó o no en los turistas. Sin embargo, esta

iniciativa esta apegada a que hoy en día la tecnología es una herramienta que beneficia incluso al sector turístico favorablemente.

Discusión

De acuerdo con una investigación realizada acerca de los influencers de las redes sociales como una estrategia para la difusión turística del Departamento de Cundinamarca (Colombia), se puede destacar que los resultados obtenidos demuestran que este método se lo puede utilizar como un beneficio para dicho ámbito. Además, hoy en día la tecnología es una herramienta muy necesaria para los diferentes medios de la vida cotidiana. Por tanto, es posible constatar que los influencers se puede utilizar como una técnica para promocionar el turismo (Amaya, Castro, & Guzmán, 2021).

Por otra parte, según Angaramo & Pérez (2021) mencionan que al analizar el perfil de varios influencers en la red social Instagram, fue posible definir que ciertamente han tenido una alta repercusión sobre los usuarios en base a contenido con fines turísticos. Por tanto, para esto se ha tomado en cuenta la importancia de sus publicaciones, sus seguidores y sobretodo elegir el influencer adecuado; de modo que esta figura pública sea una motivación en cuanto a visitar sitios turísticos. Por consiguiente, se puede corroborar que para este tipo de estrategia se selecciona una persona que cuente con las características adecuadas para esta temática al igual que la calidad de su contenido.

Asimismo, en base a una investigación realizada en España, su propósito fue considerar al patrimonio cultural dentro de las nuevas tecnologías debido a que hoy en día es de vital importancia dar a conocer la historia y cultura de un lugar o manifestación específica hacia las personas. De modo que, sea posible la organización de un plan de comunicación con sus diferentes actividades a través de las redes sociales. Por ello, se puede ratificar que un museo se encuentra categorizado dentro de dicha temática y al ser promocionado se da a conocer su significancia con un mayor alcance (Mellén, 2017).

Por consiguiente, los estudios descritos anteriormente demuestran la importancia de vincular la tecnología con el ámbito turístico, lo cual se debe esencialmente a que el medio tecnológico cada vez es un recurso significativo para diferentes usos. Por tal razón, dado el caso, se lo implementa como una estrategia para atraer la mayor

cantidad de personas posibles tomando en cuenta que los usuarios se encuentran en gran familiarización con la misma.

3.2. Verificación de hipótesis

Tabla 28. Correlación de Pearson

		Correlaciones	
		Influencers	Motivación_de_visita
Influencers	Correlación de Pearson	1	.436**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	142	142
Motivación_de_visita	Correlación de Pearson	.436**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	142	142

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: López, V. (2021)

Fuente: SPSS (2021)

El coeficiente de correlación r de Pearson es una medida para conocer el nivel de relación lineal entre 2 variables específicas, la cual ha sido tomada en cuenta debido a su proceso que demuestra la asociación entre 2 variables mediante datos estadísticos, lo cual es mencionado en el planteamiento de la hipótesis, y a su vez, su aplicación en investigaciones científicas continuamente (Dagnino, 2014).

De modo que, para dicho proceso se ha considerado el uso del programa SPSS, en el cual se utiliza las cifras estadísticas obtenidas de las encuestas realizadas. Aquello ha generado un valor del estadístico r de Pearson de 0.436, es decir, tiene una correlación muy significativa. Por tanto, dentro del proyecto de investigación existe una “correlación moderada” entre la variable Influencers y la variable motivación de visita debido a que el Sig. (bilateral) es de 0.000, el cual se encuentra por debajo del 0.01 requerido. De modo que, se rechaza la hipótesis nula y se puede concluir que la presencia de un influencer si influye como motivación de visita al Museo Histórico Martínez – Holguín.

CAPITULO IV

4.1. Conclusiones

Cabe destacar que la promoción del producto por medio de las redes sociales con la participación de un influencer evidencia la aplicación del marketing turístico digital para la divulgación del museo. Por ende, a pesar de que no ha sido posible demostrar la repercusión de esta figura pública como una motivación de visita hacia el atractivo, los resultados de los usuarios en las redes demostraron la confianza en la información compartida por el emisor y su contenido.

Posterior a revisar información bibliográfica acerca de los influencers, fue posible indagar de una manera más profunda que esta herramienta funciona como una estrategia dentro del marketing turístico digital debido a que hoy en día incluso las empresas buscan ser promocionadas a través de estas figuras. Asimismo, se menciona un proceso específico para el marketing digital, lo cual se evidencia en el desarrollo del proyecto por medio del video promocional de una manera más informal.

