



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “Marketing de influencers como mecanismos
de ventas en las Pymes del sector turístico del cantón
Baños”**

AUTORAS:

Adriana Gissela Pinto Almache

Jessica de los Ángeles Núñez Solís

TUTOR: Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.

AMBATO – ECUADOR

Septiembre 2022



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Marketing de influencers como mecanismos de ventas en las Pymes del sector turístico del cantón Baños**” presentado por las señoritas **Adriana Gissela Pinto Almache y Jessica de los Ángeles Núñez Solís** para optar por el título de Licenciadas en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 6 de septiembre del 2022



Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.

C.I.1802453629

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, **Adriana Gissela Pinto Almache** y **Jessica de los Ángeles Núñez Solís**, declaramos que los contenidos y los resultados logrados en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciadas en Mercadotecnia, son definitivamente, originales, auténticos y particulares a exclusión de las citas bibliográficas.



Adriana Gissela Pinto Almache

C.I. 1805399696



Jessica de los Ángeles Núñez Solís

C.I. 1804257788A

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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



Ing. María Soledad Sevilla Galarza, MBA.

C.I. 1802928141



Ing. Nora Isabel Santiago Chávez, Mg.


C.I.0601351745

Ambato, 6 de septiembre del 2022

DERECHOS DE AUTOR

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

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autoras.



Adriana Gissela Pinto Almache

C.I. 1805399696



Jessica de los Ángeles Núñez Solís

C.I. 1804257788

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación está dedicado a:

Primero a Dios quien supo guiarme por el buen camino dándome fortaleza e inteligencia para seguir y llevar a cabo un sueño más en mi vida.

Segundo a mis padres, hermanas, hija y mi esposo que han sido el pilar fundamental, agradezco por sus consejos, confianza, comprensión, y su apoyo incondicional en las decisiones que he tomado durante el transcurso de mis estudios.

Me han dado todo lo que soy como persona formando mi carácter, valores, principios, virtudes y empeño para lograr conseguir mis metas y sueños.

Adriana Gissela Pinto Almache

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico con todo el amor del mundo a mi esposo que ha estado junto a mí apoyándome en todo momento.

A mis hijos que son mi pilar fundamental, a mi familia y a la de mi esposo quienes fueron un apoyo en todo el trayecto de mi vida personal y académica.

A mi madre que ha estado junto a mí durante tantos años de formación académica, este trabajo es el resultado de pequeños sacrificios.

Con todo el amor que hay en mi corazón, gracias por siempre creer en mí.

Jessica de los Ángeles Núñez Solís

AGRADECIMIENTO

Primero deseo agradecer a Dios por darme inteligencia y entendimiento para consumir una meta más en mi vida, a mis padres y familia por haber hecho de mí una persona de bien e inculcarme valores y principios.

De la misma forma deseo manifestar un largo reconocimiento a la Universidad Técnica de Ambato que me abrió las puertas para ser una profesional, a la Facultad Ciencias Administrativas por lo aprendido, a los licenciados por enseñarme cosas y conocimientos nuevos, así mismo un reconocimiento particular a nuestro tutor Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, coordinador principal del proyecto DIDE con el tema: “La gestión del marketing digital, para el fortalecimiento de los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua” aprobado mediante Resolución Nro. UTA-CONIN-2022-0075-R, de fecha 16 de febrero 2022. Una vez que el presente trabajo está vinculado al mencionado proyecto. También a la Ing. Liliana González por ser mi guía y tener paciencia para el desarrollo de este trabajado de investigación.

Para ellos Muchas gracias y Dios les bendiga siempre.

Adriana Gissela Pinto Almache

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, doy gracias a Dios por ayudarme a lograr este objetivo tan importante en mi vida personal y profesional, gracias a mi querida Universidad por abrirme las puertas y formar una profesional con valores y principios.

Gracias a toda mi familia por estar junto a mí y nunca dejarme sola, a nuestro tutor Ing. MBA. Leonardo Gabriel Ballesteros López y docente Ing. Liliana González por su gran apoyo, así mismo un reconocimiento a nuestro tutor, coordinador principal del proyecto DIDE con el tema: “La gestión del marketing digital, para el fortalecimiento de los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua” aprobado mediante Resolución Nro. UTA-CONIN-2022-0075-R, de fecha 16 de febrero 2022. Una vez que el presente trabajo está vinculado al mencionado proyecto. Finalmente, gracias a mi compañera por la confianza para realizar este proyecto, por brindarme su apoyo en todo momento y formar una grata amistad.

Jessica de los Ángeles Núñez Solís

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS	xvii
RESÚMEN EJECUTIVO	ix
ABSTRACT	x
CAPÍTULO I	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1. Antecedentes investigativos	1
1.1.1. Tema del proyecto de investigación	1
1.1.2. Línea de investigación del proyecto	1
1.1.2.1. Área del conocimiento:	1
1.1.2.2. Líneas de investigación	1
1.1.3. Antecedentes investigativos	1
1.2. Objetivos	5
1.2.1. Objetivo general	5
1.2.2. Objetivos específicos	5
1.3. Problema de investigación	6
1.3.1. Contextualización	7
1.3.1.1. Macro	7
1.3.1.2. Meso	7
1.3.1.3. Micro	8
1.3.2. Justificación	8
1.4. Marco teórico	9
1.4.1. Variable independiente	9

1.4.1.1.	Marketing	9
1.4.1.2.	Marketing digital	11
1.4.1.3.	Influencer.....	12
1.4.1.4.	Marketing de influencers	13
1.4.1.5.	Influencer en una marca	14
1.4.1.6.	Redes Sociales	15
1.4.1.7.	Tipos de Marketing de influencers.....	16
1.4.2.	Variable independiente.....	16
1.4.2.1.	Ventas.....	16
1.4.2.2.	Tipos de Ventas	18
1.4.2.3.	Proceso de ventas	19
1.4.2.4.	Gestión de ventas	21
1.4.2.5.	Actividades de la gestión de ventas	21
1.4.2.6.	Estrategia de ventas	22
1.4.2.7.	Indicadores KPI	23
CAPÍTULO II.....		25
METODOLOGÍA.....		25
2.1.	Materiales	25
2.1.1.	Encuesta	25
2.1.2.	Cuestionario	25
2.1.3.	Recursos Humanos.....	26
2.1.4.	Recursos institucionales	27
2.1.5.	Recursos materiales	27
2.1.6.	Recursos Tecnológicos.....	28
2.1.7.	Otros Recursos.....	29
2.1.8.	Recursos Económicos.....	29
2.2.	Métodos.....	30
2.2.1.	Enfoque investigación	30
2.2.1.1.	Enfoque Cuantitativo	30
2.2.2.	Proceso Deductivo	30
2.2.3.	Modalidad de investigación.....	31
2.2.3.1.	Bibliografía	31
2.2.4.	Tipo de investigación.....	31

2.2.4.1.	Investigación descriptiva	31
2.2.5.	Diseño	32
2.2.5.1.	Diseño no Experimental.....	32
2.3.	Población y muestra.....	32
2.3.1.	Población	32
2.3.2.	Muestra.....	33
2.4.	Recolección de información	33
2.4.1.	Procedimiento para la recolección de información	33
2.4.2.	Procesamiento y análisis de la información.....	34
2.2.1.	Comprobación de hipótesis	35
2.4.4.	Hipótesis de investigación	35
CAPÍTULO III.....	36
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	36
3.1.	Análisis y discusión de los resultados	36
3.2.	Análisis de fiabilidad del instrumento	56
3.2.1.	Resultados Variable Independiente (Marketing de Influencer).....	56
3.2.2.	Resultados Variable Dependiente (Mecanismos de ventas)	57
3.3.	Verificación de Hipótesis.....	57
3.4.	Correlación de Spearman	58
3.5.	Delimitación de las estrategias	59
3.5.1.	Matriz FODA	60
3.5.2.	Matriz de evaluaciones de factores internos EFI	61
3.5.3.	Matriz de evaluaciones de factores externos EFE	63
3.5.4.	Construcción de estrategias	64
3.5.5.	Matriz de posición y evaluación de la acción PEYEA	66
3.5.6.	Cronograma de estrategias.....	68
3.5.7.	Desarrollo de estrategias	70
CAPÍTULO IV	82
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
4.1.	Conclusiones	82
4.2.	Recomendaciones	84
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	85
ANEXOS	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Técnicas para el procedimiento de la Información	26
Tabla 2: Recursos institucionales.....	27
Tabla 3 : Recursos materiales	27
Tabla 4: Recursos tecnológicos	28
Tabla 5: Otros recursos	29
Tabla 6: Recursos económicos	29
Tabla 7: Población	32
Tabla 8: Procedimientos para la recolección de información	34
Tabla 9: Atractivos turísticos	37
Tabla 10: Número de seguidores en redes sociales.....	38
Tabla 11: Motivación a realizar una compra	40
Tabla 12: Apreciación de un producto o servicio.....	41
Tabla 13: Incremento de ventas en una empresa	43
Tabla 14: Realizar publicidad en relación con las operadoras turísticas	44
Tabla 15: Red social que utiliza con mayor frecuencia.....	46
Tabla 16: Incremento de ventas en las operadoras turísticas	47
Tabla 17: Formas de pago al adquirir un producto o servicio	49
Tabla 18: Tipo de información que solicita un cliente en las operadoras turísticas ..	50
Tabla 19: Los emprendimientos turísticos implementan sus ventas	52
Tabla 20: La experiencia de compra depende de los requerimientos brindados previo a la venta de un producto o servicio	53
Tabla 21: Los emprendimientos turísticos se debe realizar una encuesta de satisfacción.....	55
Tabla 22: Estadísticos de fiabilidad variable independiente	56
Tabla 23: Estadísticos de fiabilidad variable dependiente.....	57
Tabla 24: Articulación de la hipótesis.....	58
Tabla25: Componentes del coeficiente de Spearman	58
Tabla 26: Correlación de Spearman	59
Tabla 27: Matriz FODA	60
Tabla 28: Matriz EFI.....	62

