



# **UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E  
INFORMÁTICA**

**CARRERA DE TURISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN TURISMO**

**TEMA:**

**IMPACTO DE LOS INFLUENCERS Y BLOGGERS EN LA ELECCIÓN DE  
ACTIVIDADES TURÍSTICAS POR PARTE DE LOS TURISTAS QUE VISITAN EL  
CANTÓN BAÑOS, PROVINCIA DE TUNGURAHUA AÑO 2023.**

**AUTORA:**

**KAREN PAMELA RAMOS TOAPANTA**

**DIRECTORA:**

**ING. VERÓNICA ARCOS**

**PAR ACADÉMICO:**

**LIC. SABRINA NÚÑEZ**

**GUARANDA – ECUADOR**

**2023**

## **TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“IMPACTO DE LOS INFLUENCERS Y BLOGGERS EN LA ELECCIÓN DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS POR PARTE DE LOS TURISTAS QUE VISITAN EL CANTÓN BAÑOS, PROVINCIA DE TUNGURAHUA AÑO 2023”.**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por bendecirme y darme la inteligencia necesaria para culminar este sueño, a mis padres Fernando y Angelica por siempre apoyarme en todo lo que he necesitado ya que sin ellos no hubiese podido realizar todo lo que he logrado, agradezco a mi esposo Jonathan y mi hijo Rafael por darme siempre ánimos para seguir avanzando de apoco y conseguir mis sueños, a mis hermanos Fernando, Fernanda y Andy por sus consejos, mi familia y todos mis amigos que siempre han estado pendientes.

A mi tutora Lic. Verónica Arcos y par académico Lic. Sabrina Núñez por su paciencia, guiarme e impartirme los conocimientos necesarios para realizar este proyecto de investigación.

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto de investigación le dedico a mi hijo Rafael que es mi mayor tesoro en la vida, a mis padres principalmente a mi madre Angelica que gracias a su apoyo incondicional he podido salir delante de cualquier adversidad, a mi padre Fernando que a pesar de todo siempre me apoyado.

A mi esposo Jonathan que siempre me anima a seguir adelante con sus pequeños detalles, a mi hermano mayor Fernando que gracias a sus exigencias y a sus retos me ha enseñado desde pequeña que todo lo que uno se proponga lo puede conseguir, a mi tía Maribel que a pesar de la distancia siempre ha estado pendiente con llamadas, consejos y dándome ánimos.

Finamente va dedicado a mis abuelitos Arsenio y Luis que desde el cielo sé que estarán orgullosos de verme cumpliendo uno de mis sueños.

# CERTIFICADO DE VALIDACIÓN



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
CARRERA DE TURISMO

FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS,  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
E INFORMÁTICA

## CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Lic. Verónica Arcos y Lic. Sabrina Núñez, en su orden Directora y Par Académico del Trabajo de Titulación "Impacto de los Influencers y Bloggers en la elección de actividades turísticas por los visitantes del cantón Baños, provincia de Tungurahua año 2023." desarrollado por la señorita Karen Pamela Ramos Toapanta.

### CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la carrera TURISMO, por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

Guaranda, 01 de noviembre del 2023

Lic. Verónica Arcos  
Directora

Lic. Sabrina Núñez  
Par Académico

---

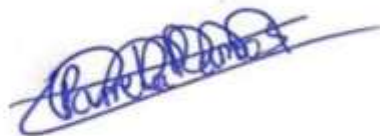
**DERECHOS DE AUTOR**

Yo **Karen Pamela Ramos Toapanta** portador de la Cédula de Identidad N° **1850112572** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: "Impacto de los influencers y bloggers en la elección de actividades turísticas por parte de los turistas que visitan el cantón Baños, provincia de Tungurahua año 2023", modalidad proyecto de investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Karen Pamela Ramos Toapanta



Karen Pamela Ramos Toapanta

## INDICE DE CONTENIDOS

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
INDICE DE CONTENIDOS .....	vii
Índice de Tablas .....	x
Índice de Ilustraciones .....	xi
Índice de Anexos.....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	1
RESUMEN .....	3
CAPÍTULO I. ....	5
1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO .....	5
1.1 Descripción del Problema .....	5
1.2 Formulación del Problema .....	6
1.3 Preguntas de Investigación.....	6
1.4 Justificación.....	7
1.5 Objetivos .....	8
1.5.1 <i>Objetivo General</i> .....	8

1.5.2 <i>Objetivos Específicos</i> .....	8
1.6 Hipótesis / Idea a Defender .....	9
CAPÍTULO II.....	10
2. MARCO TEÓRICO .....	10
2.1 Antecedentes .....	10
2.2 Marco Científico .....	14
2.3 Marco Conceptual .....	18
2.4 Marco Legal .....	22
2.5 Marco Georreferencial .....	29
CAPÍTULO III.....	35
3. METODOLOGÍA.....	35
3.1 Tipo de Investigación .....	35
3.2 Enfoque de la Investigación .....	35
3.3 Métodos de Investigación.....	36
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos .....	37
3.5 Universo, Población y Muestra .....	38
3.6 Procesamiento de la Información.....	39
CAPÍTULO IV.....	40



4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	40
4.1 Análisis, Interpretación y Discusión .....	40
4.1.1 Influencers más destacados y las actividades que han sido promovidas en los visitantes del cantón Baños.....	40
4.1.2 El grado de influencia de los bloggers en la selección de actividades turísticas por parte de los visitantes en Baños.....	42
4.1.3 Percepción y satisfacción de los visitantes del cantón Baños en relación con las expectativas generadas por los Influencers. ....	42
4.1.4 Estrategias efectivas de promoción turística y colaboraciones con los actores digitales.....	79
4.2.4 Matriz FODA .....	79
4.2.5 Elaboración de estrategias .....	81
4.2.6 Desarrollo de estrategias.....	82
4.2 Discusión.....	84
CONCLUSIONES .....	86
RECOMENDACIONES .....	88
BIBLIOGRAFÍA .....	89
ANEXOS .....	95

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Promoción de actividades turísticas en Baños por Influencers.....	41
<b>Tabla 2</b> Edad.....	43
<b>Tabla 3</b> Género.....	44
<b>Tabla 4</b> Nivel de instrucción.....	45
<b>Tabla 5</b> Ocupación.....	46
<b>Tabla 6</b> ¿Qué tipo de medio de comunicación utiliza principalmente para informarse?.....	47
<b>Tabla 7</b> ¿Cuánto tiempo al día se conecta a internet en su tiempo libre? .....	49
<b>Tabla 8</b> ¿Considera que las redes sociales influyen de alguna manera en su vida diaria? .....	50
<b>Tabla 9</b> ¿Cuándo busca información de un destino al que quieres viajar, cual considera usted que es la más confiable?.....	51
<b>Tabla 10</b> ¿Cuánto influyen las críticas del servicio o producto turístico mediante internet? (Redes sociales, Blogs y Plataformas digitales de viajes).....	53
<b>Tabla 11</b> Los Influencers son usuarios de redes sociales que han adquirido popularidad, expresada por un número significativo de seguidores, creando tendencia con los productos que muestran gracias a su habilidad para saber contar lo que quieren en sus publicaciones, ya sean en imagen o vídeo ¿Conoce algún Influencers de viajes?.....	55
<b>Tabla 12</b> De los siguientes atractivos turísticos de recreación del Cantón Baños. ¿Cuál considera que son los más promocionados a través de Influencers? .....	56
<b>Tabla 13</b> ¿Ha tomado decisiones sobre qué actividades turísticas realizar en Baños basándose en la información proporcionada por Influencers o Bloggers? .....	58
<b>Tabla 14</b> ¿Cuántas veces ha seguido las recomendaciones de Influencers o Bloggers?.....	59
<b>Tabla 15</b> ¿Cree que los videos publicados por Influencers en redes sociales influyen positivamente a la percepción de Baños como destino turístico?.....	61
<b>Tabla 16</b> Indique qué aspectos específicos influyen en su elección de visitar Baños. ....	62
<b>Tabla 17</b> ¿La experiencia real de su visita a Baños cumplió con las expectativas generadas por los Influencers antes de su viaje? .....	63

<b>Tabla 18</b> En base a su experiencia usted revisaría las publicaciones de los Influencers antes de su próximo viaje.....	65
<b>Tabla 19</b> Percibe que las experiencias promocionadas por los Influencers, son suficientes para reconocer los beneficios de visitar Baños. ....	67
<b>Tabla 20</b> ¿Cómo describiría su confianza en las recomendaciones y consejos proporcionados por Influencers sobre actividades turísticas en Baños? .....	68
<b>Tabla 21</b> ¿Cree que la colaboración entre Influencers y las autoridades turísticas locales podría mejorar la calidad de la información proporcionada?.....	70
<b>Tabla 22</b> ¿Cree que las recomendaciones de bloggers o Influencers deberían estar respaldadas por algún tipo de verificación oficial?.....	71
<b>Tabla 23</b> ¿Cómo calificaría la calidad y variedad de las actividades turísticas difundidas por los Influencers en Baños?.....	72
<b>Tabla 24</b> ¿Cree que las actividades turísticas difundidas por los Influencers en Baños cumplieron con sus intereses y preferencias como visitante?.....	74
<b>Tabla 25</b> ¿Cómo compararía su nivel de satisfacción con las actividades turísticas difundidas por los Influencers en Baños en relación con otras experiencias de viaje que haya tenido?.....	75
<b>Tabla 26</b> Resumen .....	77
<b>Tabla 27</b> Matriz FODA .....	80
<b>Tabla 28</b> Elaboración de Estrategias.....	81
<b>Tabla 29</b> Desarrollo de estrategias.....	82

## Índice de Ilustraciones

<b>Ilustración 1</b> Mapa del cantón Baños.....	30
<b>Ilustración 2</b> Edad.....	43
<b>Ilustración 3</b> Género.....	44
<b>Ilustración 4</b> Nivel de Instrucción.....	45
<b>Ilustración 5</b> Ocupación.....	47
<b>Ilustración 6</b> ¿Qué tipo de medio de comunicación utiliza principalmente para informarse? .....	48
<b>Ilustración 7</b> ¿Cuánto tiempo al día se conecta a internet en su tiempo libre?.....	49

<b>Ilustración 8</b> ¿Considera que las redes sociales influyen de alguna manera en su vida diaria? .....	50
<b>Ilustración 9</b> ¿Cuándo busca información de un destino al que quieres viajar, cual considera usted que es la más confiable? .....	52
<b>Ilustración 10</b> ¿Cuánto influyen las críticas del servicio o producto turístico mediante internet? (Redes sociales, Blogs y Plataformas digitales de viajes).....	53
<b>Ilustración 11</b> Los Influencers son usuarios de redes sociales que han adquirido popularidad, expresada por un número significativo de seguidores, creando tendencia con los productos que muestran gracias a su habilidad para saber contar lo que quieren en sus publicaciones.....	55
<b>Ilustración 12</b> De los siguientes atractivos turísticos de recreación del Cantón Baños. ¿Cuál considera que son los más promocionados a través de Influencers? .....	57
<b>Ilustración 13</b> ¿Ha tomado decisiones sobre qué actividades turísticas realizar en Baños basándose en la información proporcionada por Influencers o Bloggers? .....	58
<b>Ilustración 14</b> ¿Cuántas veces ha seguido las recomendaciones de Influencers o Bloggers? .....	60
<b>Ilustración 15</b> ¿Cree que los videos publicados por Influencers en redes sociales influyen positivamente a la percepción de Baños como destino turístico? .....	61
<b>Ilustración 16</b> Indique qué aspectos específicos influyen en su elección de visitar Baños.....	62
<b>Ilustración 17</b> ¿La experiencia real de su visita a Baños cumplió con las expectativas generadas por los Influencers antes de su viaje? .....	64
<b>Ilustración 18</b> En base a su experiencia usted revisaría las publicaciones de los Influencers antes de su próximo viaje. ....	65
<b>Ilustración 19</b> Percibe que las experiencias promocionadas por los Influencers, son suficientes para reconocer los beneficios de visitar Baños. ....	67
<b>Ilustración 20</b> ¿Cómo describiría su confianza en las recomendaciones y consejos proporcionados por Influencers sobre actividades turísticas en Baños? .....	68
<b>Ilustración 21</b> ¿Cree que la colaboración entre Influencers y las autoridades turísticas locales podría mejorar la calidad de la información proporcionada? .....	70
<b>Ilustración 22</b> ¿Cree que las recomendaciones de bloggers o Influencers deberían estar respaldadas por algún tipo de verificación oficial? .....	71
<b>Ilustración 23</b> ¿Cómo calificaría la calidad y variedad de las actividades turísticas difundidas por los Influencers en Baños? .....	73

**Ilustración 24** ¿Cree que las actividades turísticas difundidas por los Influencers en Baños cumplieron con sus intereses y preferencias como visitante? ..... 74

**Ilustración 25** ¿Cómo compararía su nivel de satisfacción con las actividades turísticas difundidas por los Influencers en Baños en relación con otras experiencias de viaje que haya tenido?..... 76

## **Índice de Anexos**

**Anexo 1** Instrumentos de recopilación de datos ..... 95

**Anexo 2** Aceptación del proyecto ..... 96

**Anexo 3** Atractivos turísticos del cantón Baños ..... 97

## INTRODUCCIÓN

El marketing de influencers en el turismo ha transformado la forma en que los viajeros eligen destinos y experiencias. La autenticidad y el alcance que tienen en plataformas como Instagram y YouTube permiten a las marcas turísticas lleguen a audiencias altamente comprometidas. Las colaboraciones estratégicas con bloggers no solo generan una mayor visibilidad, sino que también crean conexiones emocionales con los viajeros, influyendo significativamente en sus decisiones de viaje y en la percepción de los destinos turísticos.

En la presente investigación componen el Capítulo I, este capítulo se enfoca en la descripción y formulación del problema central que aborda el impacto de los influencers y bloggers en la elección de actividades turísticas por parte de los turistas que visitan el cantón Baños. La hipótesis fundamental que guía este estudio es que las recomendaciones, experiencias y contenido generados por estos actores digitales ejercen una influencia significativa en las decisiones de los turistas, motivándolos a seleccionar y participar en actividades específicas durante su visita.

En el capítulo II marco teórico, se presenta un análisis de los antecedentes investigativos, incluyendo tanto investigaciones nacionales como internacionales que se han llevado a cabo previamente. Este capítulo también introduce el marco científico del estudio, destacando teorías para comprender cómo los influencers y bloggers actúan como intermediarios digitales, transformando la experiencia turística. Además, se proporciona una revisión de la fundamentación legal y georreferencial.

El capítulo III se detalla la metodología utilizada para analizar el impacto de influencers y bloggers en la elección de actividades turísticas en Baños. Se emplea una investigación descriptiva y correlacional para recopilar datos sobre las preferencias turísticas y la influencia digital. El enfoque cualitativo se utiliza para explorar las experiencias de los turistas, mientras que el enfoque cuantitativo permite análisis. Las técnicas incluyen encuestas, observación de redes sociales y análisis FODA.

El capítulo IV, interpretación, análisis y discusión de los resultados, para el cumplimiento del primer objetivo, a través de la observación se elaboró una tabla de influencers de viajes donde se detalla el número de suscriptores, me gustas, comentarios, visualizaciones y los servicios turísticos que ofertan a través de los videos difundidos en diferentes redes sociales como YouTube, Instagram y TikTok. En cuanto al resultado del segundo y tercer objetivo se realizó una encuesta para saber las preferencias y experiencias de los turistas que ingresan al cantón Baños. Para el resultado del cuarto objetivo se elaboró una matriz cruzada FODA donde se definió cuatro estrategias para la promoción turística con la colaboración de Influencers y el GAD Municipal del cantón Baños.

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación plantío determinar el impacto de los influencers y bloggers en la elección de actividades turísticas por parte de los turistas que visitan el cantón Baños, provincia de Tungurahua. Utilizando un método analítico, deductivo e inductivo, con un enfoque cualitativo y cuantitativo donde se realizó una observación directa de las redes sociales, como Instagram, YouTube y Tiktok, para identificar a los influencers que promueven actividades turísticas en Baños. En la encuesta realizada a los visitantes, se observó un aumento significativo de la influencia de los creadores de contenido en la elección de actividades turísticas. En los resultados se verifica que los turistas si han tomado decisiones sobre qué actividades realizar basándose en la experiencia de influencers, siguen las recomendaciones frecuentemente, teniendo en cuenta que si influyen positivamente los videos publicados. Finalmente se determinó la matriz FODA, que dio como resultado de esta matriz cruzada se definieron estrategias para la promoción turística en colaboración con los actores digitales, que se implementaron de acuerdo al análisis tanto de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Teniendo en cuenta estas estrategias: Diversificación de Contenido con Influencers Locales y Extranjeros; Participación en Eventos Virtuales (Webinars y Transmisiones en Vivo); Establecer alianzas entre GAD Municipal e influencers del cantón, con el objetivo de mejorar la imagen de los atractivos turísticos de Baños a través de plataformas digitales; Involucramiento de los actores del sector turístico en los contenidos emitidos por parte de los influencers.

**Palabras claves:** Influencres, Bloggers, Marketing, Viajes, Redes Sociales



## **ABSTRACT**

The aim of this research project was to determine the impact of influencers and bloggers on the choice of tourist activities by visitors to the canton of Baños, province of Tungurahua. Using an analytical, deductive and inductive method, with a qualitative and quantitative approach where a direct observation of social networks, such as Instagram, YouTube and Tiktok, was carried out to identify the influencers who promote tourist activities in Baños. In the survey of visitors, a significant increase in the influence of content creators in the choice of tourism activities was observed. The results verify that tourists have made decisions about what activities to do based on the experience of influencers, and that they frequently follow the recommendations, taking into account that the videos published have a positive influence. Finally, the SWOT matrix was determined, which resulted in the definition of strategies for tourism promotion in collaboration with digital actors, which were implemented according to the analysis of strengths, opportunities, weaknesses and threats. Taking into account these strategies: Content Diversification with Local and Foreign Influencers; Participation in Virtual Events (Webinars and Live Broadcasts); Establish alliances between GAD Municipal and influencers of the canton, with the aim of improving the image of the tourist attractions of Baños through digital platforms; Involvement of actors in the tourism sector in the content broadcast by influencers.

**Keywords:** Influencers, Bloggers, Marketing, Travel, Social Networks

## **CAPÍTULO I.**

### **1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO**

#### **1.1 Descripción del Problema**

El problema que aborda esta investigación se centra en el impacto de los influencers y bloggers en la elección de actividades turísticas por parte de los turistas que visitan el cantón Baños, provincia de Tungurahua en el año 2023. Según estudios recientes, los influencers y bloggers han ganado un poder significativo en la toma de decisiones de los turistas a través de las redes sociales (Smith, 2022). Es importante comprender cómo esta influencia se traduce en la elección de actividades turísticas específicas en la región.

Se ha experimentado una serie de cambios en los últimos años, especialmente en términos de prácticas comerciales. Los clientes se han convertido en una fuente de información estratégica sobre la calidad de un producto o servicio, y no sólo en el objetivo de las campañas publicitarias de una empresa de producción y servicios. Ahí es donde trabajan los influencers o blogueros con su carisma y naturalidad de hablar, se ganan la confianza de sus seguidores y la oportunidad de entregar un buen mensaje. Sobre la imagen de la marca o producto, abarcando la atención y aceptación de la marca, y aumentando el reconocimiento de la marca.

Hasta la fecha, existe una falta de conocimiento profundo sobre cómo exactamente influyen estos bloggers en las decisiones de los turistas y cómo esto afecta la elección de actividades turísticas en Baños. De acuerdo con un informe

de tendencias turísticas, se ha observado un aumento en la preferencia de los viajeros por buscar inspiración y recomendaciones de destinos a través de las redes sociales (Johnson, 2021). Por lo tanto, es necesario realizar una investigación rigurosa para analizar el papel que desempeñan los influencers y bloggers en la toma de decisiones de los visitantes y cómo esto impacta en la elección de actividades turísticas en el cantón.

La investigación también busca generar estrategias que puedan ser utilizadas por los actores del sector turístico para mejorar la oferta de actividades y la experiencia turística en el cantón Baños. Según un artículo publicado en la revista *Tourism Management*, se ha destacado la importancia de adaptar las estrategias de promoción turística a la era digital, aprovechando el poder de los influencers y bloggers para atraer a nuevos visitantes (García A. , 2020).

## **1.2 Formulación del Problema**

¿Cuáles es el impacto de los Influencers y Bloggers en la elección de actividades turísticas por parte de los turistas que visitan el cantón Baños?