De acuerdo con una investigación previa se pudo determinar teóricamente que, al hacer uso de la tecnología con fines de promoción, puede generar tanto resultados positivos como negativos mediante el comportamiento de los usuarios. Cabe destacar que la relación entre un influencer y una motivación depende mucho del alcance hacia sus seguidores y un contenido verídico y confiable, dado que mediante ello actúa sobre la toma de decisión de las personas. Por tanto, se ha podido precisar que el producto permitió ver la confiabilidad del usuario hacia el influencer a través de las redes sociales a pesar de sus escasos efectos.

Se realizó un video promocional del Museo Histórico Martínez – Holguín con la participación de un influencer, el cual se difundió en redes sociales tanto del influencer como del investigador, y a su vez, también se contó con el apoyo del GAD Municipalidad de Ambato en su página de Facebook “Visit Ambato”. Dicho producto fue puesto a prueba durante diciembre del 2021, mismo que demostró cierta diferencia de actividades (visualizaciones, reacciones, comentarios y compartidos) al iniciar y finalizar el mes. Del mismo modo, se realizó un tríptico digital por medio de la aplicación CANVA, para utilizarlo como material de promoción y distribución

demostrando el proceso para generar un video promocional con la participación de un influencer; al igual que un posible método proporcionado para las personas o empresas dedicadas al turismo.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda que, de igual modo como se realizó en el producto, siempre se tenga en consideración para estrategias de marketing digital trabajar con influencers que conozcan sobre temáticas con fines turísticos y que cuenten con las características necesarias. Por tanto, sea posible efectuar resultados con estrategias más profesionales y con un mayor alcance hacia el público, principalmente debido a que es importante desde la experiencia demostrar a los usuarios que la tecnología también puede servir como una herramienta útil para informar y promocionar acerca del sector turístico.

Del mismo modo, es recomendable tener en consideración a la tecnología como una herramienta en mayor cantidad de uso dentro del turismo y que por medio de esto sea posible incluir contenido acerca de promoción o publicidad con el apoyo de influencers. Por consiguiente, este tipo de marketing sea adaptado con mayor frecuencia en cuanto a información turística a través de personas que tengan repercusión en las redes sociales o incluso en comunidades digitales. Lo cual, posterior a transmitir contenido confiable y veraz, se pueda establecer dicha técnica como una motivación principal de visita o viaje.

Al saber que el marketing de influencers puede funcionar como promoción turística o genera algún efecto específico, es importante siempre tener presente todos los requisitos necesarios para obtener resultados positivos. Sin dejar de lado, que no solamente se debe hacer marketing de los sitios y atractivos turísticos más conocidos o que se consideran tendencia, sino también otorgar importancia a los que son poco visitados o que muchas de las veces los turistas no demuestran mucho interés. Sin embargo, es fundamental analizar y aplicar los métodos necesarios para captar, especialmente, la atención de los usuarios.

C. MATERIALES DE REFERENCIA

Referencias Bibliográficas

- Alén, E., & Toubes, D. (febrero de 2012). MOTIVACIONES Y FORMACIÓN DE IMÁGENES EN EL DESTINO TURÍSTICO OURENSE. *Revista de Cultura e Turismo*, 109-111. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/265945077_MOTIVACIONES_Y_FORMACION_DE_IMAGENES_EN_EL_DESTINO_TURISTICO_OURENSE
- Alonso, A., García, L., León, I., García, E., Gil, B., & Ríos, L. (2010). *UNE*. Obtenido de <https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/10.pdf>
- Alvino, C. (05 de mayo de 2021). *branch*. Obtenido de Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- Amaya, I., Castro, A., & Guzmán, H. (2021). *INFLUENCERS DE VIAJES EN REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL DEPARTAMENTO DE CUNDINAMARCA, COLOMBIA*. Cartagena: Centro de Investigaciones y Capacitaciones Interdisciplinarias SAS – CICI.
- Angaramo, R., & Pérez, V. (2021). Instagram: inspiración, reconocimiento social y motivación en la elección del destino turístico. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 812 - 822.
- Anónimo. (2017). El boca a boca sí tiene espacio en el mundo 2.0. *Revista Líderes*.
- Arab, E., & Díaz, A. (26 de julio de 2015). *CODAJIC*. Obtenido de <http://www.codajic.org/sites/www.codajic.org/files/Impacto%20de%20las%2>

Oredes%20sociales%20e%20internet%20en%20la%20Adolescencia%20Aspe
ctos%20positivos%20y%20negativos%20.%20Elias%20A.pdf

Araújo, G., & De Sevilla, M. (enero de 2017). LOS VIAJEROS Y SUS MOTIVACIONES. Un estudio exploratorio sobre quienes aman. *Redalyc*, 69-81. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180749182004.pdf>

Araújo, G., & De Sevilla, M. (enero de 2017). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180749182004.pdf>

Arévalo, D., & Padilla, C. (2016). Medición de la Confiabilidad del Aprendizaje del Programa RStudio Mediante Alfa de Cronbach. *Revista Politécnica*, 2.