Tabla 29: Matriz EFE	63
Tabla 30: Matriz PEYEA	66
Tabla 31: Preselección Influencers.....	73
Tabla 32: Ponderación influencer.....	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Atractivos turísticos	37
Figura 2: Número de seguidores en redes sociales	39
Figura 3: Motivación a realizar una compra	40
Figura 4: Apreciación de un producto o servicio	42
Figura 5: Incremento de ventas en una empresa	43
Figura 6: Realizar publicidad en relación con las operadoras turísticas	45
Figura 7: Red social que utiliza con mayor frecuencia	46
Figura 8: Incremento de ventas en las operadoras turísticas	48
Figura 9: Formas de pago al adquirir un producto o servicio	49
Figura 10: Tipo de información que solicita un cliente en las operadoras turísticas	51
Figura 11: Los emprendimientos turísticos implementan sus ventas	52
Figura 12: La experiencia de compra depende de los requerimientos brindados previo a la venta de un producto o servicio.	54
Figura 13: Los emprendimientos turísticos se deben realizar una encuesta de satisfacción.	55
Figura 14: Estrategias FO, FA, DO, DA	65
Figura 15: Matriz PEYEA	67
Figura 16: Cronograma de actividades	69
Figura 17: Modelo del proceso estratégico	72
Figura 18: Estrategia video informativo	76
Figura 19: Video informativo red social facebook	77
Figura 20: Estrategia catálogo digital	78
Figura 21: Catalogo digital red social facebook	79
Figura 22: Estrategia afiche de personal a contratar	80
Figura 23: Personal a contratar red social facebook.....	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ponderación en porcentaje de influencers	74
--	----

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización del instrumento	91
Anexo 2: Validación del cuestionario	93
Anexo 3: SRI estadísticas	94
Anexo 4: Encuesta dirigida a las operadoras turísticas	95

RESÚMEN EJECUTIVO

Baños de Agua Santa es sin duda uno de los más importantes destinos turísticos del Ecuador. Es por ello por lo que se ha determinado desarrollar un modelo basado en marketing de influencers para fomentar los atractivos que permitan el fortalecimiento de las ventas de las Pymes turísticas del Cantón Baños.

La importancia que tiene este proyecto de investigación es incrementar las ventas de las Pymes turísticas del Cantón Baños, en vista de que sufrió a causa de la emergencia sanitaria por Covid-19, las Pymes turísticas han tenido una disminución de visitas de turistas, por ende, enfrentan una crisis económica, es por esta razón que el presente trabajo de investigación se enfocó en hacer un estudio interno y externo de las Pymes turísticas.

La línea de investigación del trabajo de titulación es desarrollo territorial y empresarial. La investigación se estructura con un método teórico hipotético deductivo, enfoque cuantitativo por medio de una modalidad de investigación bibliográfica, con un alcance descriptivo. También se utilizó como instrumento un cuestionario de 13 preguntas a 84 operadoras turística para recabar información. Por último, se utilizó la correlación de Sperman para comprobar la hipótesis, determinando una correlación positiva media entre las variables.

Por tal razón, se propuso aplicar marketing de influencers como una estrategia para incrementar las ventas del sector turístico del Cantón Baños. Por medio de la identificación del influencer idóneo para las operadoras turísticas. Además, de ello se debe aplicar las estrategias competitivas, debido a que con esto podrá incrementar sus ventas en el sector turístico.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, MARKETING DE INFLUENCERS, VENTAS, MODELO BASADO EN INFLUENCERS, REDES SOCIALES.

ABSTRACT

Baños de Agua Santa is undoubtedly one of the most important tourist destinations in Ecuador. That is why it has been determined to develop a model based on influencer marketing to promote the attractions that allow the strengthening of sales of tourism Pymes in Baños.

The importance of this research project is to increase sales of tourism Pymes in Baños Canton, in view that suffered because of the health emergency by Covid-19, tourism Pymes have had a decrease in tourist visits, thus facing an economic crisis, it is for this reason that this research work focused on making an internal and external study of tourism Pymes. The research line of the degree work is territorial and business development.

The research is structured with a hypothetical deductive theoretical method, quantitative approach through a bibliographic research modality, with a descriptive scope. A questionnaire of 13 questions to 84 tour operators was also used as an instrument to collect information. Finally, Spearman's correlation was used to test the hypothesis, determining an average positive correlation between the variables.

For this reason, it was proposed to apply influencer marketing as a strategy to increase sales in the tourism sector of Canton Baños. Through the identification of the ideal influencer for tour operators. In addition, it should apply competitive strategies, because with this you can increase your sales in the tourism sector.

KEYWORDS: RESEARCH, INFLUENCER MARKETING, SALES, INFLUENCER BASED MODEL, SOCIAL NETWORKS

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes investigativos

1.1.1. Tema del proyecto de investigación

Marketing de influencers como mecanismos de ventas en las Pymes del sector turístico del Cantón Baños.

1.1.2. Línea de investigación del proyecto

1.1.2.1. Área del conocimiento:

Educación Comercial y Ciencias Administrativas.

1.1.2.2. Líneas de investigación

Desarrollo territorial y empresarial.

1.1.3. Antecedentes investigativos

Analizar el Marketing de influencer en el Ecuador. Con la consecución del primer objetivo específico del proyecto de investigación, se elaboró el siguiente cuadro conceptual en el que se han presentado publicaciones que han demostrado ser involucradas en este tema. Como antecedentes al presente trabajo de investigación se tomado en cuenta trabajos preliminares que compete a las variables marketing de influencers y mecanismos de ventas.

La autora Pérez (2015), marketing es el conjunto de estrategias, técnicas y acciones a través de Internet que permiten la promoción y comunicación de una marca o producto,

con el objetivo de aumentar sus ventas. Además de ellos se puede decir que a través del internet existen personas llamadas como influencers en donde tiene seguidores en las principales redes sociales ayuda a posicionar una marca empresarial, promocionar contenido y lanzar un nuevo producto al mercado, ya que tienen mucha influencia sobre los compradores potenciales y las actividades de marketing, cabe mencionar que estas acciones con influencers se utiliza para las estrategias de Branding, ayuda a la captación de nuevos cliente como también para fidelizar clientes que ya existen en una organización. (p.11)

Se puede decir que el marketing de influencers hoy en la actualidad es muy importante ya que por medio de ellos llegamos a obtener beneficios tanto de la marca como los clientes y por ello es necesario crear un buen mecanismo con un influencers para incrementar las ventas turísticas ya que ellos conocen de la tecnología de redes sociales y también como influir en las personas para obtener ganancias.