## **1.3 Preguntas de Investigación**

- ¿Cuáles son los bloggers más influyentes que promocionan actividades turísticas en el cantón Baños?
- ¿Qué tipo de actividades turísticas en Baños son promovidas con mayor frecuencia por los influencers?
- ¿Cuál es el grado de influencia de los bloggers en la selección de actividades turísticas por parte de los visitantes en Baños?

- ¿Cuál es el impacto de los influencers en la reputación y posicionamiento de Baños como destino turístico?

#### **1.4 Justificación**

El desarrollo de la presente investigación tiene como principio relevante considerar el efecto que posee la creciente influencia de los bloggers en el campo del turismo, así como en la importancia de comprender su impacto en la elección de actividades turísticas por parte de los visitantes en el cantón Baños.

Baños es reconocido como un importante destino turístico a nivel nacional e internacional, conocido por su belleza natural como sus cascadas (Pailón del Diablo y Manto de la Novia), actividades de aventura, aguas termales y actualmente por sus miradores. Comprender cómo los influencers y bloggers influyen en la elección de actividades turísticas en este lugar puede ayudar a potenciar y mejorar la experiencia de los visitantes.

Con el crecimiento de las plataformas digitales y las redes sociales, es fundamental comprender cómo los influencers y bloggers influyen en la elección de actividades turísticas en Baños. Esto permitirá desarrollar estrategias más efectivas de promoción turística y colaboraciones estratégicas con estos actores digitales.

La elección de actividades turísticas adecuadas puede tener un impacto significativo en la satisfacción y la experiencia general de los visitantes. Es fundamental investigar si las recomendaciones de influencers y bloggers se

alinean con la realidad de las actividades turísticas en Baños, y cómo esto puede afectar la percepción y satisfacción de los turistas.

El estudio permitirá a las empresas y emprendedores turísticos comprender cómo los influencers y bloggers pueden influir en la elección de actividades turísticas. Esto les brindará información clave para mejorar la oferta de productos y servicios, identificar oportunidades de colaboración con influencers relevantes y ajustar sus estrategias de marketing. Como resultado, podrán atraer a más turistas y brindar experiencias más satisfactorias, lo que potencialmente se traducirá en un mayor retorno de inversión.

Los influencers y bloggers también pueden beneficiarse de este estudio. Al comprender mejor su impacto en la elección de actividades turísticas, podrán fortalecer su papel como generadores de contenido estratégico para empresas y entidades turísticas. Además, podrán tener un mayor conocimiento sobre las preferencias de su audiencia y cómo pueden crear contenido más relevante y valioso para sus seguidores.

## **1.5 Objetivos**

### ***1.5.1 Objetivo General***

Determinar el impacto de los influencers y bloggers en la elección de actividades turísticas por parte de los turistas que visitan el cantón Baños, provincia de Tungurahua año 2023.

### ***1.5.2 Objetivos Específicos***

- Identificar a los influencers más destacados y las actividades que han sido promovidas en los visitantes del cantón Baños.
- Analizar el grado de influencia de los bloggers en la selección de actividades turísticas por parte de los visitantes en Baños.
- Analizar la percepción y satisfacción de los visitantes del cantón Baños en relación con las expectativas generadas por los influencers y bloggers.
- Definir estrategias efectivas de promoción turística y colaboraciones con los actores digitales.

### **1.6 Hipótesis / Idea a Defender**

Las recomendaciones, experiencias y contenido generado por estos actores digitales influyen en las decisiones de los turistas, motivándolos a elegir y participar en actividades específicas durante su visita a Baños.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes**

En este trabajo de investigación se revisaron estudios previamente realizados con respecto al tema planteado y realizados por estudiantes de las universidades nacionales e internacionales que han ayudado a respaldar los antecedentes de investigación del trabajo.

La Investigación, “Bloggers de moda como influencers: Un análisis a influencers ecuatorianos” de (Moposita, 2019), quien analizado los perfiles profesionales y personales de los bloggers nacionales, el primer punto de análisis se dio pautas y estrategias sobre las plataformas digitales y redes sociales más utilizadas o relevantes entre los consumidores digitales y determino el interés de los bloggers nacionales en el impacto y aceptación. La metodología que se aplicó durante el desarrollo de la investigación, se definió el enfoque, modalidad y nivel de investigación. En cuanto a la población y muestra se delimito los objetos de estudio blogueros y usuarios. Así también se incorporaron, la operacionalización de variables, las técnicas (observación, entrevistas y encuestas) y herramientas empleadas para la recolección de información. Teniendo resultados por medio de un rastreo en medios sociales se pudo llegar a identificar a los blogueros de moda ecuatorianos. Para este rastreo se partió de dos actores claves previamente conocidos: Cristina Maag del blog Front Row y Annie María Maya; El usuario digital se ha vuelto generador de contenido e información, así también se ha

transformado en un consumidor crítico, reflexivo e interactivo, por lo que resulta indispensable que la información que se le transmita sea importante y relevante; En comparación con los blogueros de moda internacionales que cuentan con un equipo grande de trabajo, lo mayoría de blogueros realizan sus contenidos de manera autónoma.

De forma similar, en el trabajo “Impacto de las celebridades y sus redes sociales en el desarrollo turístico del municipio de Río San Juan” realizado por (Hodapp, 2022), donde reconoce su impacto desde una perspectiva económica, social y ambiental. Su implementación supone una encuesta de campo no experimental, ex-post y de diseño transaccional, teniendo en cuenta que el muestreo será de tipo no probabilístico, de modo intencional sobre los datos de las personas involucradas en la actividad turística, así como los habitantes de la zona. Los datos fueron recolectados a través de entrevistas, además de observación y revisión de literatura bibliográfica, la información fue procesada y analizada aplicando estadística descriptiva. Los hallazgos indican una influencia favorable en la formación de políticas, medidas o acciones que hagan sostenible la zona, sus habitantes, y protejan y conserven el medio ambiente. Desde la perspectiva económica, el turismo ha generado un incremento en las ofertas de bienes y servicios, un incremento de empleos y en la recaudación de divisas. Finalmente, los cambios sociales son incrementados a niveles de educación, con repercusiones en un mediano plazo al incremento de la calidad de vida.

(Rodríguez-Hidalgo, 2023) por su parte elaboró una investigación sobre Marketing de influencers en el turismo: una revisión sistemática de literatura. Con



el objetivo principal de analizar la literatura que ha estudiado la intervención del influencer en la toma de decisiones del turista. Mediante una revisión sistemática y un análisis de contenido de los artículos científicos localizados en las bases de datos Science Direct, Web of Science, Springer, Redalyc, Dialnet, Scielo y Emerald, tanto de acceso abierto como restringido, en idiomas inglés y español. Los resultados muestran los conceptos, fundamentos teóricos y enfoques metodológicos que se han desarrollado en las investigaciones relacionadas, así como las tendencias presentes y futuras de la literatura que han tratado el fenómeno del influencer en el turismo. Se identifican y explican cada uno de los elementos, distinguidos como indispensables para el desempeño del marketing de influencers en la práctica. Se discuten los principales hallazgos y, se ofrece una base de conocimientos para los investigadores que deseen profundizar en el estudio del fenómeno influencer que se considera de utilidad para el diseño de estrategias de marketing turístico en las organizaciones.

Por otro lado “Impacto de las redes sociales en las decisiones turísticas de los millennials” realizado por (Junco, 2022), este trabajo se busca relacionar el turismo con la generación millennial mediante el análisis de sus motivaciones en relación a sus experiencias turísticas y el uso de las redes sociales, especialmente Instagram. Utilizo un enfoque de investigación mixto con dominancia cualitativa, usando información de datos secundarios con el fin de realizar una recopilación bibliográfica para familiarizarse con el objeto de estudio. Así mismo, se realizó un análisis descriptivo de encuestas de opinión y un grupo focal a los residentes de la ciudad de La Plata. Los resultados muestran que el marketing de influencia cambió la forma en que los millennials hacen turismo. Las motivaciones y los

comportamientos de los millennials en relación al turismo, en un entorno en donde las redes sociales toman gran protagonismo para los jóvenes. Se trató de investigar si los jóvenes son influenciados por el contenido de publicaciones en Instagram a la hora de planear y organizar un viaje. Como conclusión de este trabajo y teniendo en cuenta la hipótesis planteada, se puede decir que se ha podido dar respuesta a las preguntas formuladas. Se logra percibir que los jóvenes viajeros son influenciados por el contenido de publicaciones de Instagram para planear u organizar su viaje. Si bien son minoría, son muchos los millennials que seleccionan su destino exclusivamente en base a publicaciones de influencers dentro de Instagram. Estos jóvenes se basan en el contenido de esta red social para crear un viaje hecho a su medida. De esta manera, pueden lograr la mejor experiencia de viaje para contarla a sus seguidores.

De acuerdo a (Bejar, 2021) en su investigación denominada, Influencia del canal de YouTube Buen Viaje en las decisiones de viaje de los vacacionistas limeños, se planteó como objetivo analizar el impacto de los videos del canal de YouTube Buen Viaje en las decisiones de viaje de los vacacionistas limeños en 2019. La metodología de esta investigación tiene un enfoque exploratorio y un método cualitativo, el caso a estudiar es el canal de YouTube Buen Viaje de Maud Gurunlian, uno de los primeros de su clase en el Perú y que, curiosamente, no ha sido investigado antes, por lo que esta investigación es la primera en ocuparse del proyecto de Maud. Se analizaron los 5 videos más vistos del año 2019; por otra parte, se entrevistó a 30 usuarios seguidores del canal que se caracterizan por haber viajado antes a algún destino visto en el video. Los resultados indican que Buen Viaje tiene una buena calidad de video caracterizada por el buen manejo de

la narrativa audiovisual y la edición. Además, se explica que los vacacionistas limeños realizan las actividades debido a su necesidad de viajar, la imagen construida sobre Maud y por la percepción de los destinos. Luego de revisar la literatura y los resultados obtenidos, concluyo que cada vez son más los youtubers que tienen una preocupación por la narrativa de la historia que cuentan, desde la proyección de su personalidad hasta el producto audiovisual. En el caso de Buen Viaje, la interacción en YouTube es baja. Por otro lado, los vacacionistas construyen su comportamiento en función a la percepción positiva sobre el video, los consejos que reciben y el control sobre la información. La experiencia refuerza la relación seguidor-youtuber.

## **2.2 Marco Científico**

La siguiente sección resume la base teórica que sustenta este estudio, por lo que se presentan las siguientes teorías:

### ***Decisión de viaje***

Según (Jeng, 2002) la decisión de viaje refleja una variedad de procesos contingentes temporales, dinámicos, sucesivos y de múltiples etapas. Además, los modelos tradicionales de decisión y elección suelen equiparar el comportamiento de viaje con la elección de un destino. Para (Caihua, 2019) la toma de decisiones en materia de viajes es un proceso complejo y de múltiples capas en el que factores externos e internos influyen en las decisiones sobre con qué frecuencia, durante cuánto tiempo y a dónde viajará alguien.

Los turistas no pueden probar las vacaciones antes de comprarlas, es probable que basen sus decisiones en aproximaciones mentales de las futuras vacaciones. La motivación del turista, las limitaciones del viaje y la negociación de tales limitaciones son componentes importantes de la toma de decisiones.

### ***Influencers***

Los autores Grenny, Patterson, Maxfield, McMillan, & (Al Switzler, 2022), llamamos influencia a esta capacidad de impulsar cambios en el comportamiento humano e influencers a las personas que lo hacen. Al fin y al cabo, la cualidad por la que se califica a alguien como “líder” es su capacidad de influir en otros para cambiar su comportamiento con el fin de lograr resultados importantes. (p.6)

Los influencers suelen ser personas con una gran habilidad a la hora de comunicarse, especialistas en el tema del que hablan en sus publicaciones, lo cual les ayuda a generar confianza entre sus seguidores, creando tendencia con los productos que muestran gracias a su habilidad para saber contar lo que quieren en sus publicaciones.

### ***Imagen del Destino Turístico***

El turista consume imágenes en diversas formas y soportes: imágenes fijas (de folletos, guías de viaje, fotografías, publicidad en transportes públicos) e imágenes en movimiento (de películas, videos, TV, redes sociales, plataformas online). Tanto es así, que la imagen turística puede ser considerada como el

‘motor’ de la actividad turística, en la que el folleto produce el turismo (el destino turístico) y al turista, en la que el significante icónico (la imagen fotográfica) crea el significado: lo que hay que ver, comprobar, localizar y tocar. Aquí entra el papel fundamental de la fotografía ya que crea determinados imaginarios turísticos que se instituyen a través del uso y la difusión que de éstos hacen aquellos agentes e instituciones relacionados con la actividad turística de los destinos (Lúquez, 2006).

Las imágenes que un destino expone a los turistas representan gran parte de la identidad del lugar, y crean una idea apropiada en aquellas personas que deciden o no viajar allí. En una sociedad saturada de comunicación, es imperativo que los destinos turísticos desarrollen una imagen única en la mente del consumidor.

### ***Marketing de influencers***

De acuerdo con Nocito, Pilar de Moya, Gutiérrez, y (Beatriz López, 2017), el marketing de predominación es una totalmente nueva práctica de difusión que fundamenta en implantar a los líderes de ponencia que consiguen ayuda a una organización a vincularse de una forma más original y sincera con su público meta por medio del Internet más especialmente las redes sociales. Los influencers y su incidencia en el comportamiento en el momento de hacer una compra primordialmente por los millennial.

El marketing de influencers son estrategias colaborativas entre empresas y personas influyentes en las redes sociales, donde ambas se benefician de esa colaboración.

### ***Motivación del consumidor en el turismo***

Estudios más recientes se enfocan en entender la motivación de los turistas en nichos específicos como jugadores de golf (Kim & Ritchie, 2012), viajes en crucero (Hung & Petrick, 2011), turistas de aventura (Schneider & Vogt, 2012), turismo de bienestar (Voigt; Brown & Howat, 2011), mochileros y viajeros independientes (Murphy, 2001), turismo cultural (Tan, Lu & Kung, 2014), buceo (Ong & Musa, 2012), entre otros. La mayoría de las motivaciones encontradas en esos estudios más recientes están en el espectro de las motivaciones que ya están siendo estudiadas desde hace décadas, y la relevancia de los mismos está en la localización de las motivaciones que son más características de cada nicho del turismo contemporáneo (Araújo Pereira, 2017).

La motivación puede verse como una fuerza antecesora del comportamiento que permite un mejor entendimiento de las expectativas reales de los turistas, sus necesidades y percepciones. las motivaciones de los turistas también influyen en forma crítica en el proceso de toma de decisión y selección del destino.

### ***Percepciones del turismo***

(Colmenares, 2014) dice que existen cinco etapas en un viaje: la decisión de viajar al destino, la planificación de actividades, la compra o reservas de productos y servicios, la experiencia durante del viaje y el sharing, esto es, el proceso de compartir la experiencia. Un precio injusto influye negativamente en la intención de compra, y genera desconfianza ya que el usuario puede valorarlo de manera positiva o negativa (Andrés Martínez, 2015).

En el ámbito turístico, la relación calidad-precio y la infraestructura influyen sobre la percepción del destino.

### ***Teoría de la hipermediación***

La hipermediación es el proceso de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí". (SCOLARI, 2013) Estas nuevas perspectivas surgen junto a las nuevas tecnologías de la información que "no solo transforman al mundo, sino que también influyen en la percepción que los sujetos tienen de ese mundo".

El usuario selecciona su vida privada y expone su intimidad en la red, a partir de imágenes subjetivas que invitan a otros usuarios a participar en su práctica mediante comentarios (Cabrera, 2014). Si bien en un inicio los usuarios creaban contenido casero, ahora construyen relatos únicos, inmersos en una cultura que apuesta por informar, entretener y aprender.

Hoy, la hipermediación permite que millones de usuarios puedan participar en la web, construyendo, compartiendo o distribuyendo información. Toda persona con capacidad de manejo audiovisual puede realizar contenido y exponerlo, motivado por el ocio y entretenimiento.

## **2.3 Marco Conceptual**

### ***Demanda turística***

Conjunto de personas nacionales y/o extranjeros que adquieren los bienes y servicios que ofrecen las empresas en el mercado turístico. La demanda muestra las motivaciones, interés o necesidades que los visitantes desean satisfacer y que determina la elección del lugar y las actividades a realizar (Boullón, 2006).

### ***Influencers***

Para (Pérez & Clavijo, 2017), el influencer es un guía de crítica sobre cierto tema en concreto y trata de actualizar una y otra vez sus saberes con el propósito de generar contenido para los individuos que lo siguen, en donde se estima que poseen un cierto poder de dominio por medio a su experticia en el contenido que participa. Es atrayente para las entidades comerciales ilustrarse la demografía que envuelve a los individuos que lo siguen a los influencers para poderse transformar en potenciales consumidores, con el fin de hacer llegar una recomendación publicitaria mediante las mismas.

### ***Marketing***

La realidad cambiante del mercado y de las necesidades de los consumidores obliga a las industrias y organizaciones culturales a estar en permanente contacto con el entorno. Partiendo de que la investigación de mercados constituye la base sobre la que diseñar un plan de marketing, en este apartado se identificarán los distintos elementos de análisis de mercado (Ramón Martin-Guart, 2020).

### ***Motivación de viaje***



Se refiere a los factores que impulsan al consumidor a adquirir un producto que satisfaga sus necesidades de recreación. Estas motivaciones responden además a preferencias individuales “gustos” de las personas sobre actividades, ligadas a su estilo de vida, factores socioeconómicos, culturales, entre otros. Estas motivaciones si bien son individuales, se logran agrupar en categorías que comparten características en común y permiten comprender el comportamiento del turista y elaborar un producto y/o servicio alineado a su perfil (Araújo Pereira, 2017).

### ***Oferta turística***

(Boullón, 2006) en su libro “Planificación del Espacio Turístico” manifiesta que el análisis económico entiende por oferta a la cantidad de mercancía o servicio que entra en el mercado consumidor a un precio dado y por un periodo dado. También menciona que, la oferta turística está integrada por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos, los cuales se comercializan mediante el sistema turístico, porque, en última instancia el que califica la clase de un bien es el sistema productivo y no el tipo de consumidor.

### ***Promoción turística***

(Castillo Palacios, 2015) definen a la promoción de un destino turístico al hecho de “comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas”. Entonces, se puede determinar que la promoción turística son las actividades que se desarrollan a través de: la difusión o publicidad para dar a conocer al consumidor los

productos o servicios turísticos que se ofertan, además de las actividades de persuasión para que las personas que integran los mercados objetivos de la empresa consuman dichos bienes (Kohls, 2017).

### ***Sistema Turístico***

Según (Boullón, 2006), el sistema turístico tiene su punto de partida en el encuentro entre oferta y demanda turística mediante el proceso de venta de lo que se conoce como producto turístico haciendo uso de una infraestructura física, y como punto central, la función de controlar la eficiencia de los sistemas y de vigilar el funcionamiento de todas las partes será competencia de la superestructura.

### ***Super estructura turística***

Según (Boullón, 2006) es el conjunto de entidades privadas y públicas que funcionan con el objetivo de armonizar la producción, comercialización y venta de los servicios turísticos.

### ***Turismo***

Según la Ley de Turismo del Ecuador (2012), define al turismo como; el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual, con fines de descanso, ocio, esparcimiento, negocios u otros motivos.

### ***Viaje***

El término “viaje” designa todo desplazamiento de una persona a un lugar fuera de su lugar de residencia habitual desde el momento de su salida hasta su regreso. Por lo tanto, se refiere a un viaje de ida y vuelta. Los viajes que realizan los visitantes son viajes turísticos (OMT, 2008).

## **2.4 Marco Legal**

A continuación del marco legal se da a conocer las principales normativas en las que se fundamenta la investigación.

### **Constitución del Ecuador**

#### **Derechos del buen vivir**

**Art. 21.-** Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas.

No se podrá invocar la cultura cuando se atente contra los derechos reconocidos en la Constitución.

**Art. 24.-** Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre.

**Art. 31.-** Las personas tienen derecho al disfrute pleno de la ciudad y de sus espacios públicos, bajo los principios de sustentabilidad, justicia social, respeto a las diferentes culturas urbanas y equilibrio entre lo urbano y lo rural. El ejercicio

del derecho a la ciudad se basa en la gestión democrática de ésta, en la función social y ambiental de la propiedad y de la ciudad, y en el ejercicio pleno de la ciudadanía.

**Art. 284.-** La política económica tendrá los siguientes objetivos:

1. Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.
2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.
3. Asegurar la soberanía alimentaria y energética.
4. Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas.
5. Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural.
6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.
7. Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.
8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.

9. Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable.

## **LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN**

### **CAPITULO II Derechos a la comunicación**

#### **SECCION I Derechos de libertad**

**Art. 17.-** Derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Para el desarrollo y aplicación de la presente Ley, toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones.

No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel, de periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones.

**Art. 21.-** Responsabilidad civil. Será civilmente responsable por las indemnizaciones y compensaciones a las que haya lugar por el incumplimiento de la obligación de realizar las rectificaciones o réplicas o por las afectaciones a los derechos humanos, reputación, honor y el buen nombre de los afectados, la persona natural o jurídica a quien se le puede imputar la afectación de estos derechos, previo al debido proceso.

**Art. 22.-** Derecho a recibir información de calidad. - Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada.

La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido.

La contrastación implica recoger y publicar, de forma equilibrada, las versiones de las personas involucradas en los hechos narrados, salvo que cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión, de lo cual se dejará constancia expresa en la nota periodística.

La precisión implica recoger y publicar con exactitud los datos cuantitativos y cualitativos que se integran a la narración periodística de los hechos. Son datos cualitativos los nombres, parentesco, función, cargo, actividad o cualquier otro que establezca conexidad de las personas con los hechos narrados. Si no fuese posible verificar los datos cuantitativos o cualitativos, los primeros serán presentados como estimaciones y los segundos serán presentados como suposiciones.

**Art. 28.-** Copias de programas o impresos. - Toda persona que se sienta afectada por informaciones de un medio de comunicación, podrá solicitar fundadamente copias de los programas o publicaciones.

Los medios de comunicación tienen la obligación de atender favorablemente, en un término no mayor a 5 días, las solicitudes de entrega de copias de los

programas o publicaciones que sean presentadas por escrito y cumplan las condiciones del inciso anterior.

La persona afectada podrá ejercer las acciones constitucionales que le asistan o acudir a la Defensoría del Pueblo para que inicie los procesos de protección de derechos, de conformidad con sus competencias.

**Art. 31.-** Derecho a la protección de las comunicaciones personales. - Todas las personas tienen derecho a la inviolabilidad y al secreto de sus comunicaciones personales, ya sea que éstas se hayan realizado verbalmente, a través de las redes y servicios de telecomunicaciones legalmente autorizadas o estén soportadas en papel o dispositivos de almacenamiento electrónico.

Queda prohibido grabar o registrar por cualquier medio las comunicaciones personales de terceros sin que ellos hayan conocido y autorizado dicha grabación o registro, salvo el caso de las investigaciones encubiertas autorizadas y ordenadas por un juez competente y ejecutadas de acuerdo a la ley.

## **Ley de Turismo**

### **De las actividades turísticas y de quienes las ejercen**

**Art. 5.-** Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;

- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento.
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

**Art. 7.-** Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros.

**Art. 8.-** Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

**Art. 9.-** El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

**Art. 10.-** El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:



- a) Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b) Dar publicidad a su categoría;
- c) Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d) Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- e) No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

**Art. 11.-** Los empresarios temporales, aunque no accedan a los beneficios de esta Ley están obligados a obtener un permiso de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio que ofrecen y a sujetarse a las normas técnicas y de calidad.

**Art. 12.-** Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en esta Ley y a los reglamentos respectivos.

## **Plan Nacional de Desarrollo**

### **Economía al servicio de la sociedad**

**Objetivo 5:** (Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.) La generación de trabajo y empleo es una preocupación permanente en los diálogos. En ellos se propone la dinamización del mercado laboral a través de tipologías de contratos para sectores que tienen una demanda y dinámica específica. Asimismo, se proponen incentivos para la producción que van desde el crédito para la generación de nuevos emprendimientos; el posicionamiento de sectores como el gastronómico y el turístico “con un especial énfasis en la certificación de pequeños actores comunitarios”; hasta la promoción de mecanismos de comercialización a escala nacional e internacional.

**Política 5.6:** Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, la protección de la propiedad intelectual, para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre el sector público, productivo y las universidades. Esta política es importante ya considera necesaria la innovación y nuevos emprendimientos como factores que podrían cambiaría la matriz productiva, este aspecto está ligado con el proyecto ya que en este se pretende dar resalte a los nuevos emprendimientos que generan transformaciones en el consumidor y en el mercado.

## **2.5 Marco Georreferencial**

Para realizar esta investigación se pone a consideración la presente información sobre el cantón Baños también conocida como Baños de Agua Santa.

## **Ubicación**

**Provincia:** Tungurahua

**Cantón:** Baños de Agua Santa

**Fecha de Creación del Cantón:** 16 de diciembre de 1944

**Localización Geográfica:** Latitud: 1°23'53.0"S - Longitud: 78°25'23.4"W

**Límites: Norte:** Provincia de Napo, cantón Tena, Parroquia Talág

**Sur:** Provincia de Chimborazo, cantón Penipe, parroquia Puela y provincia Morona Santiago, cantón Palora, parroquia Cumandá.

**Este:** Provincia de Pastaza, cantón Mera

**Oeste:** Provincia de Tungurahua, cantón Patate, Parroquias El Triunfo y Sucre; cantón Pelileo, parroquias Huambaló, Cotaló y Bilbao.

**Altitud:** 1820msnm

**Superficie Total:** 107.013,87Ha

**Población Total al 2020:** 25.043 Habitantes

**Ilustración 1** *Mapa del cantón Baños*



*Fuente:* (PDOT, 2020)

### **Hidrografía**

Los principales ríos que cubren el cantón Baños son: río Pastaza (Este río atraviesa todo el cantón Baños por lo que ha sido considerado como un recurso importante para realizar actividades como el rafting, el kayaking), río Ulba, río Verde, río Negro, río Cristal, río Tigre, río Topo, río Zuñag y Río Bascún. Debido a la topografía del cantón, también se tiene riachuelos, quebradas, cascadas y chorreras, así como también afloramientos de aguas termales ubicados en los siguientes lugares: Agua de la Virgen con 55°C, Cangrejo de Santa Clara con 24°C y El Salado con 55°C, todas estas fuentes son consideradas terapéuticas por su temperatura y composición química. (PDOT, 2020)

### **Temperatura**

La temporada templada corresponde desde octubre a marzo, una temperatura máxima promedio diaria es de 20 °C. En abril y mayo existen muchas

temperaturas mixtas, con días lluviosos y soleados y temperaturas de 15 a 20 grados centígrados. La temporada fresca desde junio a agosto, con una temperatura máxima promedio de 14 a 20 °C. (PDOT, 2020)

### **Turismo en Baños**

Baños de Agua Santa, cantón reconocido por ser “Puerta del Dorado”, está catalogado como primer destino turístico del país, en el cual encontramos diversos atractivos de recreación, aventura, diversión y religiosos, con un dato aproximado de 101 lugares, de los cuales se destacan los que tienen rasgos excepcionales, capaces de motivar una corriente actual y potencial de turistas nacionales y extranjeros, estos son: la gastronomía típica, artesanías, aguas termales, deportes extremos, el zoológico “San Martín”, ruta de las cascadas, pailón del diablo, parques nacionales Sangay y Llanganates, proceso eruptivo del volcán Tungurahua y el corredor ecológico “Un regalo para la tierra”, reconocido por su mayor biodiversidad del mundo, fomentando así la importancia de la principal actividad económica “El Turismo”.

El cantón cuenta con un importante y reconocido turismo religioso, teniendo la Basílica y la Virgen del Rosario de Agua Santa ya que todo el año le visitan sus devotos, en especial en semana santa, en la cual se realiza la caminata de la fe, acuden personas de distintas partes del Ecuador creando así una afluencia turística de alrededor de 10999 personas para el año 2020. El turismo y el ecoturismo se han especializado a partir de los años 90, perfeccionando y convirtiéndose en una opción de visita relacionada con la naturaleza, confort y calidad. Los proyectos y productos dan origen a nuevas modalidades como el turismo

comunitario, agro –turismo, turismo científico, posicionando así al cantón como un destino turístico biodiverso a nivel mundial (PDOT, 2020).

Baños de Agua Santa ofrece un sin número de lugares para hospedarse y relajarse, que incluyen masajes, baños de cajón, tratamientos corporales y piscinas de agua termal provenientes del volcán Tungurahua con una espectacular vista panorámica. Entre los principales destinos de relajación figuran las termas de la Virgen, Complejo Las Modernas, Termas Santa Ana, Termas La Virgen, Complejo Acuático Santa Clara y Termas El Salado.

Uno de los sitios turísticos más bellos en Baños de Agua Santa es el Pailón del Diablo que fue considerado por Yahoo! en la lista de escaleras más fascinantes del mundo, no en vano es una de las cascadas más grandes y famosas del Ecuador. El Pailón del Diablo está localizado a 30 minutos de la ciudad de Baños, tiene aproximadamente 100 metros de altura y tres saltos de agua que, por la fuerza con la que caen, forman un impresionante remolino.

Dentro de la variada gastronomía de Baños de Agua Santa se puede encontrar las tradicionales melcochas, elaboradas con miel de la caña de azúcar que a altas temperaturas hierve en grandes pailas de bronce y una vez que se enfrían, los melcocheros la estiran una y otra vez en un tronco hecho con palo de guayaba, hasta lograr su consistencia, lo interesante es que los turistas pueden observarlos mientras realizan su trabajo; a estas delicias se suma el hornado de Baños, que recientemente ganó como segundo mejor del Ecuador en el Campeonato Mundial del Hornado, frente a otras 10 competidoras (MINTUR, 2014).

La zona urbana es la de mayor concentración poblacional con un 73.2% del total, contando con la totalidad de equipamiento y servicios públicos y privados. La actividad económica mayoritaria de los habitantes de la zona urbana se relaciona exclusivamente con el turismo, por la alta concentración de actividades en la ciudad y la facilidad de acceder a las mismas. El nivel de la calidad de vida, es decir, el contar con el acceso a los servicios básicos, vivienda, educación y salud, forman la base fundamental de análisis para la definición e identificación de la situación poblacional, tanto urbana como rural del cantón (PDOT, 2020).

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo de Investigación

**Investigación descriptiva:** Este tipo de investigación tiene como objetivo describir y caracterizar de manera precisa un fenómeno, situación o grupo de individuos. Se recopilarán datos sobre las preferencias y comportamientos de los turistas en relación con las actividades turísticas en Baños, así como también sobre la influencia de los influencers y bloggers en sus decisiones.

**Investigación correlacional:** Se enfoca en analizar las relaciones o asociaciones entre variables sin establecer una relación de causa y efecto. Se examinará la relación entre la influencia de los influencers y bloggers (medida en términos de número de seguidores, calidad del contenido, etc.) y la elección de actividades turísticas por parte de los visitantes. Esto te permitirá determinar si existe una relación estadística entre estas variables.

#### 3.2 Enfoque de la Investigación

**Enfoque cualitativo:** Nos permitirá explorar y comprender en profundidad las experiencias, percepciones y motivaciones de los turistas en relación con la elección de actividades turísticas y la influencia de los influencers y bloggers. A través de entrevistas o análisis de contenido de publicaciones en redes sociales, para obtener información rica y detallada sobre estos aspectos. Esto te ayudará a obtener datos cualitativos y capturar las perspectivas individuales de los turistas.



**Enfoque cuantitativo:** El enfoque cuantitativo permitirá recopilar datos numéricos y realizar análisis estadísticos para identificar patrones, tendencias y relaciones entre variables. A través de encuestas estructuradas para obtener datos cuantitativos sobre la influencia de los influencers y bloggers y la elección de actividades turísticas por parte de los visitantes. Esto te permitirá obtener resultados cuantificables y realizar generalizaciones más amplias sobre la población de estudio.

### 3.3 Métodos de Investigación

**Método inductivo:** Se basa en la recolección y análisis de datos para generar nuevas teorías o patrones. Se parte de observaciones y datos concretos y se busca identificar relaciones o conceptos emergentes para sacar conclusiones generales, en el tema de investigación “Impacto de los influencers y bloggers en la elección de actividades turísticas por parte de los turistas que visitan el cantón Baños”.

**Método Analítico:** Se centra en el análisis y la descomposición de un fenómeno o problema en sus componentes individuales para comprender su funcionamiento y relaciones internas. Este método se utiliza para desglosar el problema en partes más pequeñas y examinar cada una de ellas en detalle.

**Método Deductivo:** Este método parte de una teoría o marco conceptual existente y busca probar o verificar hipótesis específicas. Se sigue un razonamiento lógico, donde se parte de una premisa general y se derivan conclusiones más específicas. Recopilamos datos y los analizamos para confirmar o refutar las hipótesis planteadas. Es adecuado cuando ya existe una base teórica sólida sobre la

influencia de los influencers y bloggers en la elección de actividades turísticas, y quieres probar o confirmar esas afirmaciones teóricas.

### **3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos**

Para la recolección de información de la presente investigación se utilizó como fuente primaria la encuesta, fueron aplicadas a los a visitantes que llegan al cantón.

**Para el cumplimiento del primer objetivo** “Identificar a los influencers más destacados y las actividades que han sido promovidas en los visitantes del cantón Baños.” Observación de redes sociales: se realizará una observación directa de las redes sociales, como Instagram, YouTube y Tiktok, para identificar a los influencers que mencionan o promueven actividades turísticas en Baños. Examinando los hashtags relacionados con Baños, buscado publicaciones geolocalizadas y analizando las interacciones de los seguidores.

**Para el cumplimiento del segundo objetivo** “Analizar el grado de influencia de los bloggers en la selección de actividades turísticas por parte de los visitantes en Baños.” Encuestas: Diseñar encuestas enfocadas a los visitantes de Baños para recopilar información sobre la influencia de los bloggers en su toma de decisiones en la elección de actividades turísticas. Incluyendo preguntas que evalúan el conocimiento de los bloggers, la importancia atribuida a sus recomendaciones y la frecuencia con la que se siguen sus consejos al seleccionar actividades turísticas.

**Para el cumplimiento del tercer objetivo** “Analizar la percepción y satisfacción de los visitantes del cantón Baños en relación con las expectativas generadas por

los influencers y bloggers.” Se realizará una encuesta a los turistas que han visitado Baños para explorar en detalle su percepción y satisfacción en relación con las actividades turísticas y las expectativas generadas por los influencers y bloggers. Preguntas sobre las actividades que realizaron, cómo se adaptaron con sus expectativas previas y si se sintieron satisfechos con su experiencia.

**Para el cumplimiento del cuarto objetivo** “Definir estrategias efectivas de promoción turística y colaboraciones con los actores digitales.” Se utilizará la técnica de observación donde se determinará características que nos permitan continuar con nuestro instrumento la matriz FODA que detalla las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que permitan estipular las estrategias efectivas de promoción turística necesarias para el presente proyecto.

### **3.5 Universo, Población y Muestra**

El cantón Baños de Agua Santa con un ingreso estimado de turistas de 800 000 personas anualmente, entre nacionales y extranjeros, de los cuales se estima que el 70% le corresponde al turismo interno y el 30% al turismo receptivo; cabe destacar que los datos proporcionados consideran los registros de visita al Santuario de la Virgen, Balnearios y Termas y el despunte de visitas en temporada alta y feriados nacionales.

#### **Donde:**

**N:** universo de estudio: (800 000)

**n:** número de encuestados

**z:** valor correspondiente a nivel de confianza (1.96)

**p:** probabilidad de éxito (0.5)

**q:** probabilidad de fracaso (0.5)

**e:** margen de error (0.10)

### **Cálculo de la Muestra**

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 800\ 000}{0.10^2(800\ 000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{768\ 320}{8\ 000.9504}$$

$$n = 96,03$$

$$n = 96$$

### **3.6 Procesamiento de la Información**

Para la recopilación de información se utilizará un proceso a la encuesta, informantes claves para recolectar información. Así que los siguientes pasos son:

- En el proceso de la recopilación de datos se diseñará una guía de encuestas con preguntas en base al tema de investigación.
- Se encuestará a informantes claves.
- Se analizará los datos recopilados.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados**

En este apartado se presenta los resultados obtenidos de la investigación, a través de los métodos, técnicas e instrumentos planteados para cumplir los objetivos.

##### **4.1.1 Influencers más destacados y las actividades que han sido promovidas en los visitantes del cantón Baños.**

Para cumplir el primero objetivo se realizó una observación directa de las redes sociales; YouTube, Instagram y TikTok donde se identificó a los Influencers que mencionan o promueven actividades turísticas en Baños.

**Tabla 1** Promoción de actividades turísticas en Baños por Influencers.

Datos generales del Influencer				Reseñas de redes Sociales formato Video			
Influencer o Creadores de Contenido Digital	Plataforma	Caracterización de Contenido Turístico			Interacciones del Contenido Turístico		
		Fecha de Creación de Contenido	Servicios Turísticos Promocionados	# de Comentarios	# de Me gustas	# de Suscriptores	Visitas
Ecuador y sus Paisajes Oficial	You Tube	29 de septiembre del 2021	Alimentación Actividades de recreación	222	2.9 mil	137 mil	355 mil
	Instagram	23 de febrero del 2023	Actividades de recreación	34	1.4 mil	108 mil	
	Tiktok	05 de diciembre del 2022	Actividades de recreación	3	65	36.3 mil	1.7 mil
El Champ	You Tube	26 de agosto del 2020	Alimentación Actividades de aventura y recreación	1 mil	23 mil	415 mil	1.2 mil
	Instagram	25 de enero del 2021	Alojamiento	366	16.88 mil	288 mil	201.8 mil
Dali Paredes	Instagram	25 de marzo del 2023	Alojamiento Actividades de recreación	20	280	4.485 mil	4.6 mil
	Tiktok	17 de mayo del 2021	Actividades de recreación	16	2.147 mil	76.1mil	55.3 mil
Jorge Soriano	Instagram	24 de febrero del 2023	Alojamiento	424	30.748 mil	205 mil	694.2 mil
	Tiktok	11 de agosto del 2023	Actividades de aventura	91	2.818 mil	267.3 mil	76.4 mil
Rodando por el Ecuador	Instagram	05 de abril del 2023	Actividades de recreación y aventura	647	5.051 mil	146 mil	137.196 mil
	Tiktok	22 de diciembre del 2021	Actividades de aventura y recreación	998	150.2 mil	342.7 mil	1.6 Millones

**Nota:** Revisando las redes sociales de los diferentes Influencers de viajes se logró recoger los datos que se detallan en la tabla.

Estos datos proporcionan información sobre diferentes influencers y creadores de contenido digital que promocionan servicios turísticos en Baños a través de múltiples plataformas, incluyendo YouTube, Instagram y TikTok.

Las actividades que más difunden los Influencers en sus redes sociales son las de recreación y aventura, seguido de alojamiento y finalmente de alimentación.

El champ es el influencer con más seguidores en YouTube, Rodando por el Ecuador tiene una fuerte presencia en Instagram y TikTok. Esto indica una amplia influencia en las redes sociales para promocionar actividades turísticas en Baños.

#### **4.1.2 El grado de influencia de los bloggers en la selección de actividades turísticas por parte de los visitantes en Baños.**

Para cumplir el segundo objetivo se realizó una encuesta a los turistas que visitan el cantón Baños, recopilando información sobre la influencia de los bloggers en su toma de decisiones en la elección de actividades turísticas.

#### **4.1.3 Percepción y satisfacción de los visitantes del cantón Baños en relación con las expectativas generadas por los Influencers.**

Se ha realizado una encuesta a los turistas que visitan el cantón para explorar en detalle su percepción y satisfacción en relación con las actividades turísticas y las expectativas generadas por los influencers y bloggers. Con preguntas sobre las actividades que realizaron, cómo se adaptaron con sus expectativas previas y si se sintieron satisfechos con su experiencia.

A continuación, se presenta los resultados en relación con las encuestas aplicadas.