Arroyo, L., Segrado, R., López, E., & Moo, M. (diciembre de 2018). FACTORES DE EMPUJE (PUSH) Y ATRACCIÓN (PULL) QUE MOTIVAN A LOS TURISTAS A VISITAR LA ISLA DE COZUMEL. *Eumed*, 5-6. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/turedes/25/cozumel.html>

Avalos, E., Solis, M., & Hernández, L. (noviembre de 2019). *LOS EFECTOS DE LA MOTIVACIÓN EN LA ELECCIÓN DE UN DESTINO PARA VACACIONAR*. Celaya: Academia Journals. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/337498708_LOS_EFECTOS_DE_LA_MOTIVACION_EN_LA_ELECCION_DE_UN_DESTINO_PARA_VACACIONAR

Balseca, J., Espín, A., & Portero, A. (2020). MARKETING DE INFLUENCERS ECUATORIANAS: EFECTIVIDAD EN LOS CONTENIDOS DENTRO DE LA PLATAFORMA YOUTUBE. *REVISTA PUBLICANDO*, 9.

Beltrán, M., & Parra, M. (junio de 2016). *Eumed*. *Revista Turydes*, n. 20. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/turedes/20/murcia.html>

Cardoso, R., & Gives, L. (2021). Migración ecuatoriana, género y retorno en el siglo XXI. *Redalyc*.

- Català, J. (mayo de 2019). *Research Gate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/333404690_Los_influencers_y_el_marketing_digital_una_convivencia_necesaria
- Comunidad turística Valenciana. (s.f). *INVAT.TUR*. Recuperado el 03 de Septiembre de 2020, de <https://www.invattur.es/como-definir-a-un-turista/>
- Critikián, M., Solano, M., Serrano, J., & Medina, M. (2021). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. *Universidad del Zulia. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales*, 61-62.
- Cueva, J., Sumba, N., & Villacrés, F. (22 de julio de 2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Redalyc*, 99-107. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6099/609965020001/html/>
- Dagnino, J. (2014). COEFICIENTE DE CORRELACIÓN LINEAL DE PEARSON. *Revista Chilena de Anestesia*, 150.
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (sf). Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior . *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, 35-36. Obtenido de <http://reme.uji.es/articulos/numero35/article9/article9.pdf>
- El Comercio. (28 de agosto de 2019). *El Comercio*. Obtenido de ¿A dónde viajaron los ecuatorianos en los primeros siete meses del 2019?: <https://www.elcomercio.com/tendencias/destinos-internacionales-favoritos-ecuatorianos-viajes.html>
- El Herald. (07 de marzo de 2019). FFF: Centros culturales y museos recibieron 77.649 visitantes. *El Herald*.
- El Universo. (06 de agosto de 2021). TikTok es la red social que más crece en Ecuador. *El Universo*.
- Fernández, P., & Díaz, P. (27 de mayo de 2002). *Fisterra*. Obtenido de https://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali2.pdf

- Fields, K. (2017). *Google Books*. Recuperado el 04 de Septiembre de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=mwSCAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA36&dq=Demand+for+the+gastronomy+tourism+product:+motivational+factors&ots=q4m6gXie-R&sig=pdMkbaLvhlPM4wTr7JrHZ9B7Ws#v=onepage&q=Demand%20for%20the%20gastronomy%20tourism%20product%3A>
- Franco, I., Giraldo, C., López, L., & Palmas, Y. (06 de noviembre de 2019). MODELOS TURÍSTICOS DESDE LA TEORÍA GENERAL DE SISTEMAS (Tourist Models from the General Theory of Systems). *Papers SSRN*, 17, 18, 19, 20. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3462803
- Franco, I., Giraldo, C., López, L., & Palmas, Y. (06 de noviembre de 2019). *Papers SSRN*. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3462803
- GAD Municipalidad de Ambato. (2021). *Ambato.gob*. Obtenido de Ambato recibió a 40.101 turistas durante el 2021: <https://ambato.gob.ec/ambato-recibio-a-40-101-turistas-durante-el-2021/>
- García, J. (julio de 2015). *Ecuador en cifras*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/boletin/E-commerce.pdf>
- García, N. (10 de junio de 2021). Segmentación por motivaciones y valoración del turismo interior en el destino Manta, Manabí, Ecuador. *Scielo*, vol. 31. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512021000200057
- Gillespie. (2001). *Universidad Metropolitana de Londres*. Recuperado el 04 de Septiembre de 2020, de https://www.researchgate.net/publication/230447739_European_Gastronomy_into_the_21st_Century