Los autores Fernández y Ramón (2019), la oferta sigue siendo la más atractiva para los consumidores turísticos, lo que no deja espacio a la diversificación y, al estar concentrado, también está estancado en una estacionalidad endémica. Se trata, en definitiva, de hacer frente a una serie de problemas que afectan directamente a la ciudad, nos indica que el sector turístico se ha visto afectado debido a la emergencia sanitaria por COVID 19 en todo el mundo. En tal sentido un influencer es un factor clave para garantizar el éxito y conseguir los objetivos empresariales, dentro de la planificación de la estrategia comercial. Se debe tener en cuenta que no todos los influencers encajan con la marca en cuestión o con la estrategia de Inbound Marketing. (p.69)

El Inbound Marketing es una metodología que hace uso y combina técnicas de marketing y publicidad (marketing de contenidos, SEO, social media, publicidad en buscadores, analítica web, email marketing, entre otros) dirigiéndose al cliente de una manera no intrusiva y aportándole costo.

Los autores Daza y Barona (2018), manifestaron en su tesis de grado titulada en su tesis “Marketing de influencers: Percepción de empresarios y consumidores frente a

una propuesta publicitaria”, mencionan que un influencers hacen parte de los medios de comunicación electrónicos como Facebook, Instagram, YouTube, blogs, donde se pueden clasificar como celebridades, líderes e informativos, transformándose como un icono principal para los usuarios de las redes sociales a través de su carisma.

Sin embargo, en el siglo XIX no se necesitaba de uno de ellos porque no sentían mayor preocupación de implementar un influencers ya que solo lo hacían con el llamado boca a boca entre los clientes y no usaban las redes sociales en ese tiempo, como hoy en la actualidad ya es una base fundamental para que tenga éxito una empresa.

Por otro lado, Bertone (2019), en su tesis de postgrado con el tema “La venta como un proceso: diseñando modelos de gestión de ventas”, manifiesta que el mercado sufre cambios constantemente, la competencia cada vez es más agresiva y el cliente cada vez es más exigente. La administración basada en procesos es un modelo correcto y aconsejable. Con este procedimiento, los inconvenientes que puede tener una organización con sus ocupaciones se fragmentan en inconvenientes más pequeños y, por medio de una secuencia de procesos adaptados a cada complejidad, se busca la solución para obtener los resultados deseados. Además, su administración desde indicadores posibilita mejorar el caso de la organización siendo esto más potente si lo hacemos alineado en la necesidad del comprador.

De acuerdo con la investigación se realizar un modelo de gestión para incrementar las ventas en el sector turístico y su mejora del mercado central, sin embargo, una cadena de valor de una empresa u organización, definiendo sus distintos elementos y las áreas o sectores responsables.

La autora Arenal (2017), es uno de los primeros pasos en el proceso de la venta, de ahí su importancia. Un incorrecto acercamiento al cliente podría causar la posible pérdida de concretar una gran venta. Claro que necesitamos acercarnos al cliente de la mejor forma para poder conocer cuál es su problema, duda o necesidad, es decir, tiene que haber un acercamiento y actuar con toda honestidad, cortesía y buen trato. El usuario tiene que percibir que la persona en quien confía es apta y competente. La mayor

competitividad de los mercados está reduciendo la efectividad de las campañas de marketing y la captación de clientes concebidas del modo tradicional. (p.16)

Mediante la investigación se puede decir que es necesario desarrollar acciones concretas que aseguren la captación y fidelidad, para lo cual es vital contar con amplia información sobre las características, necesidades y evolución de cada cliente que permitan ofrecerles una solución atractiva y ajustada a sus requerimientos.

Según Talavera y Sobalvarro (2018), mencionan en su artículo científico denominado “Plan de marketing para el desarrollo competitivo de la Cooperativa COOSERLAC, en el municipio de Estelí”. En la actualidad en el planeta empresarial en el cual se está inmersos, es imprescindible que cada compañía lleve a cabo una estrategia de marketing en la táctica comercial, que le ayude a mejorar la orientación al mercado, laborar hacia la construcción y aportación de costo para el comprador, identificar y aprovechar las novedosas oportunidades, implantar y llevar a cabo las metas de manera eficiente, disminuyendo peligros y optimizando los recursos accesibles.

La investigación indica que para realizar un plan de marketing se debe de realizar varias estrategias mediante el desarrollo de estrategias verificar cual es la más factible para la presente investigación por eso también es importante detectar los consumidores potenciales y abrir brechas de mercado que promuevan la venta en cortos periodos de tiempo de tiempo, reduciendo precios, a más grande calidad. De esta forma ayudar a los aliados en el aumento económico de las organizaciones.

Los autores Abrigo, Salazar, y Celi (2017), en su artículo científico nombrado “Estrategias de ventas: opción para mejorar la atención del cliente”, determinan como fin conocer las ventas y su táctica para aplicarlas en centros comerciales para mejorar la atención al comprador. Los autores concluyen que se conoció el por qué los comerciantes no usan tácticas de ventas, ni el valor de emplearlas como una alternativa óptima para mejorar la atención del comprador.

Con ello, este artículo aporta a la presente indagación con los pasos para llevar a cabo y llevar a cabo tácticas de ventas y además la imagen que debería llevar a cabo un vendedor en la organización.

Campbell y Fransi (2021), en su artículo científico denomina “La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del Covid-19 en la gestión de ventas”, la cual las fuerzas de ventas son las causantes de llevar a cabo la táctica de marketing y ventas, y se apoya en una composición organizacional con vendedores que poseen papeles definidos, que hacen ocupaciones de ventas para que la compañía logre saciar las necesidades del comprador y de esta forma conseguir sus metas financieras.

Como consecuencia de la averiguación puede decirse la crisis en la actividad comercial ha caído de una forma significativa y moderada. Esta indagación aporta los pilares primordiales para tener triunfo en las ventas y los componentes del manejo comercial.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

- Determinar los mecanismos de incremento de ventas basados en marketing de influencers en el sector turístico del Cantón Baños.

1.2.2. Objetivos específicos

- Argumentar teóricamente el Marketing influencers y los mecanismos de incremento de ventas.

Este objetivo se cumplió en base a la revisión bibliográfica relacionada a las tendencias del marketing de influencers, características y mecanismos de incremento de ventas, para ello se han argumentado de fuentes de autores de libros, revistas, artículos en el

internet lo que permitió dar un mayor sustento teórico a la investigación mismo que se encuentra en el capítulo 1, en la sección 1.4.1. Del presente trabajo de titulación.

- Investigar los mecanismos de incremento de venta en el sector turístico.

Para el cumplimiento del segundo objetivo se ha determinada las principales definiciones como el marketing, marketing digital, influencer, venta, tipos de venta, procesos de ventas, gestión de ventas y la estrategia de ventas. De acuerdo con ello se ha utilizado los principales mecanismos de venta en el sector turístico con la aplicación del instrumento mismo que se encuentra en el capítulo 1, en la sección 1.4.1. Hasta 1.4.2. Del presente trabajo de titulación.

- Desarrollar un modelo basado en influencers para el incremento de las ventas en el sector turístico del Cantón Baños.

El tercer objetivo se creó un modelo adaptado del autor D'Alessio (2008), en el cual se identificó a 4 influencers mediante métricas e indicadores KPI para obtener resultados de sus videos, me gustas y visualizaciones, se ha comprobado que el mejor influencer para esta estrategia de los atractivos turísticos del Cantón Baños es Kike Jay, es un influencer fuerte ya que tiene experiencia y es conocido a nivel nacional en el cual se encuentran en el capítulo 3, en la sección 3.4.4. Del presente trabajo de titulación.

1.3. Problema de investigación

El turismo es un motor primordial para la economía del País permite generar grandes cadenas productivas, también a generar fuentes de trabajo para los trabajadores

ecuatorianos. En Ecuador se recomienda incrementar la productividad y las ventas para generar mayor ingreso en el sector turístico.

1.3.1. Contextualización

1.3.1.1. Macro

Según datos de estadísticas multidimensionales SRI (s.f.), de acuerdo con el Código “Actividades de operadoras turísticas CIIU – N791200 el cual identifica a las pymes de las operadoras turísticas los ingresos que alcanzo fueron \$90.722.200 y se generaron 182 mil empleos en las industrias características del turismo las que representan el 2,3% de contribución directa. MINTUR (2019), el número de personas empleadas en diferentes actividades del empleo turístico fue de 409 mil empleados, aportando el 5,22% sobre el empleo total. Dentro de las cuales 63,1% son independientes y 36,9% son asalariados. Para el año 2019, el gasto turístico interior alcanzó 1,251 millones de dólares en valores corrientes, mientras que el gasto turístico receptor alcanzó 1,828 millones de dólares.