## 1. Edad

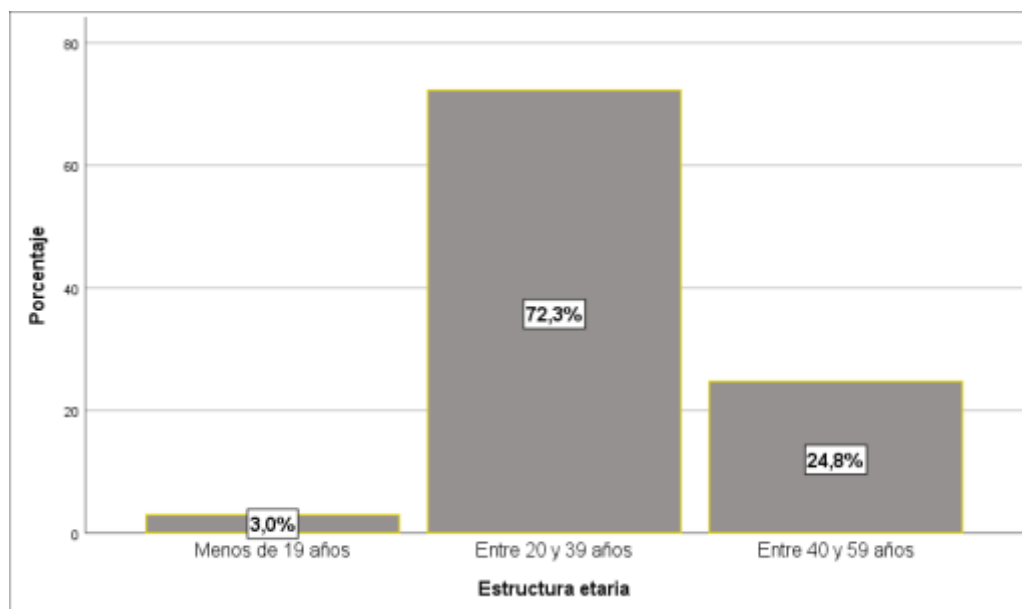
**Tabla 2** *Edad*

<b>Edad</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 19 años	3	3,0
Entre 20 y 39 años	73	72,3
Entre 40 y 59 años	25	24,8
Total	101	100,0

**Elaborado por:** Karen Pamela Ramos

**Fuente:** Datos de la encuesta

**Ilustración 2** *Edad*



### **Análisis e Interpretación:**

De un total de las personas encuestas el 72,3% se encuentran en una edad entre los 20 y 39 años, seguido del 24,8% entre una edad de 40 y 59 años y siendo el 3,0% menores de 19 años.



De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabulación podemos observar, que las encuestas realizadas se observó un porcentaje mayor las personas con edad entre los 20 y 39 años.

## 2. Género

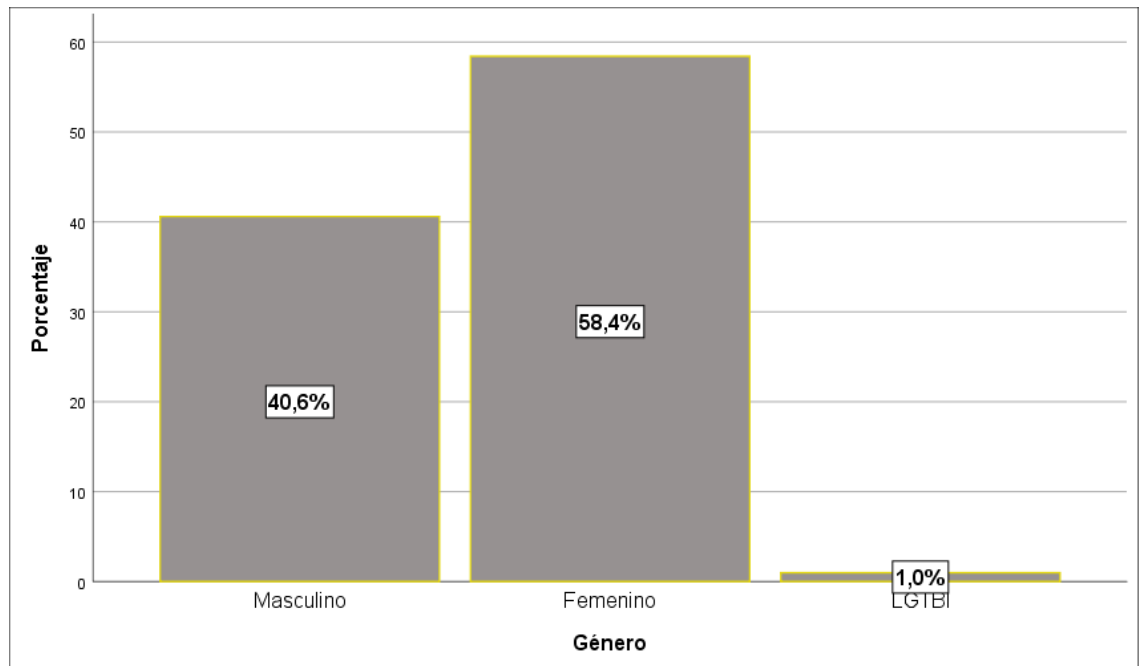
**Tabla 3** *Género*

<b>Género</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	41	40,6
Femenino	59	58,4
LGTBI	1	1,0
Total	101	100,0

**Elaborado por:** Karen Pamela Ramos

**Fuente:** Datos de la encuesta

**Ilustración 3** *Género*



**Análisis e Interpretación:**

De un total de las personas encuestas el 58,4% son de género femenino, siendo el 40,6% de género masculino y con un 1,0% LGTBI.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabulación podemos observar, que las encuestas realizadas se observó un porcentaje mayor personas de género femenino.

### 3. Nivel de instrucción

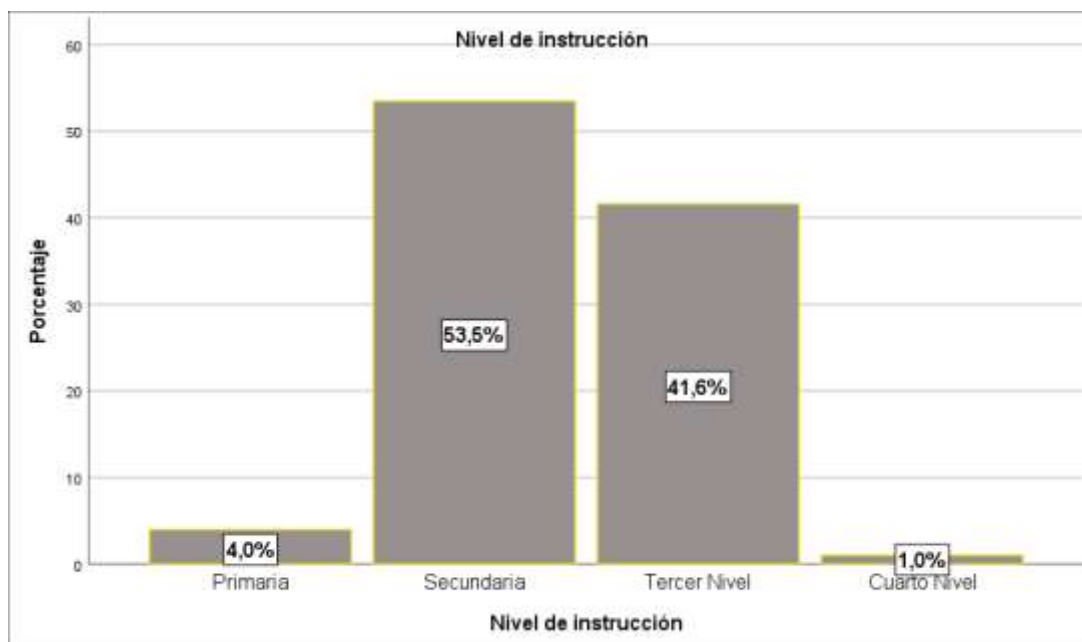
**Tabla 4** *Nivel de instrucción*

Nivel de Instrucción		
	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	4	4,0
Secundaria	54	53,5
Tercer Nivel	42	41,6
Cuarto Nivel	1	1,0
Total	101	100,0

**Elaborado por:** Karen Pamela Ramos

**Fuente:** Datos de la encuesta

**Ilustración 4** *Nivel de Instrucción*



### **Análisis e Interpretación:**

El 53,5% de los encuestados tienen secundaria como nivel de instrucción, seguido del 41,6% que tienen un título de tercer nivel, con el 4,0% son personas con nivel de instrucción primaria y el 1,0% de las personas tienen aprobado el cuarto nivel de instrucción.

Estos demuestran que los niveles de instrucción en la muestra de encuestados sobre sale persona que tiene aprobada la secundaria.

## **4. Ocupación**

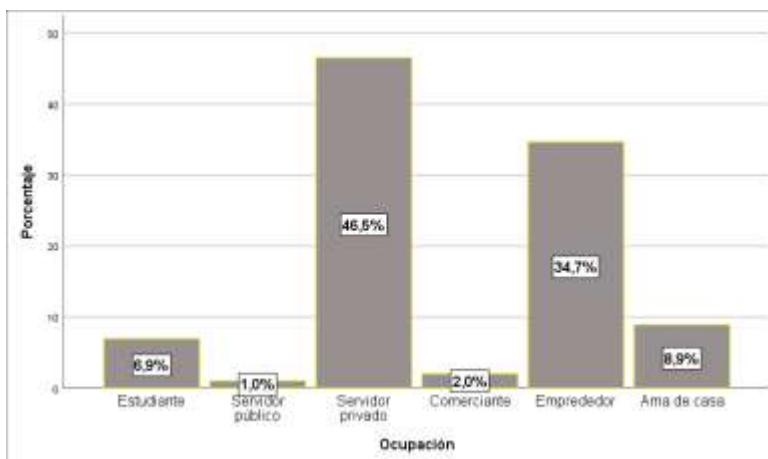
**Tabla 5** *Ocupación*

<b>Ocupación</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	7	6,9
Servidor público	1	1,0
Servidor privado	47	46,5
Comerciante	2	2,0
Emprendedor	35	34,7
Ama de casa	9	8,9
Total	101	100,0

**Elaborado por:** Karen Pamela Ramos

**Fuente:** Datos de la encuesta

**Ilustración 5** *Ocupación*



**Análisis e Interpretación:**

El 46,5% de los encuestados tienen una ocupación de servidores privados, con el 34,7% son personas emprendedoras. El 8,9% de las personas son amas de casa, 6,9% son estudiantes. Por otro lado, un 2,0% son comerciantes finalmente, el 1,0% son servidores públicos.

Estos demuestran la diversidad de ocupaciones en la muestra de encuestados, lo que puede ser relevante para comprender cómo estas variables pueden influir en las percepciones y comportamientos con respecto a los influencers y las actividades turísticas en Baños.

**5. ¿Qué tipo de medio de comunicación utiliza principalmente para informarse?**

**Tabla 6** *¿Qué tipo de medio de comunicación utiliza principalmente para informarse?*

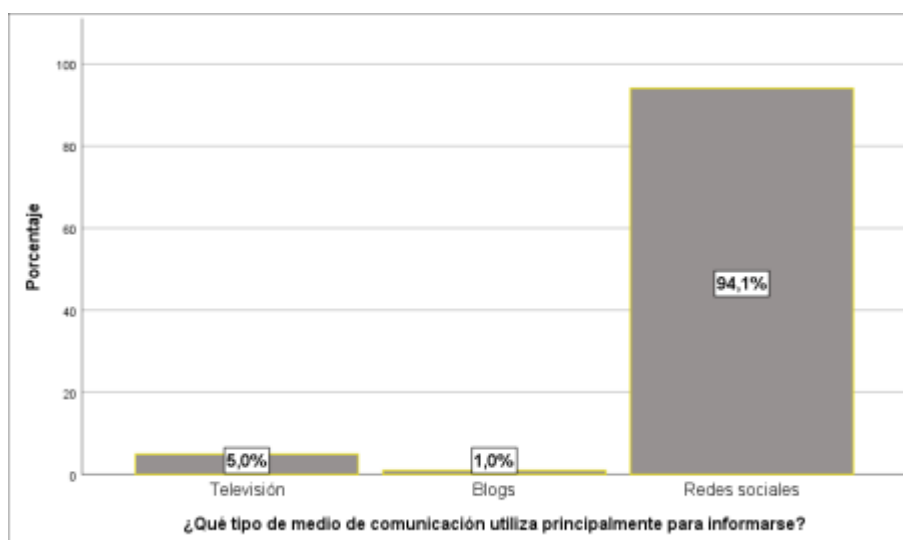
**¿Qué tipo de medio de comunicación utiliza principalmente para informarse?**

	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	5	5,0
Blogs	1	1,0
Redes sociales	95	94,1
Total	101	100,0

**Elaborado por:** Karen Pamela Ramos

**Fuente:** Datos de la encuesta

**Ilustración 6** *¿Qué tipo de medio de comunicación utiliza principalmente para informarse?*



**Análisis e Interpretación:**

El 94,1% de las personas encuestadas utiliza las redes sociales como principal medio de comunicación para informarse, el 5,0% de los encuestados utiliza como medio de comunicación principal la televisión para informarse y el 1,0% utiliza los blogs.

Estos datos indican que la gran mayoría de las personas encuestadas prefieren utilizar las redes sociales como su principal fuente de información. Esto es

relevante para comprender cómo la información proporcionada por influencers y bloggers en las redes sociales puede tener un impacto significativo.

## 6. ¿Cuánto tiempo al día se conecta a internet en su tiempo libre?

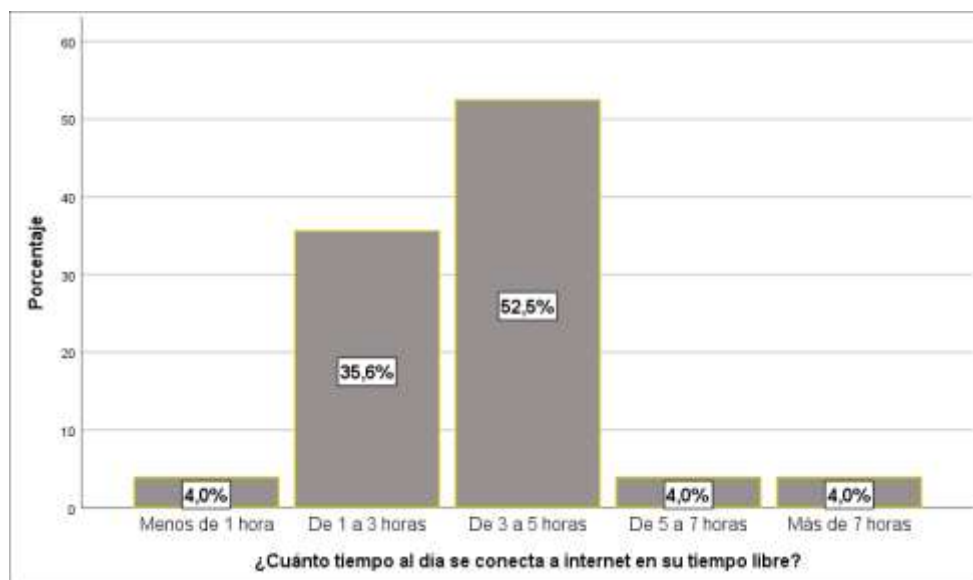
**Tabla 7** ¿Cuánto tiempo al día se conecta a internet en su tiempo libre?

¿Cuánto tiempo al día se conecta a internet en su tiempo libre?		
	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 hora	4	4,0
De 1 a 3 horas	36	35,6
De 3 a 5 horas	53	52,5
De 5 a 7 horas	4	4,0
Más de 7 horas	4	4,0
Total	101	100,0

**Elaborado por:** Karen Pamela Ramos

**Fuente:** Datos de la encuesta

**Ilustración 7** ¿Cuánto tiempo al día se conecta a internet en su tiempo libre?



## Análisis e Interpretación

Los datos revelan que la mayoría de los encuestados (52.5%) dedica entre 3 y 5 horas diarias a conectarse a Internet durante su tiempo libre. Además, un considerable 35.6% de las personas se conecta de 1 a 3 horas al día, lo que indica una presencia continua pero menos intensiva en línea. Un 4.0% de los encuestados se conecta menos de 1 hora como otro 4.0% lo hace entre 5 y 7 horas al día, asimismo, un 4.0% informa que se conecta a Internet más de 7 horas al día.

De acuerdo a los resultados obtenidos un considerable número de personas se conecta a internet en su tiempo libre durante un período de 3 a 5 horas al día teniendo un uso moderado de conectividad en el Internet.

**7. ¿Considera que las redes sociales influyen de alguna manera en su vida diaria?**

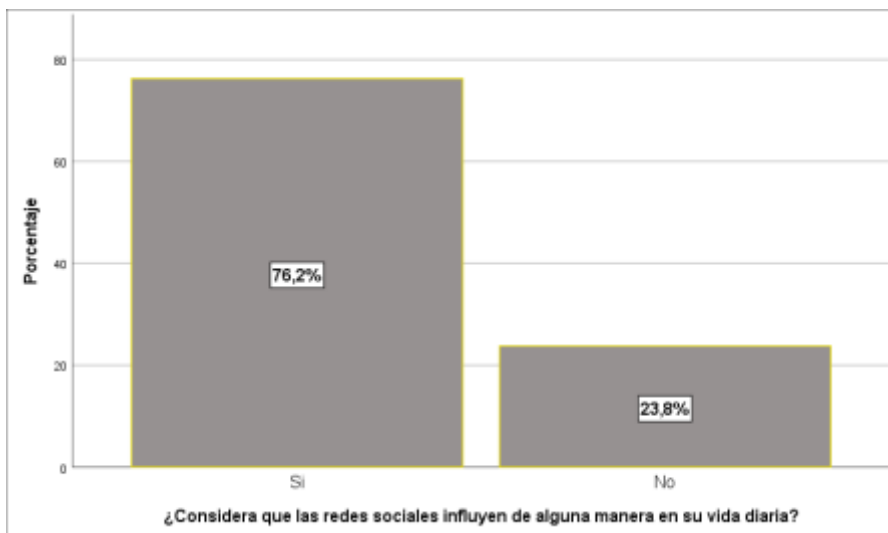
**Tabla 8** *¿Considera que las redes sociales influyen de alguna manera en su vida diaria?*

<b>¿Considera que las redes sociales influyen de alguna manera en su vida diaria?</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	77	76,2
No	24	23,8
Total	101	100,0

**Elaborado por:** Karen Pamela Ramos

**Fuente:** Datos de la encuesta

**Ilustración 8** *¿Considera que las redes sociales influyen de alguna manera en su vida diaria?*



### **Análisis e Interpretación:**

Del total de las encuestadas el 76,2% de las personas indicaron que las redes sociales si influyen en su vida diaria y el 23,8% de las personas afirmaron que las redes sociales no influyen en su vida diaria.

Estos datos reflejan una división bastante equitativa entre las personas encuestadas en cuanto a si las redes sociales influyen en sus vidas diarias o no, sin embargo, mayor parte de los encuestados indican que las redes sociales si influyen en su vida diaria.

### **8. ¿Cuándo busca información de un destino al que quieres viajar, cual considera usted que es la más confiable?**

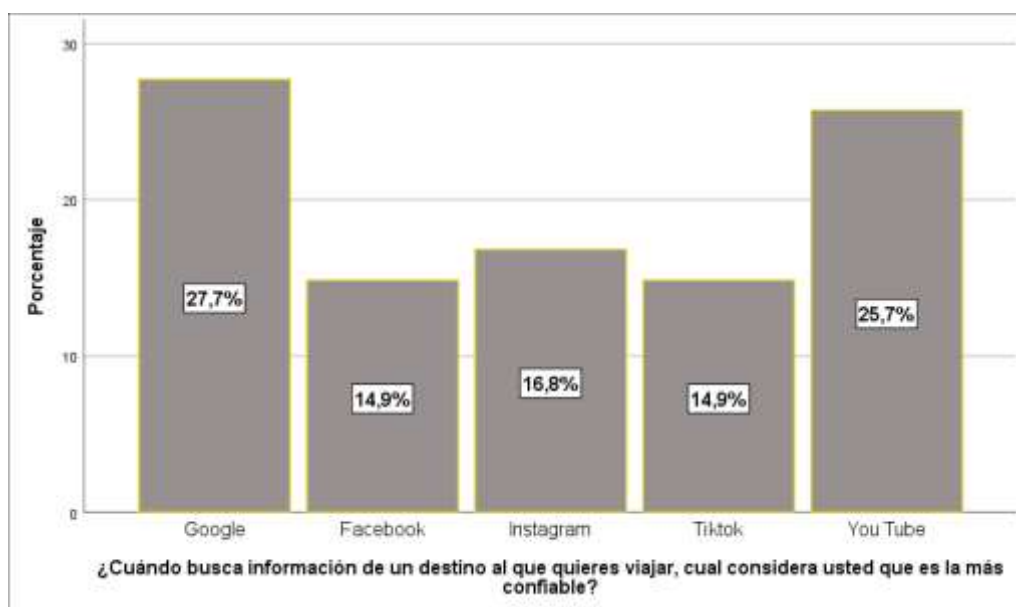
**Tabla 9** *¿Cuándo busca información de un destino al que quieres viajar, cual considera usted que es la más confiable?*

<b>¿Cuándo busca información de un destino al que quieres viajar, cual considera usted que es la más confiable?</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
Google	28	27,7



Facebook	15	14,9
Instagram	17	16,8
Tiktok	15	14,9
You Tube	26	25,7
Total	101	100,0

**Ilustración 9** *¿Cuándo busca información de un destino al que quieres viajar, cual considera usted que es la más confiable?*



### **Análisis e Interpretación:**

De un total de personas encuestadas el 27.7% de las personas considera a Google como la fuente más confiable para buscar información sobre un destino de viaje, seguido del 25.7% de las personas prefiere YouTube como fuente confiable para buscar información sobre destinos de viaje. El 16.8% de las personas considera a Instagram como una fuente confiable para obtener información sobre destinos turísticos, con el 14.9% de las personas confía más en Facebook al igual que TikTok.