- Gómez, A. (abril de 2018). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113509>
- González, I., & Kont, J. (2016). *ilifebelt*. Obtenido de <https://ilifebelt.com/doble-filos-influencers-redes-sociales/2016/04/#comment-14979>
- Gracia, G., & Torres, P. (2015). EL IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA EN EL DESARROLLO DEL TURISMO INTERNO EN EL ECUADOR. *Editorial UCSG*, 42 - 46.
- Guiñez, N., Mansilla, K., & Jeldes, F. (01 de octubre de 2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *Redalyc*, 265-281. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/5045/504564380005/html/#redalyc_504564380005_ref32
- Hernández, M. (Octubre de 2013). *Dialnet*. Recuperado el 29 de Agosto de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5385975>
- IAB Spain. (2019). Amic.media. En I. Spain, *Marketing de Influencers* (págs. 6, 7, 8). Madrid: IAB Spain.
- Inmaculada, M., & Cañas, C. (octubre de 2019). Pautas de conducta y éxito profesional de los influencers. *Revista Inclusiones*, 53-59. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/336263448_Pautas_de_conducta_y_exito_profesional_de_los_influencers_Behaviour_patterns_and_professional_success_of_influencers
- Latapie, I. (diciembre de 2007). Ciencias Sociales y Humanidades. *Dialnet*, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2695335.pdf>
- Latapie, I. (diciembre de 2007). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2695335.pdf>
- López, T., & Jesús, M. M. (2011). *Redalyc*. Recuperado el 04 de Septiembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743867083.pdf>

- López, T., & Margarida, M. (2011). *Redalyc*. Recuperado el 29 de Agosto de 2020, de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743867083.pdf>
- Luque, A., & Herrero, N. (22 de octubre de 2019). Impacto de la tecnología en la sociedad: el caso de Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, vol. 11. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000500176
- Martinez, R., & González, C. (21 de octubre de 2018). Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol del Influencer de Moda. *Dialnet*, 232, 233, 234. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6605126>
- Masaquiza, W. (2014). *rraae cedia*. Obtenido de CAMPAÑA PUBLICITARIA IMPRESA DE LA TRADICIONAL DIABLADA PILLAREÑA A PARTIR DE PERSONAJES MODELADOS MANUALMENTE CON TÉCNICAS MIXTAS:
https://rraae.cedia.edu.ec/Record/ESPOCH_d70225beceafb997f6c7755131439330
- Matovelle, P., & Pillajo, C. (06 de octubre de 2017). Análisis de la Imagen de Quito, Ecuador, como Destino Turístico. *Rosa dos Ventos*, 106-107. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4735/473557640007/473557640007.pdf>
- Mellén, A. (mayo de 2017). *Research Gate*. Obtenido de El Patrimonio Cultural y su unión a las nuevas tecnologías: https://www.researchgate.net/profile/Alicia-Mellen-Tomas/publication/326572032_El_Patrimonio_Cultural_y_su_union_a_las_nuevas_tecnologias/links/5d5bae5a92851c37636be054/El-Patrimonio-Cultural-y-su-union-a-las-nuevas-tecnologias.pdf
- Milano, C. (08 de agosto de 2018). *Ostelea*. Obtenido de https://www.ostelea.com/sites/default/files/2020-05/Tendencias%20en%20Viajes%20y%20Saturaci%C3%B3n%20Tur%C3%ADstica_Ostelea.pdf

- Ministerio de Turismo. (12 de diciembre de 2013). *Turismo.gob*. Obtenido de Una mirada a los viajes de negocios en Ecuador, por la BBC de Londres: <https://www.turismo.gob.ec/una-mirada-a-los-viajes-de-negocios-en-ecuador-por-la-bbc-de-londres/>
- MINISTERIO DE TURISMO. (junio de 2017). *Servicios.turismo.gob*. Obtenido de https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte1_GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioTuristico2017_2daEd.pdf
- Ministerio de Turismo. (08 de mayo de 2020). *Turismo.gob*. Obtenido de Campañas de promoción, mecanismo clave para reactivar el turismo: <https://www.turismo.gob.ec/campanas-de-promocion-mecanismo-clave-para-reactivar-el-turismo/>
- Ministerio de Turismo. (2021). *Servicios.turismo*. Obtenido de Levantamiento de Información sobre el Comportamiento del Turismo a Nivel Nacional dada la Nueva Normalidad generada por la Afectación del Virus COVID-19: https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/DespuesCovid/Comportamiento-Covid-VERSION-FINAL_JSP.pdf
- Navarro, D. (junio de 2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Redalyc*, 351, 353. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/398/39838701014.pdf>
- OMT. (s.f). *ONWTO*. Recuperado el 03 de Septiembre de 2020, de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Oxford University Press. (2015). *Oxford University*. Recuperado el 04 de Septiembre de 2020, de Oxford University: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/gastronomy>
- Palacios, D., Ponce, J., Palma, A., & Villafuerte, W. (agosto de 2020). LOS INFLUENCERS Y SU APOORTE EN LAS MOTIVACIONES DE COMPRA DE LA POBLACIÓN MILLENNIAL DE MANABÍ – ECUADOR. *Eumed*, 2,