1.3.1.2. Meso

De acuerdo con el año 2021, dentro de la provincia de Tungurahua se registraron 139 Agencias de servicios turísticos, ubicándose en el puesto N°6 del Ecuador. El 40% de estas agencias turísticas registradas corresponde a la ciudad de Ambato, mientras que el 95% pertenece a Baños de Agua Santa y el 4% pertenece a Patate, Pelileo y Píllaro. Estos son los Cantos más conocidos por los turistas en la provincia de Tungurahua y los ingresos que alcanzo es de \$542.469.

1.3.1.3. Micro

Los ingresos que alcanzo las pymes de las operadoras turísticas en base a los datos de estadísticas multidimensionales disponibles en el SRI de acuerdo con el Código “Actividades de operadoras turísticas CIU – N791200”, el cual identifica a las pymes de las operadoras turísticas los ingresos que alcanzo en la ciudad de Baños es \$259.902.

Con lo antes mencionado se plantea la formulación del problema con la siguiente interrogante: ¿Cómo influye el marketing influencers para el incremento de las ventas en el sector turístico del cantón Baños?

1.3.2. Justificación

El desarrollo de la presente investigación tiene como principio relevante considerar el efecto que posee el marketing de influencers como mecanismos de incremento de las ventas, debido a que en los últimos años se ha convertido en una parte esencial dentro de los emprendimientos de servicio, además se ha visto afectada por la pandemia causada por el Covid-19. Por tanto, el desarrollar un modelo basado en influencers ayudara el mecanismo de incremento de las ventas y a su reconocimiento dentro del sector turístico.

El beneficio para estudiar este tema reside en la importancia que tiene el sector turístico en la provincia de Tungurahua, debido a que ha sufrido cambios significativos y una reducción de turistas dentro de la ciudad de Baños, es por lo que se vio la necesidad de conocer cómo se encuentran los emprendimientos del sector turístico, debido a este problema no ha podido incrementar sus ventas y promocionar sus servicios turísticos.

Esta investigación contribuye al desarrollo de un modelo basado en influencers el cual se ha fijado como objetivo específico, por tanto, de esto promocionar los servicios turísticos y el incremento de ventas, mediante el desarrollo de un modelo ayudara a fomentar a los emprendimientos turísticos de la ciudad de Baños, con el beneficio de esta, sus clientes y del sector turístico.

Por tanto, este tema de estudio es factible gracias a las redes sociales y la tecnología que se tiene al alcance como por ejemplo Facebook, TikTok e Instagram tanto como sitio web y diversas fuentes de información que ayudan de forma valiosa a la investigación, además de ello la recolección de información real que proporcionaran los emprendimientos del sector turístico.

1.4. Marco teórico

Para el cumplimiento del primer objetivo específico del proyecto de investigación se elaboró el siguiente marco conceptual en el que se han presentado publicaciones que han mostrado estar involucrado en este tema con la variable independiente y dependiente.

1.4.1. Variable independiente

1.4.1.1. Marketing

Según manifiestan los autores López , Mas y Viscarri (2015):

El marketing actúa fundamentalmente sobre la demanda. Idéntica, crea o desarrolla demanda, posibilitando que los deseos se conviertan en realidad. Pero no ha de crear necesidades. Estas deben existir, ya sea de forma latente. Han de ser reales y no

aparentes. Si esto no ocurre, en general, la reacción del mercado puede ser opuesta al propósito de la empresa. (p.18)

El marketing es un estudio que sirve para mejorar la comercialización de un producto. La autora López E. (2015), manifiesta que:

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. (p.16)

El marketing es una estrategia para vender o comercializar un producto o servicio entre uno o varios consumidores. Ramón y López (2020), indican que:

Es un conjunto de técnicas de comunicación comercial que persiguen la interacción personalizada entre el emisor del anuncio y su receptor con el objetivo de ganar y fidelizar clientes. El marketing directo es un diálogo directo y para ello se utilizan diferentes canales y técnicas de contacto directo como el telemarketing, el buzoneo, el couponing o cupón respuesta, el correo, el e-mailing o correo electrónico y acciones en punto de venta. (p. 60)

Esta predeterminado primordialmente para el mercado meta y mediante una indagación de los elementos que puedan saciar sus avideces y necesidades, socorren a la decisión de estrategias que son parte fundamental del plan de marketing para la propulsión del posicionamiento de marca.

1.4.1.2. Marketing digital

La autora Sanagustín (2016), en su libro “vender más con marketing digital” se preocupa de llevar al usuario hasta la compra, generarle valor y satisfacer sus necesidades. En ambos casos se emplean todos los canales posibles para conectar con los públicos o la audiencia porque las empresas han de llevar sus mensajes donde está su audiencia. Por eso, se han ido añadiendo apellidos al marketing de manera que queda claro dónde o cómo se está practicando: marketing en buscadores, email marketing, video marketing, marketing de contenido. Esto ayuda a las empresas a estructurar jerárquicamente los departamentos. (p.37)

Los autores Orero, Rey, y Palacios (2022), esto ha hecho que el concepto y prácticas de marketing evolucionen hasta el enfoque 4.0, un marketing, según Kotler, para marcas auténticas en un mundo interconectado. Como hemos explicado en el primer capítulo, el marketing 4.0 está basado en la recolección de información de los consumidores mediante plataformas de CRM y análisis de redes sociales y sitios web, con el objetivo de conocer mejor a sus clientes, predecir su comportamiento y anticiparse a él. (p.79)

Para Sainz (2017), el marketing digital o marketing en línea se da mediante la aplicación de numerosas tácticas que se proporcionan en aplicaciones virtuales que son previamente estudiadas, construyendo una relación adyacente y sin demoras.

Por consiguiente, con base a lo dicho por los autores el marketing digital es un tipo de marketing en el que se expone tácticas digitales, para producir una identidad de marca y conservar una comunicación directa con la audiencia originada para la ejecución y mejoramiento de ocupaciones de comercialización y conseguir fines planteados de forma efectiva y descubrir diferentes modelos de comercio desde el internet.

1.4.1.3. Influencer

Los autores Grenny, Patterson, Maxfield, McMillan, & 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)

Para Pérez y 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.

El autor Villena (2018), menciona que los influencers son esas personas que, por su gracia son competentes para anunciar y enlazar de una forma casi intrínseca con el cliente, su incidencia en la web los ha hecho producir una tropa de seguidores en las redes sociales más célebres, además que son utilizados para proveer productos o servicios de una forma persuasiva.

Desde las definiciones previamente mencionadas se establece que, el influencer es una persona con la función de influir en la mente de sus seguidores, teniendo credibilidad y confianza en redes sociales. Este puede tener diversos públicos que están sujetas a lo cual cada perfil se dedique, ejemplificando: moda, belleza, tecnología, deporte, etcétera. Varios de los influencers existentes realizaron campañas publicitarias con marcas llegando a un convenio que beneficie a las dos piezas.

1.4.1.4. Marketing de influencers

De acuerdo con Nocito, Pilar de Moya , Gutiérrez, y 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.

Romo y Ochoa (2020), los Influencers, en el sentido más fácil de la palabra, son cada una de esas personas que, a través de medios masivos de comunicación, influyen y están afectando la conducta de compra de un conjunto de individuos, en aquellos influencers, se hallan no solo a los artistas tradicionales, con profundo presencia en medios tradicionales, sino además a los YouTube, twiteros, etcétera, que muestran en redes sociales un vistazo de sus estilos de vida, convirtiéndose en influencers de sus seguidores.

De acuerdo con Chimbosina (2021), considera que ciertas organizaciones brindan una atención bastante común en las infraestructuras físicas, que se puede componer mediante aparatos de servicios postventa y atención personificada al consumidor con normas de diseño. Pues dichos son un instrumento importante que permiten conservar y conocer al consumidor.

Con lo previamente dicho se entiende que el marketing de influencers es un plan de mercadotecnia en donde una organización o marca contrata a una persona conocida en redes sociales que vaya conforme a los productos o servicios y los valores de la organización para promocionarlo de una forma persuasiva con sus seguidores. Es una

forma de publicitar un producto o servicio a segmentos de mercado específico que ayudan a conservar una interacción marca-cliente.

1.4.1.5. Influencer en una marca

Para Fuentes (2018), las compañías inquieren a un influencer que pertenece a una táctica de marketing digital para el logro de sus fines que ya permanecen determinados. Es una imagen fundamental que simboliza de una manera problema o puntos nocivos para la compañía, si no se manipula de un modo adecuado. Sus sugerencias, ponencias forman parte de una importancia por los clientes en su elección de compra por medio de insinuaciones claras y reducidas sin que sea inexacto, de lo opuesto puede a ser publicidad engañosa, que se convierte en ilegal.