Estos datos indican que hay una variedad de plataformas y fuentes que las personas consideran confiables al buscar información sobre destinos de viaje, Google se destaca como la fuente más confiable para casi un tercio de los encuestados.

**9. ¿Cuánto influyen las críticas del servicio o producto turístico mediante internet? (Redes sociales, Blogs y Plataformas digitales de viajes).**

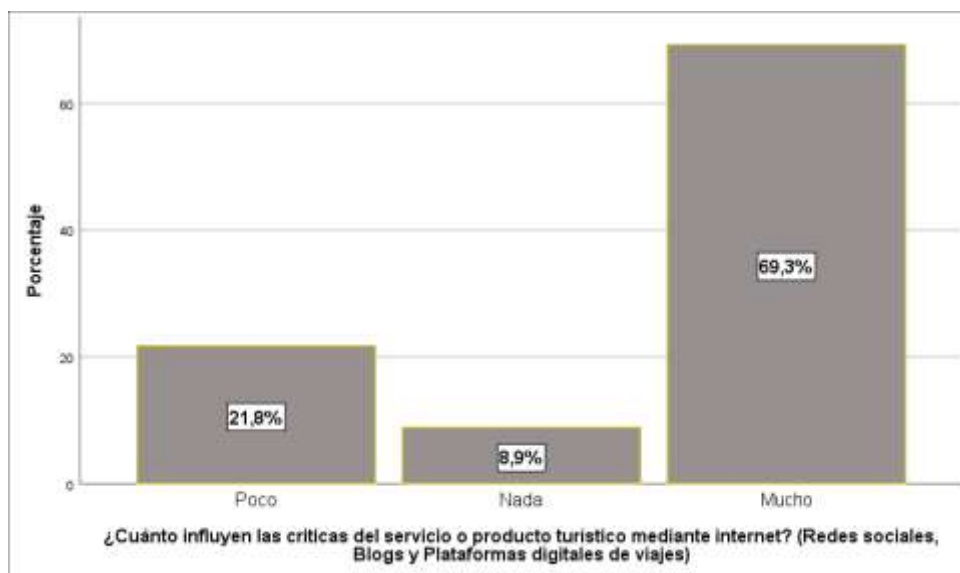
**Tabla 10** *¿Cuánto influyen las críticas del servicio o producto turístico mediante internet? (Redes sociales, Blogs y Plataformas digitales de viajes).*

<b>¿Cuánto influyen las críticas del servicio o producto turístico mediante internet? (Redes sociales, Blogs y Plataformas digitales de viajes)</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
Poco	22	21,8
Nada	9	8,9
Mucho	70	69,3
Total	101	100,0

**Elaborado por:** Karen Pamela Ramos

**Fuente:** Datos de la encuesta

**Ilustración 10** *¿Cuánto influyen las críticas del servicio o producto turístico mediante internet? (Redes sociales, Blogs y Plataformas digitales de viajes).*



### **Análisis e Interpretación:**

De un total de las personas encuestadas el 21.8% de las personas considera que las críticas en Internet tienen una influencia baja en su decisión sobre un servicio o producto turístico, el 8.9% de las personas indica que las críticas en Internet no tienen influencia en su elección de un servicio o producto turísticos y el 69.3% de las personas siente que las críticas en Internet tienen una influencia significativa en su decisión sobre un servicio o producto turístico.

Estos datos revelan que la mayoría de las personas encuestadas consideran que las críticas en Internet tienen una influencia significativa en su decisión sobre servicios o productos turísticos.

**10. Los Influencers son usuarios de redes sociales que han adquirido popularidad, expresada por un número significativo de seguidores, creando tendencia con los productos que muestran gracias a su**

**habilidad para saber contar lo que quieren en sus publicaciones, ya sean en imagen o vídeo ¿Conoce algún Influencers de viajes?**

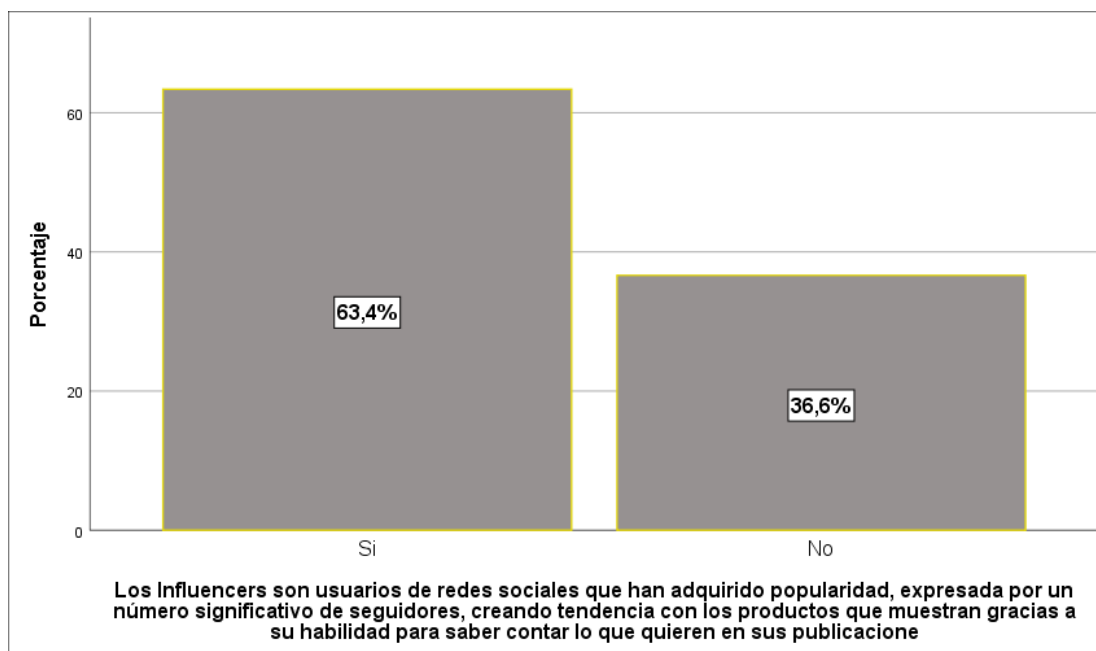
**Tabla 11** *Los Influencers son usuarios de redes sociales que han adquirido popularidad, expresada por un número significativo de seguidores, creando tendencia con los productos que muestran gracias a su habilidad para saber contar lo que quieren en sus publicaciones, ya sean en imagen o vídeo ¿Conoce algún Influencers de viajes?*

<b>Los Influencers son usuarios de redes sociales que han adquirido popularidad, expresada por un número significativo de seguidores, creando tendencia con los productos que muestran gracias a su habilidad para saber contar lo que quieren en sus publicaciones.</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	64	63,4
No	37	36,6
Total	101	100,0

**Elaborado por:** Karen Pamela Ramos

**Fuente:** Datos de la encuesta

**Ilustración 11** *Los Influencers son usuarios de redes sociales que han adquirido popularidad, expresada por un número significativo de seguidores, creando tendencia con los productos que muestran gracias a su habilidad para saber contar lo que quieren en sus publicaciones.*



### **Análisis e Interpretación:**

El 63.4% de las personas considera que los influencers tienen la habilidad de crear tendencia con los productos que muestran en sus publicaciones en redes sociales y el 36.6% de las personas no cree que los influencers tengan esta habilidad.

Estos datos indican que la mayoría de las personas encuestadas están convencidas de que los influencers tienen la habilidad de crear tendencia con los productos que promocionan en sus publicaciones en redes sociales.

### **11. De los siguientes atractivos turísticos de recreación del Cantón Baños.**

**¿Cuál considera que son los más promocionados a través de Influencers?**

**Tabla 12** De los siguientes atractivos turísticos de recreación del Cantón Baños. ¿Cuál considera que son los más promocionados a través de Influencers?

<p><b>De los siguientes atractivos turísticos de recreación del Cantón Baños. ¿Cuál considera que son los más promocionados a través de Influencers?</b></p>
--

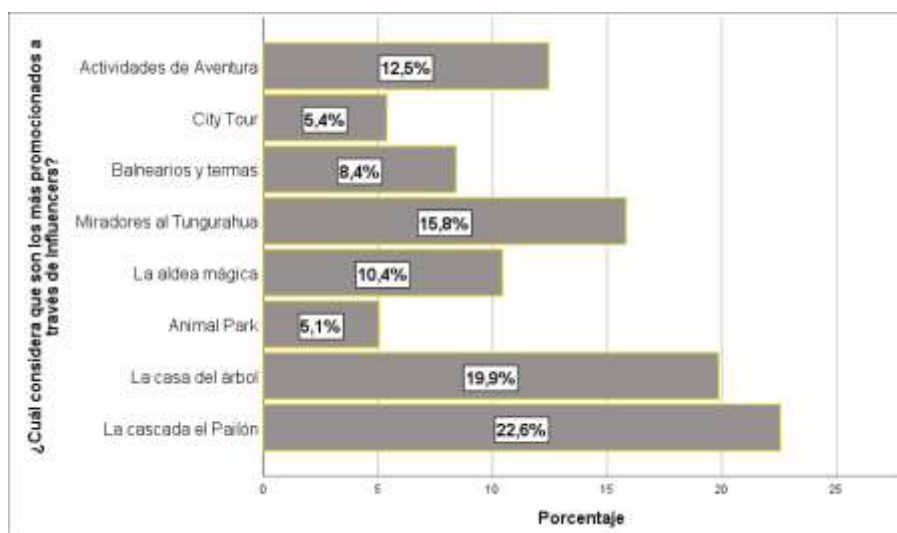
	Frecuencia	Porcentaje
Actividades de aventura	13	12,5
City Tour	5	5,4
Balnearios y termas	8	8,4
Miradores al Tungurahua	16	15,8
La aldea mágica	10	10,4
Animal Park	6	6,1
Casa del árbol	20	19,9
La cascada el Pailón	23	22,6
Total	101	100,0

**Elaborado por:** Karen Pamela Ramos

**Fuente:** Datos de la encuesta

**Ilustración 12** De los siguientes atractivos turísticos de recreación del Cantón

Baños. ¿Cuál considera que son los más promocionados a través de Influencers?



### Análisis e Interpretación

El 22.6% de los encuestados considera que la cascada el Pailón del diablo es uno de los atractivos más promocionados por influencers, el 19.9% de los encuestados cree que la casa del árbol es uno de los más promocionados, el 15.8% de los encuestados percibe como uno de los atractivos más promocionados a los

miradores al Tungurahua. El 12.5% de los encuestados cree que las actividades de aventura son de las más promocionadas, el 10.4% de los encuestados lo considera que la aldea mágica es uno de los atractivos más promocionados, seguido de un 8.4% de los encuestados piensa que los balnearios y termas son de los más promocionados. También un 5.45% de los encuestados percibe al City tour como uno de los atractivos más promocionados por ultimo y con el 5.1% de los encuestados cree que el Animal Park es uno de los atractivos más promocionados.

La cascada el Pailón es el atractivo que la mayoría de los encuestados considera que es el más promocionado por influencers, seguido de la casa del árbol, así también les consideran a los miradores al Tungurahua.

**12. ¿Ha tomado decisiones sobre qué actividades turísticas realizar en Baños basándose en la información proporcionada por Influencers o Bloggers?**

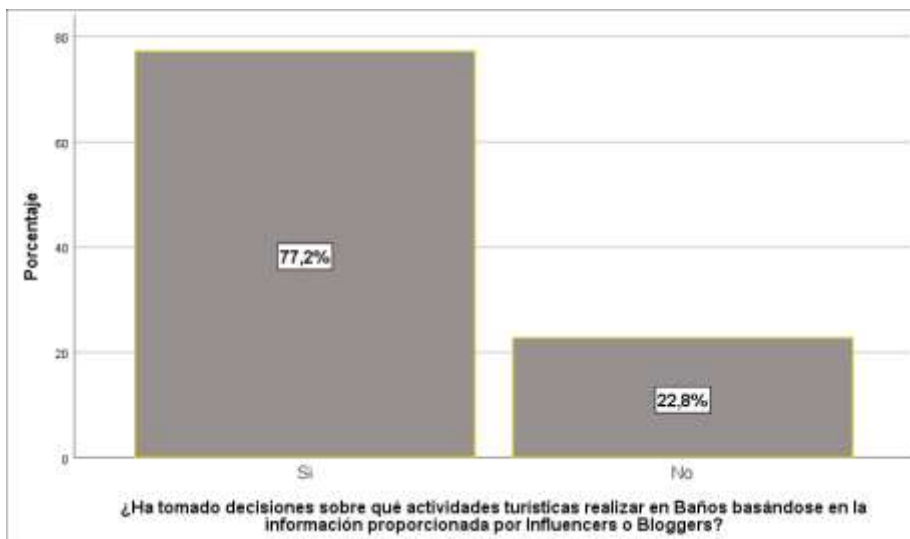
**Tabla 13** *¿Ha tomado decisiones sobre qué actividades turísticas realizar en Baños basándose en la información proporcionada por Influencers o Bloggers?*

<b>¿Ha tomado decisiones sobre qué actividades turísticas realizar en Baños basándose en la información proporcionada por Influencers o Bloggers?</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	78	77,2
No	23	22,8
Total	101	100,0

**Elaborado por:** Karen Pamela Ramos

**Fuente:** Datos de la encuesta

**Ilustración 13** *¿Ha tomado decisiones sobre qué actividades turísticas realizar en Baños basándose en la información proporcionada por Influencers o Bloggers?*



### **Análisis e Interpretación:**

Estos datos resaltan que el 77.2% de las personas han tomado decisiones sobre qué actividades turísticas realizar en Baños basándose en la información proporcionada por influencers o bloggers y el otro 22.8% de las personas no han utilizado esta información para tomar decisiones sobre actividades turísticas.

Estos datos resaltan que una mayoría de las personas encuestadas ha utilizado la información proporcionada por influencers o bloggers para tomar decisiones sobre las actividades turísticas que realizarán en Baños. Esto destaca la influencia positiva que estos creadores de contenido tienen en la toma de decisiones de viaje de la mayoría de los encuestados.

### **13. ¿Cuántas veces ha seguido las recomendaciones de Influencers o Bloggers?**

**Tabla 14** *¿Cuántas veces ha seguido las recomendaciones de Influencers o Bloggers?*

¿Cuántas veces ha seguido las recomendaciones de Influencers o Bloggers?
--

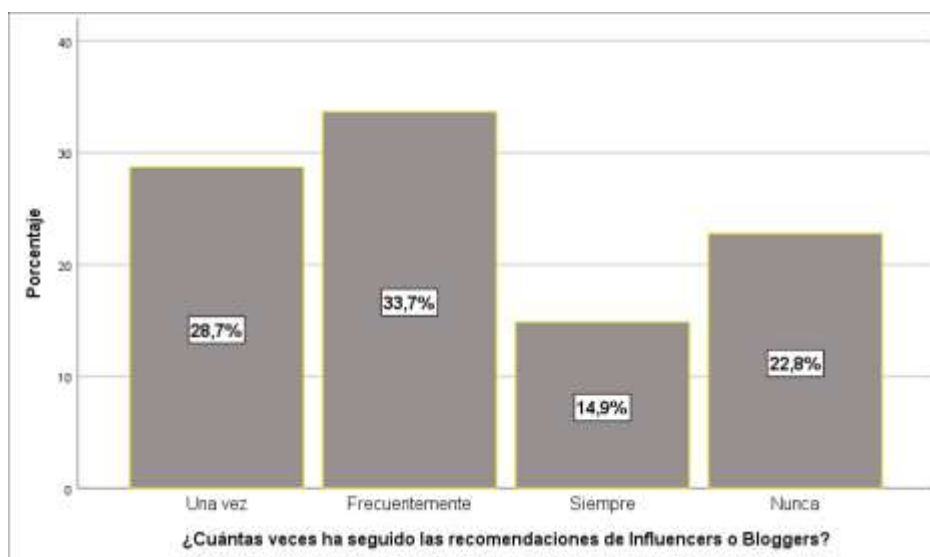


	Frecuencia	Porcentaje
Una vez	29	28,7
Frecuentemente	34	33,7
Siempre	15	14,9
Nunca	23	22,8
Total	101	100,0

**Elaborado por:** Karen Pamela Ramos

**Fuente:** Datos de la encuesta

**Ilustración 14** *¿Cuántas veces ha seguido las recomendaciones de Influencers o Bloggers?*



**Análisis: e Interpretación:**

De un total de personas encuestadas, el 28.7% de las personas ha seguido las recomendaciones de influencers o bloggers en una ocasión, con el 33.7% de las personas ha seguido estas recomendaciones en varias ocasiones, con un 14.9% de las personas siempre sigue las recomendaciones de influencers o bloggers y el 22.8% de las personas nunca ha seguido estas recomendaciones.

Un grupo considerable de personas sigue frecuentemente las recomendaciones de estos creadores de contenido, lo que sugiere que estos influencers tienen un impacto significativo en sus decisiones de viaje.

**14. ¿Cree que los videos publicados por Influencers en redes sociales influyen positivamente a la percepción de Baños como destino turístico?**

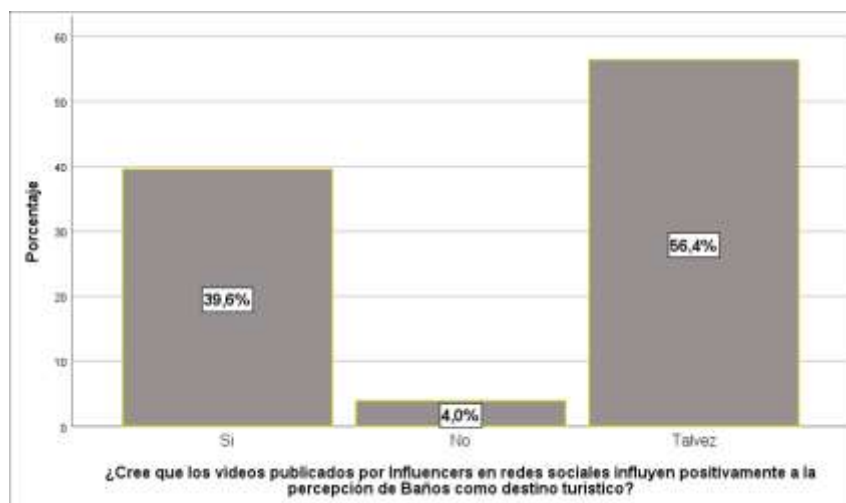
**Tabla 15** *¿Cree que los videos publicados por Influencers en redes sociales influyen positivamente a la percepción de Baños como destino turístico?*

¿Cree que los videos publicados por Influencers en redes sociales influyen positivamente a la percepción de Baños como destino turístico?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	40	39,6
No	4	4,0
Talvez	57	56,4
Total	101	100,0

**Elaborado por:** Karen Pamela Ramos

**Fuente:** Datos de la encuesta

**Ilustración 15** *¿Cree que los videos publicados por Influencers en redes sociales influyen positivamente a la percepción de Baños como destino turístico?*



### **Análisis e Interpretación:**

Estos datos muestran que el 39.6% de las personas cree que los videos publicados por influencers influyen positivamente en la percepción de Baños como destino turístico, un 4.0% de las personas no cree que estos videos tengan un impacto positivo y el 56.4% de las personas está indeciso o cree que la influencia puede variar.

La mayoría de las personas están indecisas o consideran que la influencia de los videos puede variar. Esto podría deberse a que la percepción de los influencers y su efectividad puede depender de diversos factores, como el contenido específico o la credibilidad del influencer en cuestión.