3, 4, 5, 6. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/08/poblacion-millennial.pdf>

Parmerlee, D. (1998). *Google Books*. Recuperado el 03 de Septiembre de 2020, de https://books.google.com.ec/books?id=4NU9Dqk_QCsC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Possebon, J., Cervi, C., & Baggio, D. (2019). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7070066.pdf>

Ramos, C. (diciembre de 2020). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7746475.pdf>

Rivera, S. (2020). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. *Dialnet*, 152.

Robleda, M., Pérez, E., Kantún, M., & Jonapá, J. (2017). *Metodología propuesta para identificar el perfil y grado de satisfacción del turista en los principales destinos de Yucatán*. Yucatán: ECORFAN. Obtenido de https://www.ecorfan.org/actas/A%20T%20III/A%20TIII_10.pdf

Romo, M., & Ochoa, V. (2020). *Influencers y su Impacto en el Comportamiento de compra en los Millenials*. Guayaquil: Supera.

Ruiz, J. (31 de julio de 2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Dialnet*, 347-354. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6120205>

Rusu, C. (marzo de 2016). *Zeus*. Obtenido de http://zeus.inf.ucv.cl/~rsoto/cursos/DII711/Cap4_DII711.pdf

Sampieri, R. (2000). *Cuchillac*. Obtenido de http://cuchillac.net/maestria/metodologia/sem02/02_lecturas/lectobli01_cap05_alcance.pdf

- Sampieri, R. H. (2014). Recuperado el 06 de Septiembre de 2020, de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Sampieri, R. H. (2014). *UCA*. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la Invetsigación*. México: McGraw Hill.
- Sanca, M. (septiembre de 2011). *Revistas Bolivarianas*. Obtenido de http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?pid=S2304-37682011000900011&script=sci_arttext
- SanMiguel, P. (diciembre de 2017). Influencers: ¿una profesión aspiracional para millennials? *REVISTA DE ESTUDIOS DE JUVENTUD*, 130, 131, 132. Obtenido de http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/29/publicaciones/9._influencers_una_profesion_aspiracional_para_millennials.pdf
- Santamaría, E., & Meana, R. (2017). *Repositorio.Comillas*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/144007/retrieve>
- Santos, C. N. (2007). *Redalyc*. Recuperado el 04 de Septiembre de 2020, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713889006>
- Schlüter, R., & Ellul, D. T. (2018). *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Recuperado el 04 de Septiembre de 2020, de http://www.pasosonline.org/Publicados/6208/PS0208_8.pdf
- Serna, N., & Peña, J. (2018). COMUNICACIÓN Y DESARROLLO: CONSTRUCCIONES INTERDISCIPLINARIAS. En N. Serna, J. García, & J. Peña, *Análisis de Influencers Mexicanos: Nuevas Tendencias de Consumo en Video* (págs. 286-287). Nuevo León: Editorial R.

- Valdiviezo, C., Altamirano, V., & Mónica , A. (2020). COLECCIÓN DE COMUNICACIÓN 2020 Tendencias, influencers y comunicación interna. *Research Gate*, 7 - 8.
- Vásconez, G. (26 de octubre de 2021). Registro de Turistas (septiembre). (M. V. López, Entrevistador)
- Vásconez, G. (22 de diciembre de 2021). Visitas al museo. (M. V. López, Entrevistador)
- Vásconez, G. (10 de enero de 2022). Registro del ingreso de turistas. (M. V. Lopez, Entrevistador)
- Verdesoto, J., Olaya, J., Campelo, M., & Villacis, I. (noviembre de 2019). Motivación del turista en base a la constitución física desde una perspectiva psicológica. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 5-9. Obtenido de https://www.academia.edu/42400448/Motivaci%C3%B3n_del_turista_en_base_a_la_constituci%C3%B3n_f%C3%ADsica_desde_una_perspectiva_psicol%C3%B3gica

ANEXOS



Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación
Carrera de Turismo
Encuesta



1. Lugar de Procedencia:

- a) Local (Ambato)
- b) Nacional (otros cantones o provincias)
- c) Extranjero

2. Género:

- a) Femenino
- b) Masculino
- c) Otro

3. Edad:

- a) Entre 18 y 27
- b) Entre 28 y 37
- c) Entre 38 y 47
- d) Entre 48 y 57
- e) > 57

4. ¿Conoce usted acerca de los influencers?