Según Sánchez (2018), las compañías, mediante los influencers, instituyen una atadura de parentesco entre marca y cliente. Esto accede al desarrollo de una afluencia de tácticas de comunicación, primariamente en relación mediante las redes sociales. Las personas influyentes intervienen una crítica positiva sobre la compañía que ya se contrató anteriormente, estableciendo de esta forma una notificación creíble y cierta internamente de un público objetivo. Comienza tal el marketing de influencers.

Un influencer en una marca o una compañía se utiliza como una forma de publicitar un producto o servicio para lograr un objetivo que generalmente es contribuir a mejorar las ventas o venta de su producto. Para llevar a cabo esta táctica se debería tener presente el mercado objetivo al que se desea llegar y si este está presente o no en redes sociales pues no todos cuentan una red social. Un influencer debería ser estudiado antes, para saber si cumple o no con el perfil que la compañía necesita puesto que va a ser la imagen de la compañía a medida que sea publicitada la marca.

1.4.1.6. Redes Sociales

Chávez (2018), una actividad social y comunicativa, donde el intercambio, debate y difusión de ideas sea algo fundamental, no sorprende el hecho que los investigadores adopten estas herramientas y que las empleen tanto desde un punto de vista metodológico como para la difusión de los resultados de investigación. (p.11)

El autor Roma y Solá (2016), en el análisis de redes se utilizan un conjunto de métricas para evaluar y cuantificar ciertos aspectos o propiedades. Esta evaluación o cuantificación nos permite comparar distintas redes en términos numéricos. Según el aspecto o propiedad que se evalúe, distinguimos entre métricas asociadas a toda la red, métricas asociadas a los nodos de la red y métricas asociadas a las aristas de la red. (p.53)

La autora Ridaó (2022), a través de las redes sociales, los usuarios pueden controlar férreamente el contenido que suben y, en consecuencia, la imagen que desean proyectar; he aquí una de las grandes diferencias con la comunicación en presencia, en la cual resulta más complicado mantener el control de la imagen proyectada: la planificación de las redes sociales frente a la espontaneidad. (p.35)

Las redes sociales forman parte de plataformas virtuales en la cual las empresas puede retener ventajas tanto mantener una relación entre el usuario, gracias a esto pueden entender el comportamiento del cliente. Además, existe distintas plataformas y cada una sirve para distintos objetivos, la plataforma Facebook se puede utilizar para pequeñas empresas, Instagram para promover una propuesta de publicidad de una marca.

1.4.1.7. Tipos de Marketing de influencers

De acuerdo Pérez (2018), emprendedores, autónomos o empresas, que buscan utilizar la figura del influencer para darse a conocer de una manera rápida y efectiva; también las agencias de publicidad, es otro tipo pues trabajan en nombre de sus clientes e integran acciones específicas para las estrategias empresariales.

- **Macro influencers:** Añade que los usuarios están motivados a seguir a las celebridades en las redes sociales porque poseen curiosidad sobre la vida personal de las celebridades, sus relaciones, la familia, su estilo de vida y los pasatiempos, así como su carrera.
- **Micro influencers:** Establece que las celebridades se plasman en redes sociales como algo que una persona es, mientras que los micro influencers proyectan como algo que alguien hace.

1.4.2. Variable independiente

1.4.2.1. Ventas

Para el autor Zambrano (2020), menciona que las ventas es el proceso que ayuda a persuadir a un comprador potencial que cambian así sea un bien o servicio a cambio de un costo monetario para que efectúe favorablemente sobre una iniciativa que tiene trascendencia comercial para el vendedor.

La venta que hace un vendedor es un contrato en donde es un derecho que tiene el cliente a cambio de una cierta proporción de dinero, a esto incluye que la comercialización es un proceso personal o impersonal en donde el vendedor influye interés en el consumidor.

De acuerdo con el autor Ramos (2020), la venta es una funcionalidad que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y es toda actividad que producen en los consumidores la última elección e interés hacia una compra, en el que el vendedor preparado ya puede detectar los anhelos y necesidades que tiene un cliente al acercarse a una tienda y de esta forma logre contribuir a saciar a los consumidores y a la organización.

Según lo dicho por los autores Juliacao y Aceveredo (2019), la venta es el proceso de persuasión en donde son componente clave para la organización, debido a que es más que un trueque de bienes y servicio a cambio de un costo monetario debido a que es un proceso que va en compañía de las tácticas de marketing y todos los apartamentos de la organización, por lo que es importante la comunicación debido a que de aquello se va a tener una comercialización positiva, además se debe oír requerimientos y recomendaciones luego de la comercialización hacia el consumidor para que haya una mejor comunicación de parte y parte.

Los autores Kotler y Armstrong (2017), piensan que la venta es el trueque de una mercancía por medio de un costo convenido en donde abarca lo siguiente:

Venta por contado: en donde el consumidor elige un producto o servicio y dictamina pagarlo en aquel mismo momento al instante de tomar una elección de lo elegido.

Venta a crédito: una vez que elige un producto o servicio y el costo se paga con posterioridad a la compra en donde paga con tarjeta de crédito con intereses.

Venta a plazos: una vez que el consumidor elige uno o diversos productos o además un servicio y se fracciona en algunas entregas continuas, o sea; lo paga mes a mes con crédito directo de la compañía en donde cambia los intereses.

En la actualidad las empresas se manejan con un crédito directo en donde otorgan a sus clientes su producto o servicio y le dan meses de gracia para que pueda pagarlos en cuotas bajas cada mes y eso hace que los consumidores tengan lealtad y confianza de seguir adquiriendo un bien o servicio ya que sus intereses no suben mucho y con eso también fidelizan la marca.

1.4.2.2. Tipos de Ventas

Según el autor Camino (2017), indica de las ventas se divide en dos grupos:

Venta personal: como bien su palabra lo dice es una venta que se hace cara a cara, sin embargo, esta se subdivide en dos grupos:

- **Venta Directa:** consiste en tener un contacto directo entre el vendedor y comprados en este caso lo hacen en tiendas tradicionales, mercados, concesionarios, servicios académicos, etc.
- **Venta Indirecta:** es cuando el consumidor adquiere un producto sin ningún asesoramiento del vendedor en este caso lo hacen por decisión propia una compra ya sea en supermercados, autoservicios, etc. Escudero (2016, p.96)

Venta a distancia: este tipo de venta es las más usada en la actualidad ya que consiste en hacer una compra mediante un catálogo, teléfono e internet como páginas web.

Cabe recalcar que mediante la situación actual que atraviesa nuestro país, cualquier empresa ya debe escoger las ventas a distancia ya que esta contribuye a la no propagación de covid-19 claro que ya hay aforo máximo pero la mayoría todavía necesita su producto en su domicilio, además porque todas las empresas deben optar por la tecnología que es el internet sino la empresa en esta actualidad no es conocida es como que no existiera, y a veces por esta situación pierden oportunidades que tienen en el mercado.

1.4.2.3. Proceso de ventas

Según el autor Hermoso (2019), menciona que para el proceso de ventas se debe seguir los siguientes pasos para efectuar una venta efectiva y estas son:

- 1. Planificar:** en esta fase se establecen las metas, se describe y analiza los segmentos, se determina herramientas, delimita tiempos.
- 2. Organizar:** esta fase hace énfasis en las hojas de rutas que se da a conocer a cada vendedor con el fin de reducir el tiempo y el esfuerzo.
- 3. La entrevista de venta:** es la comunicación entre el vendedor y el cliente, esta puede ser que el cliente visite la empresa o que vendedor visite al cliente, esta fase pasa por las siguientes etapas: ambientación, investigación de necesidades.
- 4. La ambientación:** se da al inicio de la entrevista tiene como fin crear un clima agradable esto se puede efectuar mediante el grado de cortesía y la actitud positiva del vendedor.
- 5. La investigación de las necesidades:** es decir que el vendedor no puede comenzar a vender sin antes conocer lo que el cliente pretende por ende él debe realizar preguntas exploratorias

- 6. Presentación y demostración:** esta fase consiste en explicarle al cliente las características y los beneficios que tiene el producto para que de esta manera pueda satisfacer su necesidad, además es la fase donde en deberá captar la mayor atención posible.
- 7. Manejo de objeciones:** esta fase puede aparecer durante o después de la presentación del producto, para el cliente es la forma en el que manifiesta el temor, inseguridad, ante este hecho el vendedor debe escuchar atentamente y demostrar interés, tratar de comprender y no imponerse puesto que se considera el cliente que objeta está cerca del cierre.
- 8. Cierre:** a partir de la correcta ejecución de la ambientación, identificación de necesidades y presentación del producto, el cliente está dispuesto a tomar la decisión de compra, aunque nos podemos dar cuenta mucho más antes con las demoniadas señales de compra que se manifiesta a través de preguntas (solicitudes de productos, cifras, etc.), actitudes no verbales.
- 9. Postventa:** esta fase muchas veces es abandonados por la empresa, sin embargo, es de vital importancia ya que el objetivo último no solo es vender, sino mantener y fidelizar al cliente.