### **15. Indique qué aspectos específicos influyen en su elección de visitar Baños.**

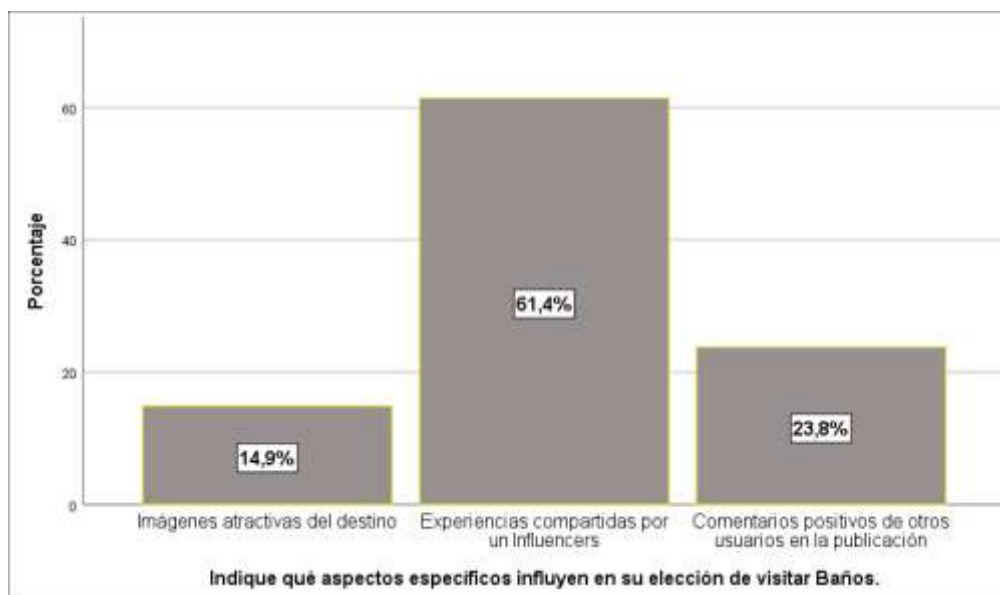
**Tabla 16** *Indique qué aspectos específicos influyen en su elección de visitar Baños.*

<b>Indique qué aspectos específicos influyen en su elección de visitar Baños.</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Imágenes atractivas del destino	15	14,9
Experiencias compartidas por un Influencers	62	61,4
Comentarios positivos de otros usuarios en la publicación	24	23,8
Total	101	100,0

**Elaborado por:** Karen Pamela Ramos

**Fuente:** Datos de la encuesta

**Ilustración 16** *Indique qué aspectos específicos influyen en su elección de visitar Baños.*



### **Análisis e Interpretación:**

Estos datos revelan que el 14.9% de las personas indican que las imágenes atractivas del destino son un factor influyente en su elección de visitar Baños, el 61.4% de las personas considera que las experiencias compartidas por influencers son un factor importante en su decisión de visitar Baños y el 23.8% de las personas mencionan que los comentarios positivos de otros usuarios en las publicaciones influyen en su elección de visitar Baños.

La mayoría de las personas considera que las experiencias compartidas por influencers son un factor crucial en su decisión de visitar Baños.

### **16. ¿La experiencia real de su visita a Baños cumplió con las expectativas generadas por los Influencers antes de su viaje?**

**Tabla 17** *¿La experiencia real de su visita a Baños cumplió con las expectativas generadas por los Influencers antes de su viaje?*

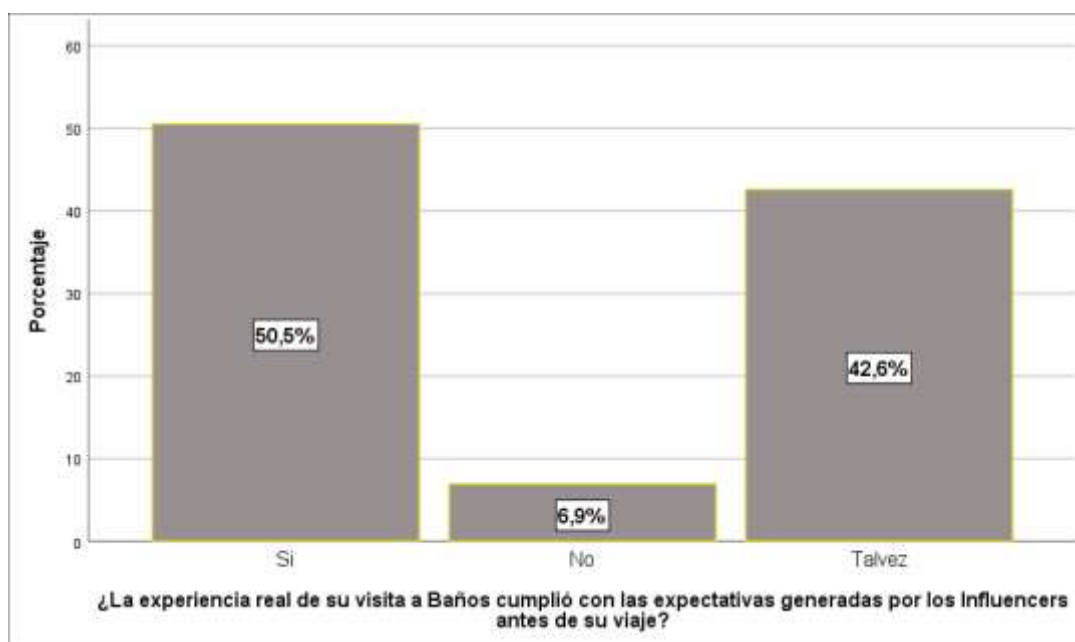
<p><b>¿La experiencia real de su visita a Baños cumplió con las expectativas generadas por los Influencers antes de su viaje?</b></p>
---

	Frecuencia	Porcentaje
Si	51	50,5
No	7	6,9
Talvez	43	42,6
Total	101	100,0

**Elaborado por:** Karen Pamela Ramos

**Fuente:** Datos de la encuesta

**Ilustración 17** *¿La experiencia real de su visita a Baños cumplió con las expectativas generadas por los Influencers antes de su viaje?*



**Análisis e Interpretación:**

Del total de las personas encuestadas el 50.5% indican que la experiencia real de su visita a Baños cumplió con las expectativas generadas por los influencers antes del viaje, el 6.9% de las personas reportan que la experiencia real no cumplió con las expectativas generadas por los influencers y el 42.6% de las personas están

indecisas o consideran que la experiencia podría haber cumplido o no con las expectativas.

Las personas consideran que la experiencia cumplió con las expectativas, lo que sugiere que los influencers lograron transmitir de manera efectiva lo que el destino tenía para ofrecer.

**17. En base a su experiencia usted revisaría las publicaciones de los Influencers antes de su próximo viaje.**

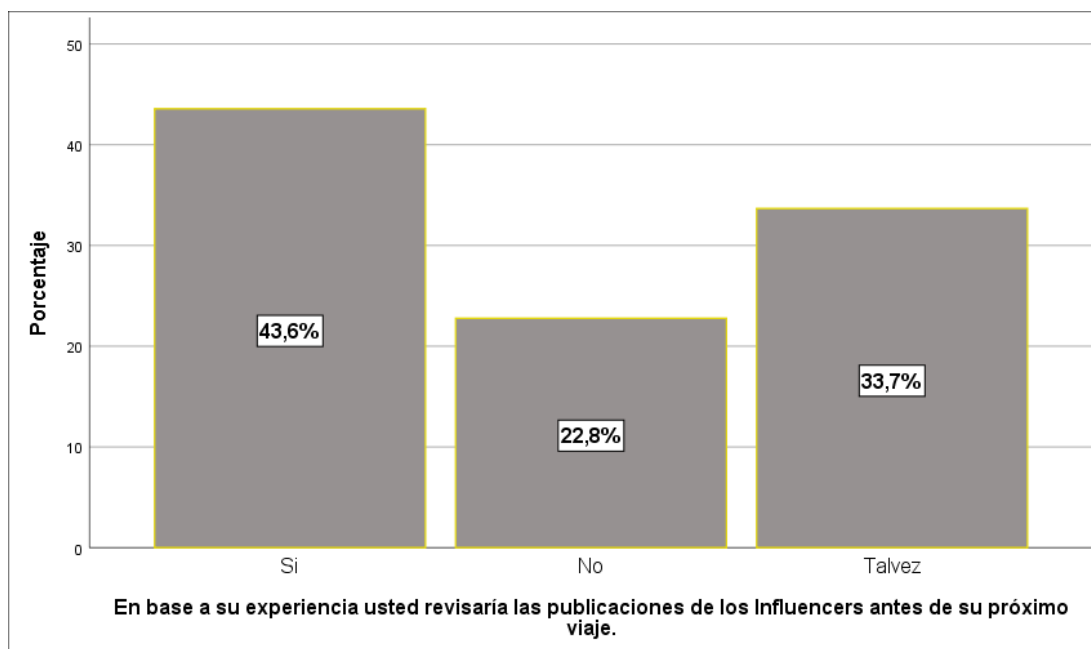
**Tabla 18** *En base a su experiencia usted revisaría las publicaciones de los Influencers antes de su próximo viaje.*

<b>En base a su experiencia usted revisaría las publicaciones de los Influencers antes de su próximo viaje.</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	44	43,6
No	23	22,8
Talvez	34	33,7
Total	101	100,0

**Elaborado por:** Karen Pamela Ramos

**Fuente:** Datos de la encuesta

**Ilustración 18** *En base a su experiencia usted revisaría las publicaciones de los Influencers antes de su próximo viaje.*



### **Análisis e Interpretación:**

Se muestra que el 43.6% de las personas indican que, en base a su experiencia previa, revisarían las publicaciones de los influencers antes de su próximo viaje, el 22.8% de las personas no revisaría estas publicaciones en futuros viajes y el 33.7% de las personas están indecisas o consideran que podrían o no revisar estas publicaciones en futuros viajes.

Estos datos resaltan la variabilidad en la disposición de las personas a revisar las publicaciones de los influencers en futuros viajes, con una proporción significativa que está abierta a hacerlo, pero también con una parte que prefiere otras fuentes de información o se muestra indecisa.

**18. Percibe que las experiencias promocionadas por los Influencers, son suficientes para reconocer los beneficios de visitar Baños.**

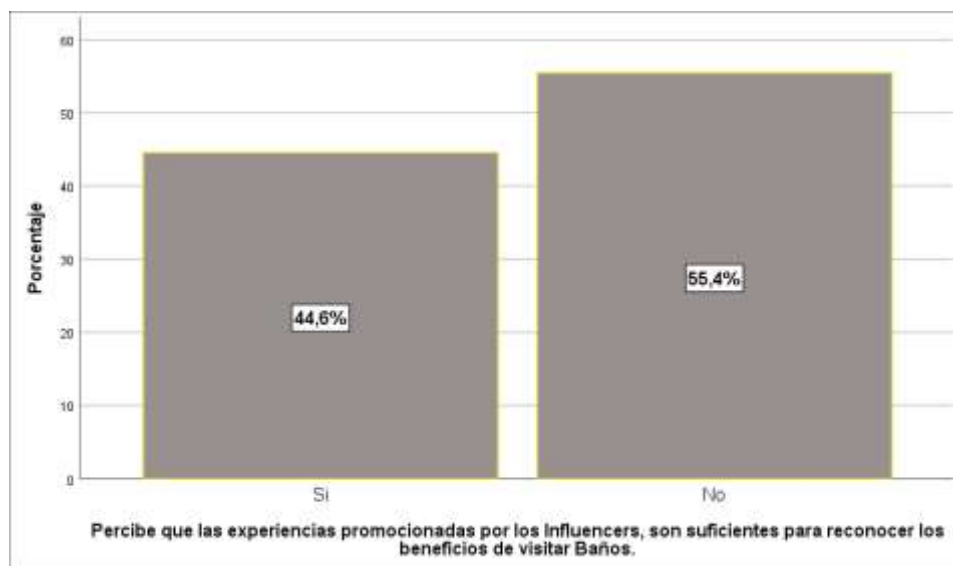
**Tabla 19** *Percibe que las experiencias promocionadas por los Influencers, son suficientes para reconocer los beneficios de visitar Baños.*

<b>Percibe que las experiencias promocionadas por los Influencers, son suficientes para reconocer los beneficios de visitar Baños.</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	45	44,6
No	56	55,4
Total	101	100,0

**Elaborado por:** Karen Pamela Ramos

**Fuente:** Datos de la encuesta

**Ilustración 19** *Percibe que las experiencias promocionadas por los Influencers, son suficientes para reconocer los beneficios de visitar Baños.*



**Análisis e Interpretación:**

Del total de personas encuestadas el 44.6% de las personas perciben que las experiencias promocionadas por los influencers son suficientes para reconocer los beneficios de visitar Baños y el 55.4% de las personas no consideran que estas experiencias sean suficientes para reconocer los beneficios de visitar Baños.



Un porcentaje mayor no considera que estas experiencias sean suficientes para comprender los beneficios de visitar Baños. Esto puede deberse a una percepción de que la información proporcionada por los influencers es parcial o a que prefieren obtener información adicional de otras fuentes.

**19. ¿Cómo describiría su confianza en las recomendaciones y consejos proporcionados por Influencers sobre actividades turísticas en Baños?**

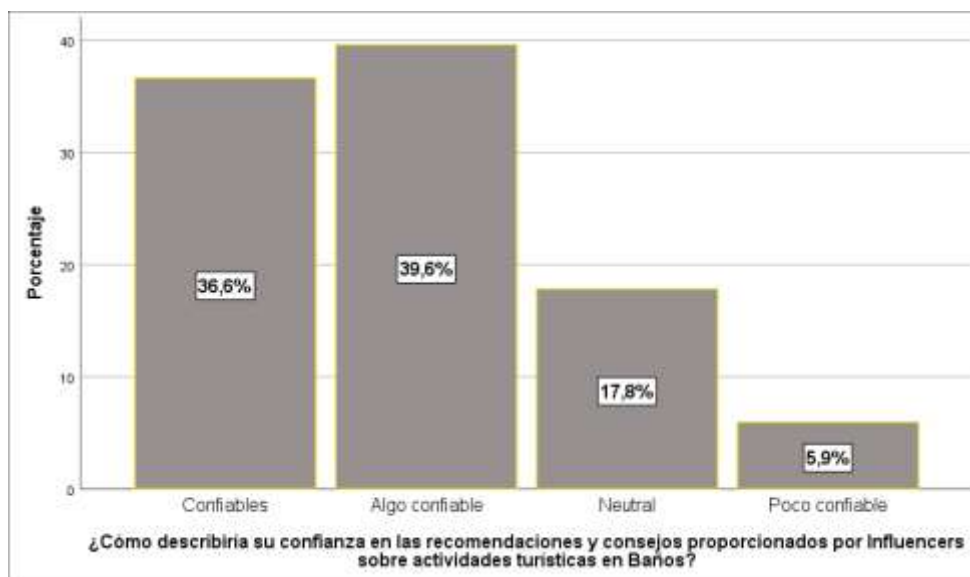
**Tabla 20** *¿Cómo describiría su confianza en las recomendaciones y consejos proporcionados por Influencers sobre actividades turísticas en Baños?*

<b>¿Cómo describiría su confianza en las recomendaciones y consejos proporcionados por Influencers sobre actividades turísticas en Baños?</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
Confiables	37	36,6
Algo confiable	40	39,6
Neutral	18	17,8
Poco confiable	6	5,9
Total	101	100,0

**Elaborado por:** Karen Pamela Ramos

**Fuente:** Datos de la encuesta

**Ilustración 20** *¿Cómo describiría su confianza en las recomendaciones y consejos proporcionados por Influencers sobre actividades turísticas en Baños?*



### **Análisis e Interpretación:**

El 36.6% de las personas considera que las recomendaciones y consejos proporcionados por influencers son confiable, el 39.6% de las personas los considera algo confiables. El 17.8% de las personas tiene una opinión neutral en cuanto a la confianza en estas recomendaciones y el 5.9% de las personas los considera poco confiables.

Estos datos resaltan la diversidad de opiniones en cuanto a la confianza en las recomendaciones y consejos proporcionados por influencers sobre actividades turísticas en Baños, con un rango que va desde alta confianza hasta desconfianza. Esto muestra que la percepción de confiabilidad puede variar entre los encuestados.

**20. ¿Cree que la colaboración entre Influencers y las autoridades turísticas locales podría mejorar la calidad de la información proporcionada?**

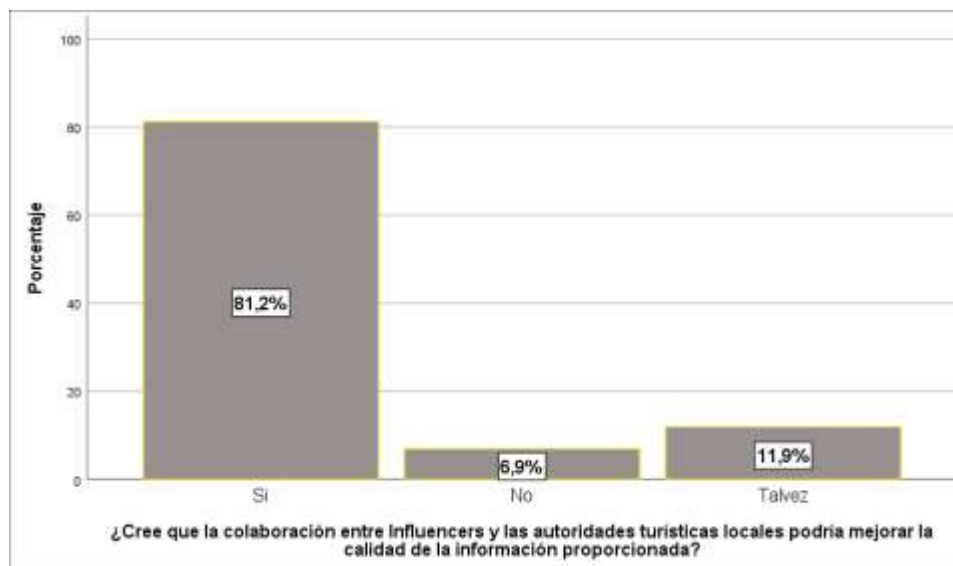
**Tabla 21** *¿Cree que la colaboración entre Influencers y las autoridades turísticas locales podría mejorar la calidad de la información proporcionada?*

<b>¿Cree que la colaboración entre Influencers y las autoridades turísticas locales podría mejorar la calidad de la información proporcionada?</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	82	81,2
No	7	6,9
Talvez	12	11,9
Total	101	100,0

**Elaborado por:** Karen Pamela Ramos

**Fuente:** Datos de la encuesta

**Ilustración 21** *¿Cree que la colaboración entre Influencers y las autoridades turísticas locales podría mejorar la calidad de la información proporcionada?*



**Análisis e Interpretación:**

Del total de personas encuestadas el 81.2% de las personas creen que la colaboración entre influencers y las autoridades turísticas locales podría mejorar la calidad de la información proporcionada, con un 6.9% de las personas no creen que esta colaboración mejore la calidad de la información y con el 11.9% de las

personas están indecisas o consideran que la colaboración podría o no mejorar la calidad de la información.

Estos datos subrayan la percepción positiva de la mayoría de las personas encuestadas sobre la colaboración entre influencers y las autoridades turísticas locales como un medio para mejorar la calidad de la información turística proporcionada sobre Baños.

**21. ¿Cree que las recomendaciones de bloggers o Influencers deberían estar respaldadas por algún tipo de verificación oficial?**

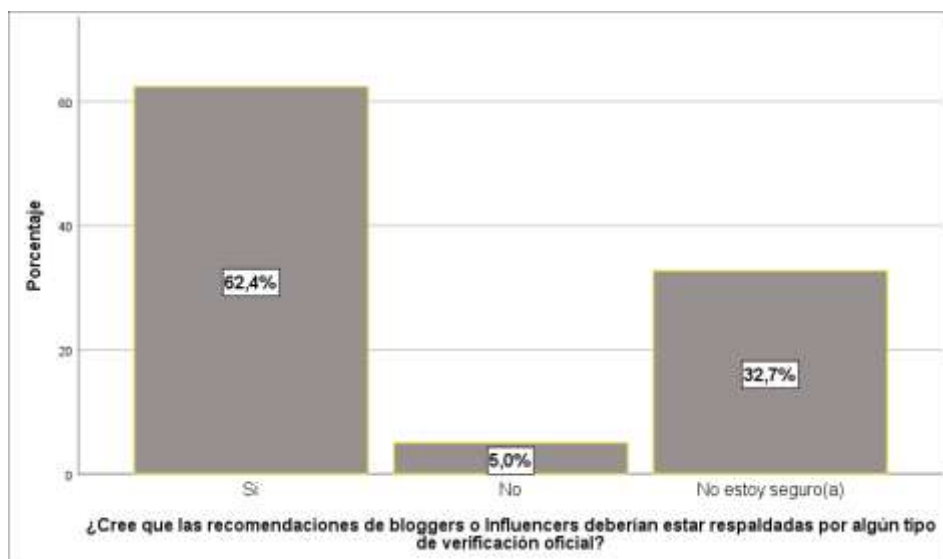
**Tabla 22** *¿Cree que las recomendaciones de bloggers o Influencers deberían estar respaldadas por algún tipo de verificación oficial?*

<b>¿Cree que las recomendaciones de bloggers o Influencers deberían estar respaldadas por algún tipo de verificación oficial?</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	63	62,4
No	5	5,0
No estoy seguro(a)	33	32,7
Total	101	100,0

**Elaborado por:** Karen Pamela Ramos

**Fuente:** Datos de la encuesta

**Ilustración 22** *¿Cree que las recomendaciones de bloggers o Influencers deberían estar respaldadas por algún tipo de verificación oficial?*



### **Análisis e Interpretación:**

El 62.4% de las personas creen que las recomendaciones de bloggers o influencers deberían estar respaldadas por algún tipo de verificación oficial, el 5.0% de las personas no creen que sea necesario este respaldo oficial y el 32.7% de las personas están indecisas o no tienen una opinión clara sobre este tema.