Nada	Poco	Medianamente suficiente	Suficiente	Mucho
------	------	----------------------------	------------	-------

5. ¿Le gusta visitar museos?

Nada	Poco	Medianamente suficiente	Suficiente	Mucho
------	------	----------------------------	------------	-------

6. ¿Ha visitado anteriormente el Museo Histórico Martínez – Holguín que se encuentra en el Jardín Botánico Atocha La Liria?

Nada	Poco	Medianamente suficiente	Suficiente	Mucho
------	------	----------------------------	------------	-------

7. ¿Piensa usted que un influencer puede contribuir favorablemente a la promoción del Museo Histórico Martínez – Holguín?

Nada	Poco	Medianamente suficiente	Suficiente	Mucho
------	------	----------------------------	------------	-------

8. ¿Cuál es la red social que más frecuenta?

a) Facebook

Nada	Poco	Medianamente suficiente	Suficiente	Mucho
------	------	----------------------------	------------	-------

b) Instagram

Nada	Poco	Medianamente suficiente	Suficiente	Mucho
------	------	----------------------------	------------	-------

c) TikTok

Nada	Poco	Medianamente suficiente	Suficiente	Mucho
------	------	----------------------------	------------	-------

d) Youtube

Nada	Poco	Medianamente suficiente	Suficiente	Mucho
------	------	----------------------------	------------	-------

e) Otras

Nada	Poco	Medianamente suficiente	Suficiente	Mucho
------	------	----------------------------	------------	-------

9. ¿Por qué razón viaja frecuentemente?

a) Turismo

Nada	Poco	Medianamente suficiente	Suficiente	Mucho
------	------	----------------------------	------------	-------

b) Negocios

Nada	Poco	Medianamente suficiente	Suficiente	Mucho
------	------	----------------------------	------------	-------

c) Visita a familiares

Nada	Poco	Medianamente suficiente	Suficiente	Mucho
------	------	----------------------------	------------	-------

d) Por tendencia

Nada	Poco	Medianamente suficiente	Suficiente	Mucho
------	------	----------------------------	------------	-------

e) Otras:

Nada	Poco	Medianamente suficiente	Suficiente	Mucho
------	------	----------------------------	------------	-------

10. ¿Por qué medios usualmente recibe información sobre destinos turísticos?

a) Redes sociales

Nada	Poco	Medianamente suficiente	Suficiente	Mucho
------	------	----------------------------	------------	-------

b) Publicidad

Nada	Poco	Medianamente suficiente	Suficiente	Mucho
------	------	----------------------------	------------	-------

c) Recomendaciones

Nada	Poco	Medianamente suficiente	Suficiente	Mucho
------	------	----------------------------	------------	-------

d) Medios de comunicación tradicionales (radio, televisión, periódico, entre otros)

Nada	Poco	Medianamente suficiente	Suficiente	Mucho
------	------	----------------------------	------------	-------

e) Otros

Nada	Poco	Medianamente suficiente	Suficiente	Mucho
------	------	----------------------------	------------	-------

11. ¿Con que frecuencia visita Ambato?

Nada	Poco	Medianamente suficiente	Suficiente	Mucho
------	------	----------------------------	------------	-------

Video Promocional



Figura 31. *Video promocional*
Elaborado por: López, V. (2021)
Fuente: Youtube (2021)

Link: <https://youtu.be/yCi1CN3s2n0>

El video promocional fue grabado en el Museo Histórico Martínez – Holguín perteneciente al Jardín Botánico Atocha Ficoa por la influencer Flor Escobar Guerrero, con la finalidad de generar mayor promoción al atractivo. Y a su vez, implementar el marketing de influencers para dar a conocer la importancia de la cultura e historia de la ciudad de Ambato y transmitir información con facilidad mediante el uso de los recursos tecnológicos.