Como conclusión para obtener un buen proceso de ventas se debe seguir paso a paso lo que el autor menciona en cada uno de sus ítems ya que para tener éxito en las ventas el vendedor aparte de conocer este proceso debe tener confianza en sí mismo, buena autoestima y lo que refleja mucho en la actualidad es la imagen del asesor ya que así tiene mayor facilidad de conseguir prospectos nuevos atendiendo sus requerimientos y así llegar hacer ventas efectivas y aportando valor para la empresa.

1.4.2.4. Gestión de ventas

Para Martínez (2015), la gestión de ventas se define como un proceso para liderar un conjunto de individuos y juntar recursos para conseguir las metas de ventas en una organización lo que implica una secuencia de políticas y diversos métodos que sirven como guía para poder hacer todas las metas.

La gestión de ventas tiene políticas y métodos como ya lo había dicho el cual ayuda a reclutar, elegir, supervisar, motivar y evaluar a la fuerza de ventas, o sea; teniendo una idónea administración de ventas se encontrará novedosas oportunidades, previsiones de comercialización, gestionar informes y técnicas para poder hacer su táctica de comercialización. Si se hace de forma eficiente todos dichos procesos ayudara a que la organización crezca y obtenga bastante buenos beneficios.

1.4.2.5. Actividades de la gestión de ventas

A continuación, menciona que para la gestión de las ventas resulte positiva y provechosa se tienen que hacer los próximos pasos:

- **Mantener el control del proceso de ventas:** es el individuo que asume la responsabilidad en forma personal para garantizar que todos los periodos del proceso se hagan en la era indicado, por esto es adecuado hacer una estrategia de ventas para que se cumpla con todo lo estipulado.

- **Planeación de ventas:** la organización de ventas es importante ya que en ella está establecido las metas esperadas, en el proyecto de ventas se necesita conceptualizar ciertos criterios relevantes, dichos criterios van a ser el público objetivo, el periodo de compra y comercialización, las tácticas que se implementarán y la forma como tener relación con los participantes.

No obstante, lo más fundamental es decidir las metas, tienen que ser realistas para que sea viable alcanzarnos. Además, deberán comunicarse a todo el personal del equipo de ventas, en donde la idealización es indispensable para cualquier compañía que desee conseguir sus metas.

- **Contratación de personal con ingenio:** el gestor tendrá que contratar personas que sean habilidosas y talentosas en la ejecución de las labores de ventas, ya que si se contrata un personal inadecuado puede ser bastante costoso para la compañía, inclusive, se corre el peligro de que se genere mucha rotación del personal. Para lograr conseguir las metas el personal tiene que realizar realmente bien las ocupaciones y que estén involucrados con los accesorios y trabajen por la paz de la compañía.

- **Capacitación del equipo:** la capacitación del equipo es otro elemento sustancial en la administración de ventas, sirve para mejorar su equipo de trabajo de ventas y mejore sus capacidades y técnicas de comercialización en donde tendrá que conservar un proceso de capacitación continua.

Actualmente las organizaciones cuentan con capacitaciones debido a que ayuda al equipo de ventas considerar puntos relevantes de la compañía como las políticas implementadas, los productos o servicio que dan, el perfil de los consumidores y todo lo referente a las ventas efectivas y la planeación que día a día tiene una organización.

1.4.2.6. Estrategia de ventas

Para Martínez (2021), las estrategias de ventas es necesario adaptar el producto a las necesidades de cada cliente, aumentando la confianza del consumidor y facilitando la decisión inmediata, ayudando a solucionar los problemas de un cliente. El autor define esta estrategia de venta como una comunicación personal de información para convencer a adquirir un producto en el menor tiempo posible.

Por consiguiente, menciona que la táctica de ventas ayuda a prospectar consumidores, comunicar, dar un servicio como información, debido a que son esquemas detallados útiles para jefes y vendedores que mediante fines se impulsa, motiva hasta se consigue el triunfo de las ventas.

En conclusión, con lo mencionado ambos autores coinciden en que la estrategia de venta es la acción realizada por las empresas para persuadir, motivar a todas las personas a adquirir un bien o servicio, ya que explica que es un esquema detallado para alcanzar los objetivos propuestos por las empresas, como en este caso facilitaría el incremento de las ventas en sitios turísticos del cantón Baños.

1.4.2.7. Indicadores KPI

Los autores Diez, Pérez, Ramos, y Montes (2015), definen que el KPI es un acrónimo compuesto por las iniciales de los términos: Key Performance Indicator. La traducción válida en castellano de este término es: indicador clave de funcionamiento o indicadores de gestión. Los KPIs son métricas que nos ayudan a detectar el rendimiento de una cierta acción o táctica. Estas unidades de medida nos indican nuestro grado de manejo con base a las metas que hemos fijado con anterioridad.

Mora (2021), los indicadores de gestión o KPIs se agrupan gráficamente en cuadros de mando para que los directivos logren ser ágiles en la toma de decisiones. En el cuadro de mando se integran los primordiales indicadores clave para la organización, y de una manera visual se recibe la información deseada de nuestro rumbo sobre el proyecto predeterminado.

Los autores González, Menéndez, y Seoane (2015), los indicadores clave de funcionamiento no solo representan valores financieros, sino que son aplicables a

todos los entornos de la organización. Ejemplificando, un contador de mando empresarial debería recoger esos KPI de las diferentes secciones de la compañía que muestren los valores que miden la efectividad de las tácticas que se permanecen realizando. Con esta información en tiempo real concedida por los KPI, los gerentes o causantes de la compañía tienen la posibilidad de tomar elecciones correctoras para reconducir desviaciones en las metas y planear novedosas tácticas competitivas.

Los Key Performance Indicator son indicadores clave de la compañía, por consiguiente, no podemos caer en el error de querer medirlo todo, se debería aprender a descartar aquellos que no sean relevantes para nuestros objetivos. Usualmente recomiendo fijar un máximo de 2 indicadores por cada objetivo que nos hayamos marcado. Los cuadros de mando formados por indicadores de administración KPIs, son herramientas imprescindibles para directivos y managers de organizaciones de todo el planeta. Las organizaciones tienen que tomar elecciones constantemente y si no conocemos en qué situación estamos, difícilmente tomaremos una buena medida.

CAPITULO II

METODOLOGÍA

2.1. Materiales

2.1.1. Encuesta

Para Malagon (2018), se llama encuesta al grupo de cuestiones en especial diseñadas y pensadas para ser dirigidas a una muestra de población, que se estima por determinadas situaciones funcionales al trabajo, representativa de dicha población, para conocer la crítica de la población sobre determinadas preguntas corrientes y ya que no además para medir la temperatura de la población sobre cualquier hecho específico que se ocurre en una sociedad definida y que despierta particular atención entre la crítica pública y que capaz necesita de la ejecución de una encuesta para conocer más a fondo cuál es la sensación de la población y de esta forma proceder. La encuesta será realizada con el objeto de recolectar información para desarrollar un modelo que ayude a las pymes del sector turístico, incrementar sus ventas. La misma se hará de forma online por medio de Google forms con el siguiente enlace:

2.1.2. Cuestionario

De acuerdo con Meneses (2015), un cuestionario es el instrumento estandarizado que empleamos para la recogida de datos a lo largo del trabajo de campo de varias averiguaciones cuantitativas, básicamente, las que se conducen a cabo con metodologías de encuestas, se podría mencionar que es la herramienta que posibilita al científico social proponer un grupo de cuestiones para recoger información organizada sobre una muestra de individuos, utilizando el procedimiento cuantitativo y añadido de las respuestas para explicar a la población a la que pertenecen y/o contrastar estadísticamente varias colaboraciones entre medidas de su interés

Para la presente investigación se utilizará como instrumento el cuestionario donde se ha formulado 13 preguntas las mismas que son de tipo nominal y ordinal. Previo a esto se realizó una validación del instrumento donde se aplicó a 4 expertos que conocen del tema y a su vez por docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

2.1.3. Recursos Humanos

Los recursos humanos que se requieren para la preparación de la indagación van a ser los autores del plan, y la ayuda del tutor investigador que aporta la Universidad para un óptimo cumplimiento de este.