Un mayor número de las personas creen que estas recomendaciones deberían estar respaldadas por una verificación oficial. Esto sugiere que este grupo considera que el respaldo oficial es importante para garantizar la veracidad y la calidad de la información proporcionada por influencers.

## **22. ¿Cómo calificaría la calidad y variedad de las actividades turísticas difundidas por los Influencers en Baños?**

**Tabla 23** *¿Cómo calificaría la calidad y variedad de las actividades turísticas difundidas por los Influencers en Baños?*

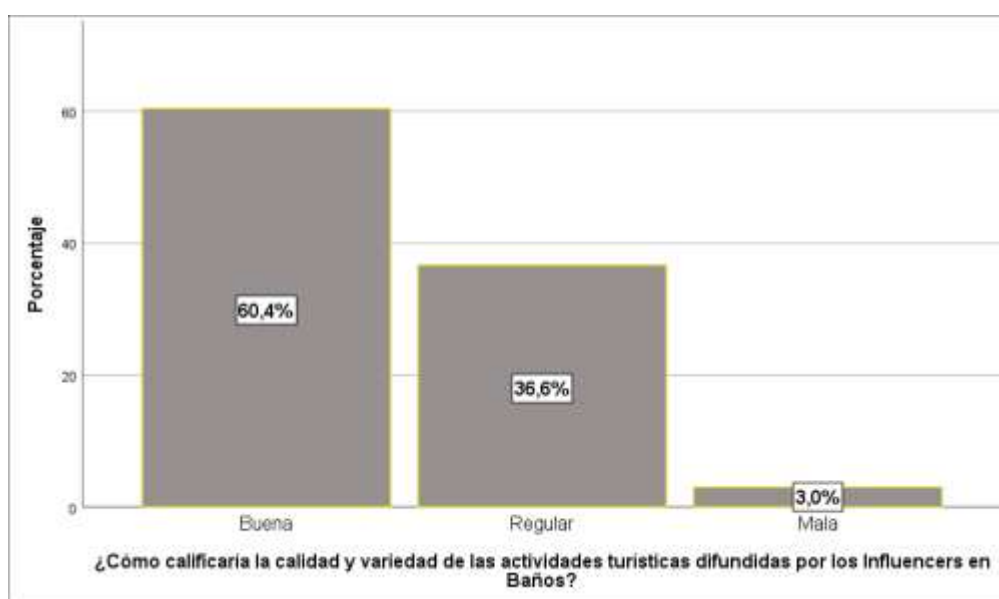
<p><b>¿Cómo calificaría la calidad y variedad de las actividades turísticas difundidas por los Influencers en Baños?</b></p>
--

	Frecuencia	Porcentaje
Buena	61	60,4
Regular	37	36,6
Mala	3	3,0
Total	101	100,0

**Elaborado por:** Karen Pamela Ramos

**Fuente:** Datos de la encuesta

**Ilustración 23** *¿Cómo calificaría la calidad y variedad de las actividades turísticas difundidas por los Influencers en Baños?*



**Análisis e Interpretación:**

Un 60.4% de las personas califican la calidad y variedad de las actividades turísticas difundidas por los influencers como buena, con el 36.6% de las personas la califican como regular y con un 3.0% de las personas la califican como mala.

La mayoría de las personas perciben la calidad y variedad de las actividades turísticas promocionadas por influencers en Baños como buena, aunque existe un

grupo que la califica como regular, y un porcentaje muy pequeño la considera mala.

**23. ¿Cree que las actividades turísticas difundidas por los Influencers en Baños cumplieron con sus intereses y preferencias como visitante?**

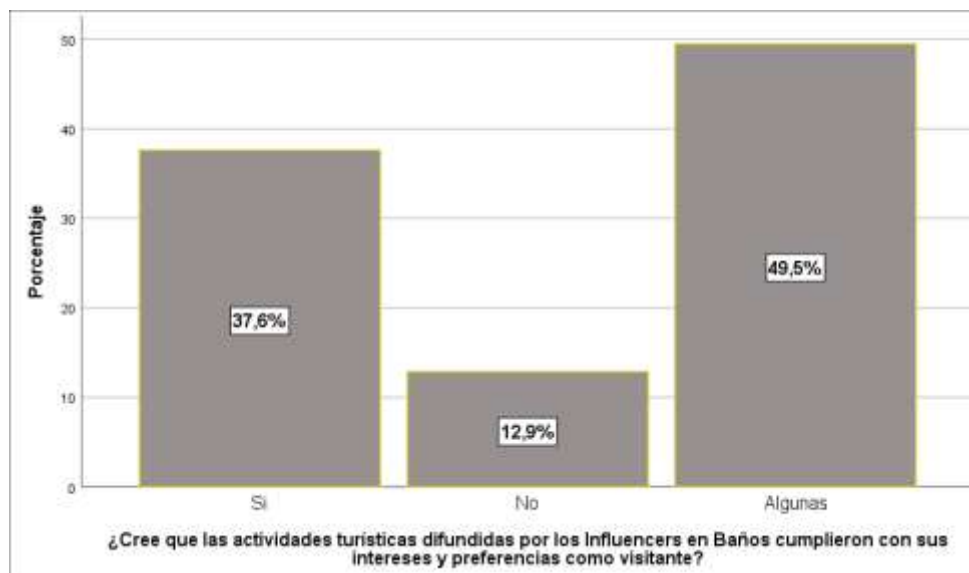
**Tabla 24** *¿Cree que las actividades turísticas difundidas por los Influencers en Baños cumplieron con sus intereses y preferencias como visitante?*

¿Cree que las actividades turísticas difundidas por los Influencers en Baños cumplieron con sus intereses y preferencias como visitante?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	38	37,6
No	13	12,9
Algunas	50	49,5
Total	101	100,0

**Elaborado por:** Karen Pamela Ramos

**Fuente:** Datos de la encuesta

**Ilustración 24** *¿Cree que las actividades turísticas difundidas por los Influencers en Baños cumplieron con sus intereses y preferencias como visitante?*



### **Análisis e Interpretación:**

El 37.6% de las personas creen que las actividades turísticas cumplieron con sus intereses y preferencias como visitantes, el 12.9% de las personas creen que estas actividades no cumplieron con sus intereses y preferencias y con un 49.5% de las personas tienen una opinión mixta, indicando que algunas actividades cumplieron con sus intereses y preferencias, pero otras no.

La mayoría de las personas tienen una opinión mixta, indicando que algunas actividades cumplieron con sus intereses y preferencias, pero otras no. Esto muestra que la experiencia de cada visitante puede variar en función de las actividades específicas promocionadas por influencers.

#### **24. ¿Cómo compararía su nivel de satisfacción con las actividades turísticas difundidas por los Influencers en Baños en relación con otras experiencias de viaje que haya tenido?**

**Tabla 25** *¿Cómo compararía su nivel de satisfacción con las actividades turísticas difundidas por los Influencers en Baños en relación con otras experiencias de viaje que haya tenido?*

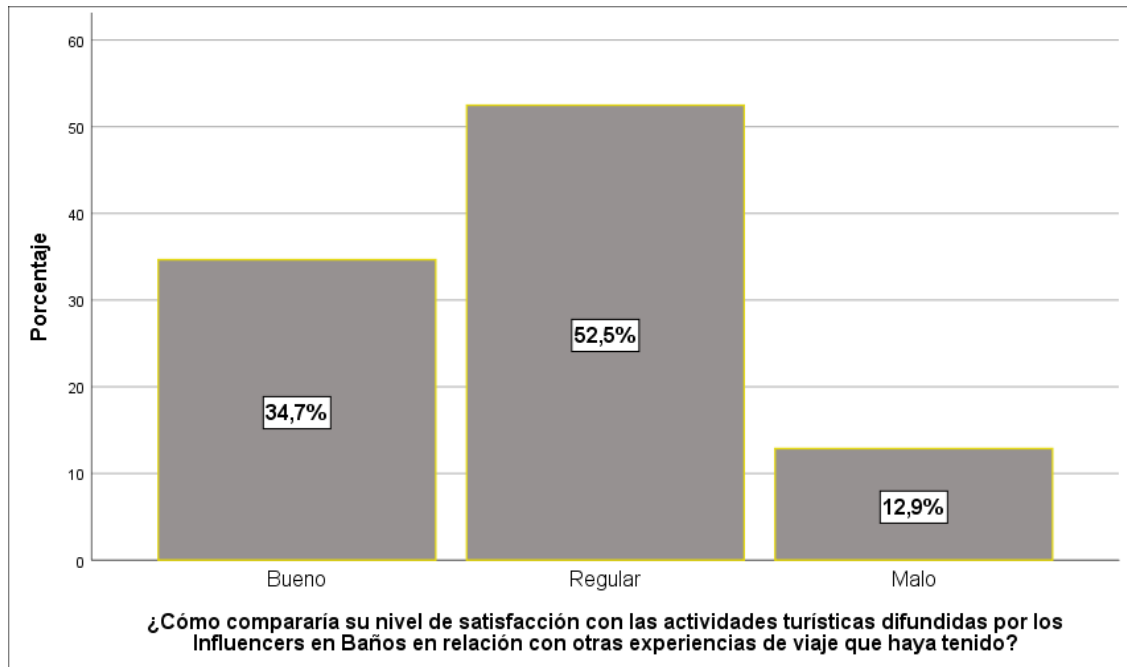
<b>¿Cómo compararía su nivel de satisfacción con las actividades turísticas difundidas por los Influencers en Baños en relación con otras experiencias de viaje que haya tenido?</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bueno	35	34,7
Regular	53	52,5
Malo	13	12,9
Total	101	100,0

**Elaborado por:** Karen Pamela Ramos

**Fuente:** Datos de la encuesta



**Ilustración 25** *¿Cómo compararía su nivel de satisfacción con las actividades turísticas difundidas por los Influencers en Baños en relación con otras experiencias de viaje que haya tenido?*



**Análisis e Interpretación:**

El 34.7% de las personas califican su nivel de satisfacción con las actividades turísticas como bueno en comparación con otras experiencias de viaje, el 52.5% de las personas lo califican como regular y con el 12.9% de las personas lo califican como malo.

Con porcentaje mayor califica su nivel de satisfacción como regular, lo que indica que algunas personas pueden haber tenido expectativas diferentes o experiencias mixtas en relación con otras experiencias de viaje.

**Tabla 26 Resumen**

Edad	El 72,3% de los encuestados tienen edad entre 20 y 39 años.
Género	El 58,4% son de género femenino.
Nivel de instrucción	El 53,5% tienen un nivel de instrucción secundaria.
Ocupación	El 46,5% de los encuestados son servidor privado
¿Qué tipo de medio de comunicación utiliza principalmente para informarse?	El 94,1% utiliza las redes sociales como principal medio de comunicación.
¿Cuánto tiempo al día se conecta a internet en su tiempo libre?	El 52,5% de los encuestados se conectan a internet de 3 a 5 horas.
¿Considera que las redes sociales influyen de alguna manera en su vida diaria?	Con el 76,2% considera que si influyen en su vida diaria las redes sociales.
¿Cuándo busca información de un destino al que quiere viajar, cual considera usted que es la más confiable?	El 27,7% de los encuestados considera confiable a Google como mejor fuente de información.
¿Cuánto influyen las críticas del servicio o producto turístico mediante internet? (Redes sociales, Blogs y Plataformas digitales de viajes).	La mayoría de personas encuestadas 69,3% consideran que influyen mucho las críticas.
Los Influencers son usuarios de redes sociales que han adquirido popularidad, expresada por un número significativo de seguidores, creando tendencia con los productos que muestran gracias a su habilidad para saber contar lo que quieren en sus publicaciones, ya sean en imagen o vídeo ¿Conoce algún Influencers de viajes?	El 63,4% si conocen a influencers de viajes.
De los siguientes atractivos turísticos de recreación del Cantón Baños. ¿Cuál considera que son los más promocionados a través de Influencers?	Un 22,6% de las personas encuestadas considera la cascada el Pailón es más promocionado.
¿Ha tomado decisiones sobre qué actividades turísticas realizar en Baños basándose en la información proporcionada por Influencers o Bloggers?	El 77,2% de los encuestados si ha tomado decisiones sobre que actividades realizar basándose en la experiencia de influencers.
¿Cuántas veces ha seguido las recomendaciones de Influencers o Bloggers?	El 33,7% de las personas ha seguido las recomendaciones frecuentemente.
¿Cree que los videos publicados por Influencers en redes sociales influyen positivamente a la percepción de Baños como destino turístico?	El 56,4% de los encuestados creen que talvez si influyen positivamente los videos.
Indique qué aspectos específicos influyen en su elección de visitar Baños.	El 61,4% indica que las experiencias compartidas por un Influencers influyen en la visita.
¿La experiencia real de su visita a Baños cumplió con las expectativas generadas por los Influencers antes de su viaje?	Del total de las personas encuestadas el 50,5% consideran que la experiencia si cumplió con las expectativas.
En base a su experiencia usted revisaría las publicaciones de los Influencers antes de su próximo viaje.	El 43,6% de las personas indican que, en base a su experiencia previa, si revisarían las publicaciones antes de su próximo viaje.
Percibe que las experiencias promocionadas por los Influencers, son suficientes para reconocer los beneficios de visitar Baños.	El 55,4% de las personas no consideran que estas experiencias sean suficientes para reconocer los beneficios de visitar Baños.
¿Cómo describiría su confianza en las recomendaciones y consejos proporcionados por Influencers sobre actividades	El 39,6% de las personas los considera algo confiables las recomendaciones y consejos

turísticas en Baños?	proporcionados por influencers.
¿Cree que la colaboración entre Influencers y las autoridades turísticas locales podría mejorar la calidad de la información proporcionada?	El 81.2% de los encuestados cree que la colaboración entre influencers y las autoridades turísticas locales si podría mejorar la calidad de la información.
¿Cree que las recomendaciones de bloggers o Influencers deberían estar respaldadas por algún tipo de verificación oficial?	El 62.4% de las personas creen que las recomendaciones de bloggers o influencers si deberían estar respaldadas por algún tipo de verificación oficial.
¿Cómo calificaría la calidad y variedad de las actividades turísticas difundidas por los Influencers en Baños?	Un 60.4% de las personas califican la calidad y variedad de las actividades turísticas difundidas por los influencers como buena.
¿Cree que las actividades turísticas difundidas por los Influencers en Baños cumplieron con sus intereses y preferencias como visitante?	Un 49.5% de las personas indicando que algunas actividades cumplieron con sus intereses y preferencias.
¿Cómo compararía su nivel de satisfacción con las actividades turísticas difundidas por los Influencers en Baños en relación con otras experiencias de viaje que haya tenido?	El 52.5% de las personas califican como regular en comparación con otras experiencias de viaje.

**Nota:** Es el resultado de la encuesta realizada a los visitantes del cantón Baños.

Las personas que visitan el cantón son de un promedio de edad entre 20 y 39 años, de género femenino, teniendo un nivel de instrucción secundaria, siendo servidores privados. Utiliza las redes sociales como principal medio de comunicación, se conectan a internet de 3 a 5 horas, consideran que si influyen en su vida diaria las redes sociales.

Estiman a Google como mejor fuente de información, considera la cascada el Pailón como el atractivo turístico más promocionado. Si han tomado decisiones sobre qué actividades realizar basándose en la experiencia de influencers, siguen las recomendaciones frecuentemente, teniendo en cuenta que si influyen positivamente los videos publicados por los Influencers.

Indican que las experiencias compartidas por un Influencers influyen en la visita y consideran que la experiencia si cumplió con las expectativas, en base a su experiencia previa, si revisarían las publicaciones antes de su próximo viaje, no

consideran que estas experiencias sean suficientes para reconocer los beneficios de visitar Baños, sienten que son algo confiables las recomendaciones y consejos proporcionados por influencers.

La colaboración entre influencers y las autoridades turísticas locales si podría mejorar la calidad de la información, las recomendaciones de bloggers o influencers si deberían estar respaldadas por algún tipo de verificación oficial, califican la calidad y variedad de las actividades turísticas difundidas por los influencers como buena, indican que algunas actividades cumplieron con sus intereses y preferencias, califican como regular en comparación con otras experiencias de viaje.

#### **4.1.4 Estrategias efectivas de promoción turística y colaboraciones con los actores digitales.**

Para el cumplimiento del tercer objetivo se procedió a realizar un análisis FODA del cantón Baños que permite detallar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, a través de la observación dando paso a estrategias de promoción turística necesarias en el presente proyecto.

#### **4.2.4 Matriz FODA**

Acorde a la investigación realizada por (QUINTANAL DÍAZ & GOIG MARTÍNEZ, 2021), se conoce al FODA como una herramienta de análisis situacional en un momento real tanto de factores internos como externos de una empresa, o sector sujeto de estudio, de esta manera obtener un diagnóstico preciso y en función a ello proceder a la toma de decisiones. Por tanto, este

análisis permite conocer de mejor manera las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que hoy en día presenta un sector en específico.

**Tabla 27** *Matriz FODA*

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad actividades turísticas.</li> <li>• Facilidad de acceso al cantón y a los diferentes atractivos turísticos.</li> <li>• Acceso a diferentes segmentos de mercado.</li> <li>• El sector posee una variedad de precios para cada segmento.</li> <li>• Ambiente agradable y acogedor.</li> <li>• Acceso ilimitado a redes sociales.</li> <li>• Utilización de los distintos tipos y gamas de publicidad mediante el internet.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interés de inversión extranjera.</li> <li>• Originalidad y diversidad.</li> <li>• Alto potencial para desarrollo turístico.</li> <li>• Potencial para desarrollarse en el marketing digital.</li> <li>• Utilización masiva de las redes sociales tanto de empresas como de consumidores.</li> <li>• Tendencia de las empresas para ejecutar estrategias publicitarias y promoción en medios sociales.</li> <li>• Alto número de influencers dedicados a la ejecución de publicidad y promoción en medios sociales.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carencia de profesionalismo empresarial.</li> <li>• Factores monetarios y estabilidad económica.</li> <li>• Competencia.</li> <li>• Escaso desarrollo de campañas de comunicación sobre el turismo.</li> <li>• Carencia de personal destinado a realizar tareas en relación con publicidad y promoción en medios sociales.</li> <li>• Baja interacción del público en la publicidad y promoción ejecutada en medios sociales.</li> <li>• Inadecuado seguimiento de las estadísticas de audiencia en redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crisis económica.</li> <li>• Migración.</li> <li>• Factores ambientales.</li> <li>• Publicidad engañosa.</li> <li>• Posicionamiento en redes sociales.</li> <li>• Utilización de las redes sociales para desprestigiar a los servicios.</li> <li>• Baja inversión tecnológica.</li> <li>• Estafas por medios sociales.</li> </ul>

**Nota:** Con la ayuda de la encuesta y al visitar el cantón se realizó esta matriz.

## 4.2.5 Elaboración de estrategias

**Tabla 28** *Elaboración de Estrategias*

<h1>FODA</h1>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Interés de inversión extranjera.</li> <li>*Originalidad y diversidad.</li> <li>*Alto potencial para el desarrollo turístico.</li> <li>*Potencial para desarrollarse en el marketing digital.</li> <li>*Utilización masiva de las redes sociales tanto de empresas como de consumidores.</li> <li>*Tendencia de las empresas para ejecutar estrategias publicitarias y promoción en medios sociales.</li> <li>*Alto número de influencers dedicados a la ejecución de publicidad y promoción en medios sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Crisis económica.</li> <li>*Migración.</li> <li>*Factores ambientales.</li> <li>*Publicidad engañosa.</li> <li>*Posicionamiento en redes sociales.</li> <li>*Utilización de las redes sociales para desprestigiar a los servicios.</li> <li>*Baja inversión tecnológica.</li> <li>*Estafas por medios sociales.</li> </ul>
<b>Fortalezas</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias FA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>*Variedad de actividades turísticas.</li> <li>*Facilidad de acceso al cantón y a los diferentes atractivos turísticos.</li> <li>*Acceso a diferentes segmentos de mercado.</li> <li>*El sector posee una variedad de precios para cada segmento.</li> <li>*Ambiente agradable y acogedor.</li> <li>*Acceso ilimitado a redes sociales.</li> <li>*Utilización de los distintos tipos y gamas de publicidad mediante el internet.</li> </ul>	Diversificación de Contenido con Influencers Locales y Extranjeros.	Establecer alianzas entre GAD Municipal e influencers del cantón, con el objetivo de mejorar la imagen de los atractivos turísticos de Baños a través de plataformas digitales.
<b>Debilidades</b>	<b>Estrategias DO</b>	<b>Estrategias DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>*Carencia de profesionalismo empresarial.</li> <li>*Factores monetarios y estabilidad económica.</li> <li>*Competencia.</li> <li>*Escaso desarrollo de campañas de comunicación sobre el turismo.</li> <li>*Carencia de personal destinado a realizar tareas en relación con publicidad y promoción en medios sociales.</li> <li>*Baja interacción del público en la publicidad y promoción ejecutada en medios sociales.</li> <li>*Inadecuado seguimiento de las estadísticas de audiencia en redes sociales.</li> </ul>	Participación en Eventos Virtuales (Webinars y Transmisiones en Vivo).	Involucramiento de los actores del sector turístico en los contenidos emitidos por parte de los influencers.