Promoción en redes sociales

- Diciembre 2021

Facebook



Figura 33. Facebook 1
Elaborado por: López, V. (2021)
Fuente: Facebook (2021)



Figura 32. Facebook historia
Elaborado por: López, V. (2021)
Fuente: Facebook (2021)

Instagram



Figura 35. *Instagram story*
Elaborado por: López, V. (2021)
Fuente: Instagram (2021)



Figura 34. *Instagram autora*
Elaborado por: López, V. (2021)
Fuente: Instagram (2021)



Figura 36. *Instagram influencer*
Elaborado por: López, V. (2021)
Fuente: Instagram (2021)

Youtube



Figura 37. Youtube 1
Elaborado por: López, V. (2021)
Fuente: Youtube (2021)

TikTok

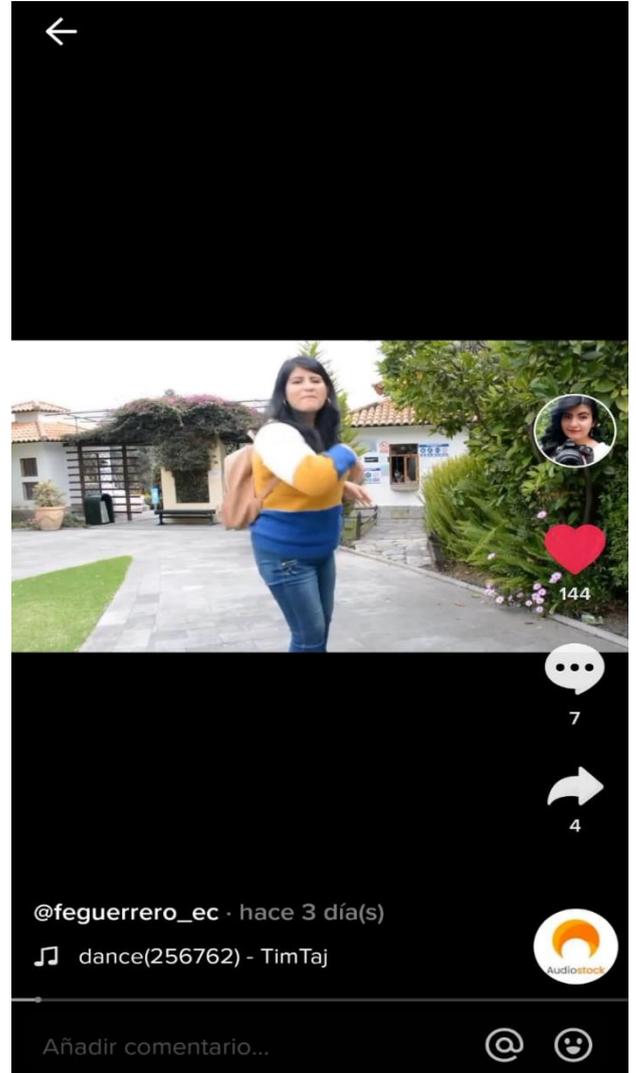


Figura 38. TikTok 1
Elaborado por: López, V. (2021)
Fuente: Tiktok (2021)

- Fin de mes – diciembre 2021

Facebook



Figura 39. Facebook 2
Elaborado por: López, V. (2021)
Fuente: Facebook (2021)

Instagram



Figura 41. Instagram 2
Elaborado por: López, V. (2021)
Fuente: Instagram (2021)



Figura 40. Instagram 3
Elaborado por: López, V. (2021)
Fuente: Instagram (2021)

Youtube



CASA MUSEO MARTÍNEZ HOLGUÍN
(Ambato)

68 vistas · hace 4 semanas 📍 AMBATO

4 No me gusta Compartir Crear Descargar Guardar

Fe Guerrero
3,780 suscriptores

SUSCRITO

Comentarios 1

Agrega un comentario público...

Figura 43. Youtube 2
Elaborado por: López, V. (2021)
Fuente: Youtube (2021)

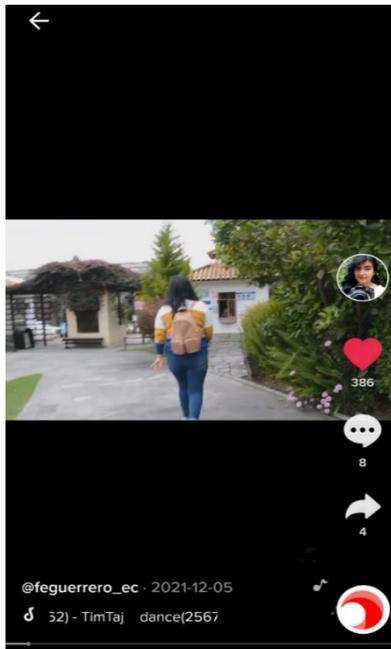


Figura 46. TikTok 2
Elaborado por: López, V. (2021)
Fuente: TikTok (2021)

El Socio en la Comunidad · hace 1 m
Que chévere, tuve la suerte de vivir en Ambato como voluntario en la granja de los chicos de la calle por el 2003... Genial seguir conociendo su historia...