Para Armijos, Bermúdez , y Mora (2019), los recursos humanos como el factor clave más importante de las organizaciones para obtener el éxito, éstos deben ser vistos no como costos, sino como una inversión; por lo cual, su gestión constituye una prioridad para toda organización.

Tabla 1

Técnicas para el procedimiento de la Información

DETALLE	COSTO (USD)	CANTID AD	TOTAL (USD)
Autores	\$0,00	2	\$0,00
Tutor	\$0,00	1	\$0,00
Subtotal			\$0,00

Elaborado por: Adriana Pinto y Jessica Núñez

Fuente: proyecto de investigación

2.1.4. Recursos institucionales

Los recursos institucionales están relacionados con las entidades del proyecto, para esta investigación, la Facultad de Ciencias Administrativas dentro de la Universidad Técnica de Ambato será parte de ella porque proporciona la infraestructura para realizar la investigación.

Tabla 2

Recursos institucionales

DETALLE	COSTO (USD)	CANTIDAD	TOTAL (USD)
Infraestructura/Facultad	\$0,00	0	\$0,00
Biblioteca Virtual	\$0,00	0	\$0,00
Subtotal			\$0,00

Elaborado por: Adriana Pinto y Jessica Núñez

Fuente: proyecto de investigación

2.1.5. Recursos materiales

Para llevar a cabo una investigación detallada, se requiere una intervención de materia prima, lo que ayuda a completar el proyecto de forma directa o indirecta. Los materiales que se utilizarán se describirán en detalle a continuación:

Tabla 3

Recursos materiales

DETALLE	COSTO (USD)	CANTIDAD	TOTAL (USD)
Memory Flash	\$4,00	2	\$8,00
Internet	\$25,00	2	\$50,00

Cds grabables	\$0.50	2	\$1,00
Resma de papel bon A4	\$3.00	1	\$3,00
Esferos	\$0.35	2	\$0,70
Lápiz	\$0.25	2	\$0,25
Impresiones B/N	\$0.02	350	\$7,00
Cuaderno de apuntes	\$1,00	2	\$2,00
Borrador	\$0.30	2	\$0,60
Subtotal			\$72,55

Elaborado por: Adriana Pinto y Jessica Núñez

Fuente: proyecto de investigación

2.1.6. Recursos Tecnológicos

Para Tipán y Sánchez (2015), los recursos tecnológicos son herramientas que facilitan las labores cotidianas, como para alumnos, papás de familia y profesores, disminuyendo en enorme medida la época de ejecución.

Los recursos tecnológicos que serán utilizados para la elaboración del proyecto facilitarán optimizar el tiempo y obtener información de manera digital.

Tabla 4

Recursos tecnológicos

DETALLE	COSTO (USD)	CANTIDAD	TOTAL (USD)
Laptop	\$380	2	\$760,00
Subtotal			\$760,00

Elaborado por: Adriana Pinto y Jessica Núñez

Fuente: proyecto de investigación

2.1.7. Otros Recursos

Para llevar a cabo la investigación se utilizó otros recursos que no fueron tomados en cuenta anteriormente, pero es necesario detallarlo.

Tabla 5

Otros recursos

DETALLE	COSTO (USD)	CANTIDAD	TOTAL (USD)
Transporte	\$15,00	2	\$30,00
Tutorías	\$0,00	0	\$0,00
Libros y Tesis	\$0,00	0	\$0,00
Subtotal			\$30,00

Elaborado por: Adriana Pinto y Jessica Núñez

Fuente: proyecto de investigación

2.1.8. Recursos Económicos

Es la unión de todos los recursos que se van a utilizar durante la realización de la investigación, se define el total de los gastos que se tendrá en todo el proceso.

Tabla 6

Recursos económicos

DETALLE	TOTAL (USD)
Recursos Humanos	\$0,00
Recurso Institucional	\$0,00
Recursos Materiales	\$72,55
Recursos Tecnológicos	\$760,00
Otros Recursos	\$30,00
Subtotal	\$862,55

Elaborado por: Adriana Pinto y Jessica Núñez

Fuente: proyecto de investigación

2.2. Métodos

2.2.1. Enfoque investigación

Según Arguello (2017), menciona que el procedimiento de búsqueda es un desarrollo constante, disciplinario y controlable que se relaciona directo con los ambos métodos de información, el método inductivo suele relacionarse con la información cualitativa que incluye casos específicos a la generalidad y el método deductivo se relaciona con la información cuantitativa, con características que van de los frecuente a lo particular.

2.2.1.1. Enfoque Cuantitativo

La presente investigación tiene enfoque cuantitativo ya que se obtendrá primero los datos de análisis y se va a aplicar una herramienta de encuesta para el área turístico en la ciudad de Sanitarios. Además de eso esta información se la analizará de forma estadística con porcentajes de los componentes de las cambiantes.

2.2.2. Proceso Deductivo

Hernández (2014), menciona que el procedimiento deductivo se apoya en sustraer razonamientos lógicos de esos enunciados ya dados, en síntesis, este procedimiento va de la causa al impacto, de lo general a lo especial, es prospectivo y teórico; comprueba su validez basándose en datos numéricos exactos. El procedimiento deductivo cuenta con un enfoque el cual es el cuantitativo.

2.2.3. Modalidad de investigación

2.2.3.1. Bibliografía

Según Arévalo (2019), consiste en un lugar didáctico o colegial, la bibliografía es la colocación, codificación y relación de los documentos y fuentes informativas que nutrieron una indagación determinada, permite expresar aquel material que se ha consultado en la elaboración de una monografía o trabajo de investigación.

El aporte bibliográfico para esta investigación ayuda en el marco teórico, ya que se indaga ideas y nuevos conocimientos de la variable dependiente e independiente por medio de documentos de la web.

2.2.4. Tipo de investigación

2.2.4.1. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva describe datos estadísticos, situaciones y características de la localidad a la que se vaya a investigar, en el que se procura ofrecer investigación acerca de lo que corresponde al inconveniente de información, además se puede manejar técnicas como la encuesta, la entrevista, ficha de observación esto permite averiguar los datos en el cual no se altera ni se manipula ninguna de la variable de la investigación.

2.2.5. Diseño

2.2.5.1. Diseño no Experimental

Según Hernández (2014), este diseño se caracteriza por que no varía las variables independientes para observar, su efecto de acuerdo con las variables tiene como finalidad observar fenómenos en un contexto natural para luego ser analizados y observados.

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Para Tamayo (2021), menciona que una población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado, donde se desarrollará la investigación. La población tiene características que se estudian, miden y cuantifican.

Tabla 7

Población

Variables	Población
Total, Provincia Tungurahua	590.600
Total, Cantón Baños	25.043
Total, de pymes turísticas en la ciudad de Baños	516
Total, de Operadoras turísticas de la ciudad de Baños	84
Total	84

Elaborado por: Adriana Pinto y Jessica Núñez

Fuente: proyecto de investigación

De acuerdo con la población determinada se puede decir que el estudio llega a ser 84 operadoras turísticas de la ciudad de Baños, que son principal objetivo de las Pymes del sector turístico.

2.3.2. Muestra

Cabe mencionar que no se va a aplicar muestra sino un censo poblacional, una vez que se encuentra con todos los recursos necesarios para presente investigación.

2.4. Recolección de información

Para Acosta (2017), menciona que la encuesta es un instrumento de recopilación de datos que es utilizado para adquirir información de diversos temas que se va a conocer, estos pueden ser respondidas ya sea de forma escrita u oral, donde esta herramienta es una aplicación masiva que a través del muestreo se puede extender los resultados a grandes comunidades. Para el desarrollo de la presente investigación se usó la encuesta como herramienta de recolección de información, la cual está constituida por 15 cuestiones de escala de Likert y 4 cuestiones de tipo nominal dirigidas a las operadoras turísticas con el objetivo de diagnosticar la situación del turismo en la ciudad de Baños.

2.4.1. Procedimiento para la recolección de información

El procedimiento de la recolección de información del presente proyecto de investigación tiene como finalidad tener información a través de la encuesta con el fin de obtener datos que faciliten el planteamiento de mecanismos de las ventas mediante el marketing de influencers, cumpliendo cada uno de los objetivos del proyecto de investigación.