**Nota:** Estas estrategias se complementan entre sí para crear una presencia turística sólida y auténtica para Baños. Al diversificar el contenido con influencers locales y extranjeros, participar en eventos virtuales, establecer alianzas con el gobierno local y los influencers del cantón, involucrar a los actores del sector turístico, Baños puede promover su imagen turística de manera efectiva, atraer a nuevos visitantes y fomentar un turismo.

#### 4.2.6 Desarrollo de estrategias

Para dar cumplimiento al tercer objetivo, definir estrategias efectivas de promoción turística y colaboraciones con los actores digitales, estas potenciarán el turismo en Baños se centran en una colaboración activa y diversificada con influencers locales y extranjeros. Incluyendo la participación en eventos virtuales, alianzas sólidas entre el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal y los influencers del cantón, así como la integración de actores clave del sector turístico en las iniciativas digitales. Estas tácticas no solo mejoran la visibilidad de los atractivos turísticos de Baños, sino que también establecen conexiones auténticas, impulsando así el interés y la participación tanto a nivel local como internacional.

**Tabla 29** *Desarrollo de estrategias*

<b>OBJETIVO:</b>	Definir estrategias efectivas de promoción turística y colaboraciones con los actores digitales.			
<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>LÍNEA DE ACCIÓN CONTENIDO</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>RESPONSABLES</b>
Diversificación de Contenido con Influencers Locales y Extranjeros.	Entrevistas con influencers locales y extranjeros que hayan visitado Baños, destacando sus experiencias y recomendaciones.	Una sola vez	\$200	Influencers Locales y Extranjeros.

	Videos cortos y fotografías de alta calidad que capturen la esencia de Baños, sus paisajes y la hospitalidad local.	De tres a cuatro semanas	\$400	Equipo de Producción Multimedia
	Publicación de historias de viajes elaboradas por influencers que detallen sus aventuras en el cantón.	Dos publicaciones semanales por tres meses.	\$600	Influencers Locales y Extranjeros.
Participación en Eventos Virtuales (Webinars y Transmisiones en Vivo).	Crear presentaciones atractivas sobre los atractivos turísticos de Baños	Dos videos semana por tres meses	\$240	*Equipo de Producción Multimedia *Influencers
	Interacción en Vivo	Tres transmisiones por tres meses	\$600	Influencers
Establecer alianzas entre GAD Municipal e influencers del cantón, con el objetivo de mejorar la imagen de los atractivos turísticos de Baños a través de plataformas digitales.	Identificar influencers locales que tengan seguidores significativos y un interés en promover el turismo en Baños.	Una semana	\$50	Coordinador de Relaciones Públicas del GAD Influencers locales
	Planificar campañas colaborativas con los influencers, como semanas gastronómicas, aventuras en la naturaleza, festivales culturales, etc., para mantener el interés de la audiencia a lo largo del año.	De dos a tres semanas	\$2400	*Coordinador de Relaciones Públicas del GAD *Influencers locales *Representantes del Sector Turístico
	Monitorear el impacto de las publicaciones de los influencers, analizando métricas como alcance, interacciones y conversiones.	De tres a cuatro semanas	\$240	Equipo de Marketing Digital
Involucramiento de los actores del sector turístico en los contenidos emitidos por parte de los influencers.	Organizar reuniones con influencers y representantes del sector turístico para generar ideas innovadoras para contenido.	Una semana	\$250	*Relaciones Públicas del GAD *Representantes del Sector Turístico *Influencers



	Facilitar visitas guiadas y experiencias interactivas para influencers en colaboración con hoteles, restaurantes, guías turísticos y empresas locales.	De dos a tres semanas	\$400	*Representantes del Sector Turístico *Influencers
	Ofrecer descuentos especiales o paquetes exclusivos para los seguidores de los influencers para incentivar la participación.	Dos días.	\$350	*Representantes del Sector Turístico *Influencers
<b>TOTAL</b>			\$5730	

**Nota:** Estas estrategias no solo mejorarán la imagen turística de Baños, sino que también impulsarán el turismo local y contribuirán al desarrollo del cantón. Al colaborar con influencers, contar historias auténticas, involucrar a la comunidad local y aprovechar la tecnología, Baños está en una posición privilegiada para convertirse en un destino turístico líder, capturando el corazón y la imaginación de los viajeros de todo el mundo.

## 4.2 Discusión

Según los resultados obtenidos tras haber realizado la presente investigación se observa que en el cantón Baños se ha empleado diferentes estrategias de promoción turística, sin embargo, no lo han trabajado con contenido en las redes sociales de influencers, muchas de estas estrategias se inclinan por los medios digitales, como creación de redes sociales o página web, donde muchas de ella no están en constante actualización ni monitoreo por ello no tiene mucha interacción con el visitante.

Se encontró resultados similares en este trabajo de investigación denominado “Marketing de influencers como mecanismos de ventas en las Pymes

del sector turístico del cantón Baños”, de las autoras (Almache & Solís, 2022), donde proponen aplicar estrategias competitivas que de cierta forma permite posicionar a las Pymes del sector turístico de Baños. La estrategia principal es desarrollar un modelo basado en influencers y publicitar un video informativo en las redes sociales sobre las facilidades de pago y garantías que ofrece las operadoras turísticas. Esta estrategia esta enfoca más en dar seguridad a los turistas para que no sean estafados en cuanto a los precios y dando una garantía en cuanto al servicio.

Por su parte (Fabiola & Bladimir, 2022), proponen diseñar el plan de comunicación en plataformas digitales a través de los chatbots, para el desarrollo de la estrategia establecen la delimitación de los gustos y preferencias de los clientes potenciales o público objetivo, esto a través de la red social Facebook que será como una base para los emprendimientos turísticos de Baños de Agua Santa. De la misma manera utilizan las redes sociales para publicidad y promoción de emprendimientos turísticos sin evaluar ni monitorear la satisfacción.

Por último, el estudio de (Veintimilla & Torres, 2022), proponen estrategias competitivas para poder promover el uso de los metaversos y a su vez tecnología que sea relacionada con la realidad mixta que es base para el desarrollo y funcionamiento del metaverso. Considerando el temor por parte de los propietarios de los emprendimientos a adaptarse a nuevos cambios tecnológicos y si tendrá acogida a los clientes potenciales ya que la inversión es bastante considerable.

## CONCLUSIONES

- A través de las redes sociales YouTube, Instagram y TikTok se identificó a Influencers como Ecuador y sus Paisajes, el Champ, Dali Paredes, Rodando por el Ecuador y Jorge Soriano son los que han promovido las diferentes actividades turísticas del cantón como alojamiento, alimentación, actividades de recreación y aventura. Siendo de diferentes cantones del país y teniendo un número considerable de seguidores.
- Los turistas que visitan el cantón son de un promedio de edad entre 20 y 39 años, de género femenino, teniendo un nivel de instrucción secundaria, siendo servidores privados. Utiliza las redes sociales como principal medio de comunicación, se conectan a internet de 3 a 5 horas, consideran que si influyen en su vida diaria las redes sociales. Consideran a Google como mejor fuente de información, la cascada el Pailón es el atractivo turístico más promocionado. Si han tomado decisiones sobre qué actividades realizar basándose en la experiencia de influencers, siguen las recomendaciones frecuentemente, teniendo en cuenta que si influyen positivamente los videos publicados por los Influencers.
- En base a la encuesta se concluye que las experiencias compartidas por un Influencers influyen en la visita y consideran que la experiencia si cumplió con las expectativas, en base a su experiencia previa, si revisarían las publicaciones antes de su próximo viaje, no consideran que estas experiencias sean suficientes para reconocer los beneficios de visitar Baños, sienten que son algo confiables las recomendaciones y consejos

proporcionados por influencers. La colaboración entre influencers y las autoridades turísticas locales si podría mejorar la calidad de la información, las recomendaciones de bloggers o influencers si deberían estar respaldadas por algún tipo de verificación oficial, califican la calidad y variedad de las actividades turísticas difundidas por los influencers como buena, indican que algunas actividades cumplieron con sus intereses y preferencias, califican como regular en comparación con otras experiencias de viaje.

- Se definió cuatro estrategias efectivas de promoción turística y colaboraciones con los actores digitales a través de un FODA cruzado las cuales son: Diversificación de Contenido con Influencers Locales y Extranjeros; Participación en Eventos Virtuales (Webinars y Transmisiones en Vivo); Establecer alianzas entre GAD Municipal e influencers del cantón, con el objetivo de mejorar la imagen de los atractivos turísticos de Baños a través de plataformas digitales; Involucramiento de los actores del sector turístico en los contenidos emitidos por parte de los influencers.

## RECOMENDACIONES

- Involucrar a la comunidad local en las iniciativas de promoción turística. Permitiendo que los influencers y bloggers interactúen con artesanos locales, guías turísticos y otros miembros de la comunidad para mostrar la riqueza cultural y las experiencias auténticas de Baños.
- Implementar sistemas de monitoreo para evaluar el impacto de las campañas promovidas por influencers y bloggers. Analizando los datos como el aumento en la demanda de ciertas actividades, la afluencia de turistas y los comentarios de los visitantes para medir la efectividad de las estrategias de promoción.
- Para aprovechar el potencial de desarrollo en marketing digital y la utilización de redes sociales, las autoridades deberían establecer alianzas estratégicas con empresas de tecnología. Estas alianzas pueden brindar acceso a herramientas y recursos avanzados para la promoción en línea.
- Se recomienda una mayor inversión en estrategias de marketing y comunicación para promocionar Baños como destino turístico. Esto puede incluir campañas publicitarias en línea, creación de contenido de calidad y participación en ferias y eventos turísticos.

## BIBLIOGRAFÍA

Al Switzler, D. M. (2022). La nueva ciencia de liderar el cambio. *McGraw-Hill*, 6.

Almache, A. G., & Solís, J. d. (2022, Septiembre). *Repositorio Universidad Técnica de Ambato*. From <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36233/1/034%20MT.pdf>

Andrés Martínez, M. G. (2015). Un análisis del efecto de la percepción de justicia de precios en el comportamiento del consumidor en el proceso de reserva de hotel online. . *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, [https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/16162/PS\\_13\\_4%20\\_%282015%29\\_08.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/16162/PS_13_4%20_%282015%29_08.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Araújo Pereira, G. &. (2017, enero 1). *LOS VIAJEROS Y SUS MOTIVACIONES*. From Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar.: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180749182004.pdf>

Barreth, P. R. (2016). “Turismo religioso fuente de ingresos de turistas nacionales y extranjeros en la ciudad de Guayaquil”,. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, <https://www.eumed.net/rev/cccss/2016/01/religion.html>. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/cccss/2016/01/religion.html>

Beatriz López, M. N. (2017, Febrero). *LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING TRADICIONAL AL DE INFLUENCIA: LOS INFLUENCERS*. From Colegio Orvalle, Madrid, España.:

[https://www.unav.edu/documents/4889803/13079787/62\\_Orvalle+-+La+evoluci%F3n+del+Marketing+tradicional+al+de+influencia+Los+influencers.pdf/5d9ee093-ff02-1d1a-c20f-714e021e9c5d](https://www.unav.edu/documents/4889803/13079787/62_Orvalle+-+La+evoluci%F3n+del+Marketing+tradicional+al+de+influencia+Los+influencers.pdf/5d9ee093-ff02-1d1a-c20f-714e021e9c5d)

Bejar, E. D. (2021, Marzo 5). From [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13807/Due%C3%B1as\\_Influencia-canal-YouTube-Buen-Viaje.pdf?sequence=1](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13807/Due%C3%B1as_Influencia-canal-YouTube-Buen-Viaje.pdf?sequence=1)

Boullón, R. (2006). *Planificación del espacio turístico*. Mexico.

Cabrera, D. (2014). *Los videos caseros en YouTube y reformulación o cambio de la noción público o privado*. From Repositorio institucional de la Universidad Andina Simón Bolívar. : <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/4665>

Caihua, L. T. (2019). Impacts of online images of a tourist destination on tourist travel decision. *Tourism Geographies*, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14616688.2019.1571094>.

Castillo Palacios, M. &. (2015). *La promoción turística a través de técnicas* . From Estudios y Perspectivas en Turismo: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>

Colmenares, E. (2014, Agosto 19). *Facebook, YouTube y Blogs como herramientas complementarias en las estrategias de marketing de las agencias de viajes presenciales y online*. From Universidad de las Palmas de Gran Canaria: [https://nanopdf.com/download/elisacolmenarespdf\\_pdf#](https://nanopdf.com/download/elisacolmenarespdf_pdf#)

- Fabiola, M. T., & Bladimir, M. C. (2022, Septiembre). *Repositorio Universidad Técnica de Ambato*. From <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36228/1/031%20MT.pdf>
- García, A. (2020). The role of influencers in digital tourism marketing. *Tourism Management*.
- García, R. P. (2021). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos.Info*, 200-222.
- Hodapp, M. I. (2022, Abril 13). *Repositorio de la UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA*. From Repositorio de la UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA: <https://repositorio.unibe.edu.do/jspui/bitstream/123456789/1014/1/18-0954%20PF.pdf>
- Jeng, J. &. (2002). Conceptualizing the travel decision-making hierarchy: A review of recent developments. *Tourism Analysis, Volume 7, pp. 15-32(18)*, <https://www.ingentaconnect.com/content/cog/ta/2002/00000007/00000001/art00002;jsessionid=10t8lcevz9b87.x-ic-live-02>.
- Johnson, M. (2021). *Social Media Trends in Travel and Tourism*.
- Junco, C. (2022). *Repositorio de la Universidad Nacional de la Plata*. From Repositorio de la Universidad Nacional de la Plata:



[http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/118035/Documento\\_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/118035/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Kohls, C. (2017). *Plan de promoción turística para el cantón San Lorenzo del Pailón provincia de Esmeraldas*. From Tesis de grado, Universidad Central del Ecuador:  
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/11817/1/T-UCE-0004-17-2017.pdf>

Lúquez, P. L. (2006). La fotografía: una experiencia para el aprendizaje de la geografía turística y la promoción del turismo en el Zulia. . *Revista de Artes y Humanidades UNICA*, 189-205.

MINTUR. (2014). *Baños, un carismático y tranquilo lugar al pie de un volcán*. From Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/banos-un-carismatico-y-tranquilo-lugar-al-pie-de-un-volcan/>

Moposita, J. (2019, Febrero). *Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato*. From Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29370/1/Moposita%20Jessica.pdf>

NICOLAU, J. L. (2011). El efecto de la participación en actividades de ocio sobre la influencia de la distancia en la elección de destinos. *Estudios de Economía Aplicada*, 803 – 824.

- OMT. (2008). *Guía de compilación de las recomendaciones internacionales para estadísticas* . From <https://unstats.un.org/unsd/tourism/publications/S-IRTS-Comp-Guide%202008%20WEB.pdf>
- PDOT. (2020). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL*. From GAD Municipal del Cantón Baños de Agua Santa: [https://municipiobanos.gob.ec/banos/images/LOTAIP2021/mayo2021/PDOT\\_2019-2023.pdf](https://municipiobanos.gob.ec/banos/images/LOTAIP2021/mayo2021/PDOT_2019-2023.pdf)
- Pérez, C., & Clavijo, L. (2017). Comunicación y Social Media en las Empresas de. *Revista Prisma Social*, 226-258.
- QUINTANAL DÍAZ, J. T., & GOIG MARTÍNEZ, R. M. (2021). *LA MATRIZ DAFO. UN RECURSO EN EL CONTEXTO SOCIOEDUCATIVO*. Madrid: UNED. UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACION A DISTANCIA.
- Ramón Martín-Guart, J. B. (2020). *Glosario de Marketing Digital*. Barcelona: UOC.
- Rodríguez-Hidalgo, A. B.-R. (2023). Marketing de influencers en el turismo: una revisión sistemática de literatura. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 99-125.
- SCOLARI, C. (2013). *Gedisa*. From <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gDslBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=Pr#v=onepage&q&f=false>

Smith, J. (2022). *The Influence of Influencers and Bloggers on Travel Decision Making*.

Veintimilla, A. S., & Torres, M. B. (2022, Septiembre). *Repositorio Univesidad Técnica de Ambato*. From <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36219/1/025%20MT.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1 Instrumentos de recopilación de datos

**Test de impacto de los Influencers en la elección de actividades turísticas por los visitantes del cantón Baños.**

**OBJETIVO:** "Analizar cómo los bloggers influyen en la selección de actividades turísticas en la percepción de los visitantes en Baños, así como su nivel de satisfacción y percepción en relación con las expectativas generadas."

**Correo \***  
Correo válido  
.....  
Este formulario registra los correos. [Cambiar configuración](#)

**Edad \***

Menos de 19 años

Entre 20 y 39 años

Entre 40 y 59 años

**Genero \***

Masculino

Femenino

LGTBI

**Nivel de instrucción \***

Primaria

Secundaria

Tercer nivel

Cuarto nivel

**Ocupación \***

Estudiante

Servidor público

Servidor privado

Empresario

Comerciante

Ama de casa

**¿Qué tipo de medio de comunicación utiliza principalmente para informarse? \***

Televisión

Blogs

Redes sociales

## Anexo 2 Aceptación del proyecto



Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal  
Cantón Baños de Agua Santa

Baños de Agua Santa, 19 de julio de 2023  
Oficio GADBAS-GTS-2023-015-O

Señorita  
Karen Pamela Ramos Toapanta  
ESTUDIANTE UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR  
Ciudad

De mi consideración:

Es grato presentarle un cordial y respetuoso saludo.

Me refiero al requerimiento por usted entregado mediante oficio s/n de fecha 18 de julio del año en curso, a través del cual solicita acceso a la información que le permita el desarrollo de su trabajo de titulación "*Impacto de los Influencers y Bloggers en la elección de actividades turísticas por los visitantes del cantón Baños, provincia de Tungurahua, año 2023*"; al respecto me permito manifestarle que la Dirección de Turismo Sostenible del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Baños de Agua Santa, atenderá favorablemente las solicitudes de información que en el proceso de desarrollo de su trabajo de titulación usted remita a esta dependencia.

Para dicho efecto se establece como canal de comunicación el correo institucional de quien suscribe: [paol.repetto@banos.gob.ec](mailto:paol.repetto@banos.gob.ec), y del Mgs. Luis Chávez, Técnico de Turismo, [gargantadefuepo@hotmail.com](mailto:gargantadefuepo@hotmail.com), profesional a quien se le designa brindar las facilidades de acceso a la información que solicita.

Particular que remito para los fines pertinentes.

Atentamente,



Mgs. Paól Iván Repetto Vargas  
DIRECTOR DE TURISMO SUBROGANTE



*Anexo 3 Atractivos turísticos del cantón Baños*