Figura 42. Youtube comentario
Elaborado por: López, V. (2021)
Fuente: TikTok (2021)

TikTok



Figura 44. Tiktok comentarios
Elaborado por: López, V. (2021)
Fuente: TikTok (2021)



Figura 45. TikTok visualizaciones
Elaborado por: López, V. (2021)
Fuente: Tiktok (2021)

Registro de Turistas del Museo Histórico Martínez - Holguín

Septiembre

Dirección de Cultura y Turismo Unidad de Promoción Cultural y Turística Tabla Parcial de Afluencia			
Provincia	Número	País	Número
Manabí	26	Colombia	6
Imbabura	22	Estados Unidos	8
Guayas	137	España	1
Los Rios	6		
Pichincha	176		
Santo Domingo	20	TOTAL:	15
Cotopaxi	84		
Tungurahua	1913		
Bolívar	3		
Chimborazo	29		
Cañar	7		
Azuay	9		
Loja	13		
Sucumbios	0		
Orellana	0		
Esmeraldas	2		
Napo	5		
El Oro	18		
Santa Elena	0		
Carchi	4		
TOTAL:	2474	N.º TOTAL DE VISTANTES EN EL MES	2489

Figura 47. Registro de turistas septiembre 2021

Elaborado por: López, V. (2021)

Fuente: Unidad de Turismo (2021)

Octubre



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPALIDAD DE AMBATO
DIRECCIÓN DE CULTURA Y TURISMO
UNIDAD DE TURISMO



Dirección de Cultura y Turismo Unidad de Promoción Cultural y Turística Tabla Parcial de Afluencia			
Provincia	Número	País	Número
Manabí	26	Colombia	5
Imbabura	19	Polonia	1
Guayas	392	España	1
Los Ríos	38	Canadá	1
Pichincha	536	Venezuela	1
Santo Domingo	43	Bolivia	4
Cotopaxi	232	Austria	1
Tungurahua	3338		
Bolívar	16		
Chimborazo	122		
Pastaza	14	TOTAL:	14
Azuay	9		
Loja	42		
Sucumbios	2		
Orellana	2		
Esmeraldas	2		
Napo	9		
El Oro	18		
Santa Elena	12	N.º TOTAL DE VISTANTES EN EL MES	4886
Carchi	0		
TOTAL:	4872		

Figura 48. Registro de turistas octubre 2021
Elaborado por: López, V. (2021)
Fuente: Unidad de Turismo (2021)

Noviembre



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPALIDAD DE AMBATO
DIRECCIÓN DE CULTURA Y TURISMO
UNIDAD DE TURISMO



Dirección de Cultura y Turismo Unidad de Promoción Cultural y Turística Tabla Parcial de Afluencia			
Provincia	Número	País	Número
Manabí	19	Italia	2
Imbabura	9	República Checa	3
Guayas	163	Estados Unidos	2
Los Ríos	10		
Pichincha	247		
Santo Domingo	9		
Cotopaxi	102		
Tungurahua	2150		
Bolívar	19		
Chimborazo	37		
Pastaza	8	TOTAL:	7
Cañar	3		
Loja	10		
Sucumbios	0		
Orellana	0		
Esmeraldas	0		
Napo	0		
El Oro	99		
Santa Elena	0	N.º TOTAL DE VISTANTES EN EL MES	2892
Carchi	0		
TOTAL:	2885		

Figura 49. Registro de turistas noviembre 2021

Elaborado por: López, V. (2021)

Fuente: Unidad de Turismo (2021)

Diciembre



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPALIDAD DE AMBATO
DIRECCIÓN DE CULTURA Y TURISMO
UNIDAD DE TURISMO



Dirección de Cultura y Turismo Unidad de Promoción Cultural y Turística Tabla Parcial de Afluencia			
Provincia	Número	País	Número
Manabí	7	Alemania	5
Imbabura	6	Francia	1
Guayas	89	Estados Unidos	3
Los Ríos	9	Hungría	1
Pichincha	105	Canadá	1
Santo Domingo	14	España	2
Cotopaxi	29		
Tungurahua	922		
Bolívar	0		
Chimborazo	38	TOTAL:	13
Pastaza	0		
Cañar	0		
Loja	4		
Sucumbíos	0		
Pastaza	0		
Esmeraldas	0		
Napo	2		
El Oro	99		
Orellana	8	N.º TOTAL DE VISTANTES EN EL MES	1353
Carchi	8		
TOTAL:	1340		

Figura 50. Registro de turistas diciembre 2021

Elaborado por: López, V. (2021)

Fuente: Unidad de Turismo (2021)