Tabla 8*Procedimientos para la recolección de información*

Preguntas Básicas	Respuestas
1. ¿Por qué?	Porque es importante conocer los puntos de vista del cantón Baños sobre el marketing de influencers como mecanismos de ventas en las pymes del sector turístico.
2. ¿A qué personas?	Operadoras turísticas del cantón Baños.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Marketing de influencer y ventas.
4. ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigadoras (Núñez Jessica y Pinto Adriana).
5. ¿Cuándo?	Periodo académico abril-septiembre 2022
6. ¿Dónde?	Provincia de Tungurahua-Cantón Baños
7. ¿Cuántas veces?	Una sola vez.
8. Técnicas de recopilación de información	Encuesta online
9. ¿En qué situación?	Favorable

Elaborado por: Adriana Pinto y Jessica Núñez

Fuente: proyecto de investigación

2.4.2. Procesamiento y análisis de la información

Una vez obtenida la información y datos proporcionados por parte de las operadoras turísticas del cantón Baños se realizó un análisis de los resultados tomando en cuenta cada pregunta y así ayudo a una fácil administración y tabulación de datos.

Posterior a esto se procedió a la tabulación mediante el software SPSS Statistics, mismo que ayuda a que cada pregunta y respuesta se represente un análisis exacto por medio de gráficas para interpretar su respectivo análisis.

2.2.1. Comprobación de hipótesis

El autor Bautista (2019), menciona que para comprobar una hipótesis implica tener una investigación de la realidad, es decir el investigador hace una prueba de lo que ha enunciado en su hipótesis estableciendo una técnica para ajustar a los datos empíricos o que no corresponda, para ello es fundamental poner en práctica la observación y la encuesta para interpretar si una hipótesis empírica es verdadera o falsa.

Para su respectiva comprobación de hipótesis se representa con la r Hipótesis que se quiere probar ya que tiene que estar establecida por “a mayor X, mayor Y”, “a mayor X, menor Y”. “Y” es la hipótesis de la investigación que determina que la correlación existente entre las dos variables donde sus características pueden ser contrastadas. El coeficiente de correlación de Pearson se determina a partir de los valores derivados en una cierta muestra entre las dos variables convenidas.

2.4.4. Hipótesis de investigación

Las hipótesis de investigación planteadas son las siguientes:

El marketing de influencers incide en las ventas de las pymes del sector turístico del cantón Baños.

Hipótesis nula: ¿El marketing de influencers no incide en las ventas de las pymes del sector turístico del cantón Baños?

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y discusión de los resultados

En el presente capítulo se muestran los resultados logrados por medio de la aplicación de la encuesta que se hizo con el fin de obtener datos sobre la situación del turismo en la ciudad de Baños para el beneficio de las Pymes turísticas.

Según el autor Figueroa (2016), menciona que para el análisis es necesario dividir los recursos básicos de la información y examinarlos destinados a contestar a las diferentes preguntas planteadas en la indagación, mientras que la interpretación de resultados es el proceso de la mente por medio del cual hablamos de descubrir un sentido más extenso de la información experimental recabada.

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

Pregunta 1. ¿De los siguientes atractivos turísticos del Cantón Baños, ¿Cuál considera que es el más nombrado?

Tabla 9

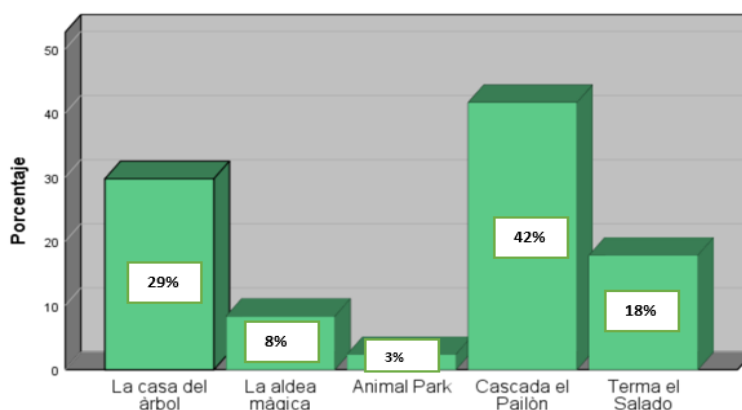
Atractivos turísticos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
La casa del árbol	25	29
La aldea mágica	7	8
Animal Park	2	3
Cascada el Pailón	35	42
Terma el Salado	15	18
Total	84	100

Elaborado por: Adriana Pinto y Jessica Núñez

Fuente: Datos de encuestas SPSS

Figura 1: *Atractivos turísticos*



Elaborado por: Adriana Pinto y Jessica Núñez

Fuente: Datos de encuestas SPSS

Análisis y discusión

De un total de 84 personas encuestadas que representan el 100% de la muestra, se observó que el 42% considera que la cascada “El Pailón” es el más nombrado de los atractivos turísticos de la ciudad de Baños, el 29% manifestó que es la Casa del árbol,

por otro lado, el 18% consideran que es tema “El Salado”, mientras que el 8% indican como lugar Aldea mágica y el 3% Animal Park.

Se puede notar que la cascada “El Pailón” es el lugar más nombrado de los atractivos turísticos del cantón Baños debido a que ya está posicionada en el mercado desde el año 2008, gracias a su publicidad, mientras que los demás atractivos turísticos como motivo de estudio se encuentran en segundo y tercer lugar del reconocimiento de las personas debido que abrió sus puertas a los clientes recientemente en Baños a causa de la emergencia sanitaria por COVID 19, y por su publicidad en redes sociales como Tik-Tok y Facebook ha logrado mantenerse en ese puesto.

Pregunta 2. ¿Considera que crear contenido de atracción con influencer aumenta el número de seguidores en las redes sociales de una empresa?

Tabla 20

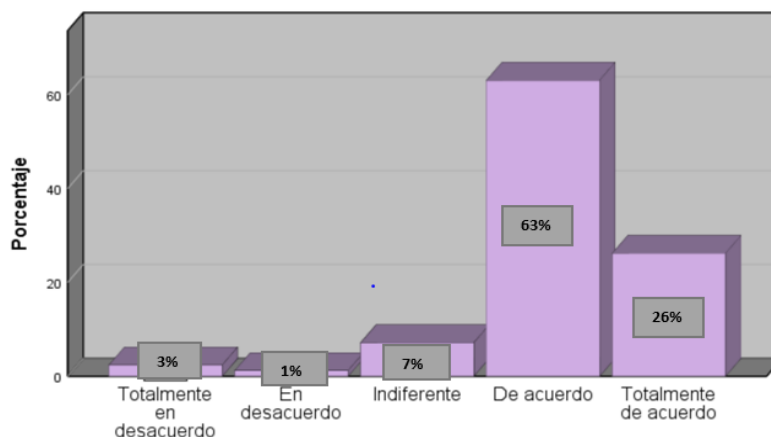
Número de seguidores en redes sociales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	3
En desacuerdo	1	1
Indiferente	6	7
De acuerdo	53	63
Totalmente de acuerdo	22	26
Total	84	100

Elaborado por: Adriana Pinto y Jessica Núñez

Fuente: Datos de encuestas SPSS

Figura 2: *Número de seguidores en redes sociales*



Elaborado por: Adriana Pinto y Jessica Núñez
Fuente: Datos de encuestas SPSS

Análisis y discusión

De un total de 84 personas encuestadas que representan el 100% de la muestra se observó que el 63% están de acuerdo en crear contenido de atracción con influencer para aumentar el número de seguidores en las redes sociales de una empresa, por su parte el 26% está totalmente de acuerdo, el 7% es indiferente, el 3% mencionan que están en totalmente en desacuerdo, mientras que el 1% están en desacuerdo con lo mencionado anteriormente.

Se puede apreciar que la mayoría de los clientes llegan a ser influidos por contenido de atracción con influencer para acudir a un atractivo turístico debido a que, por medio del elemento mencionado, los mismos que satisfarán sus necesidades, comodidades y experiencias vividas en el mismo. Si los atractivos turísticos del cantón Baños aportan con contenidos interesantes tales como viajes seguros y garantizados a los atractivos turísticos de Baños, la mayoría de los visitantes se sentirán atraídos por estos y querrán acudir a varios lugares varias veces.

Pregunta 3. ¿Considera que los consejos proporcionados por un influencer pueden motivarle a realizar una compra?

Tabla 31

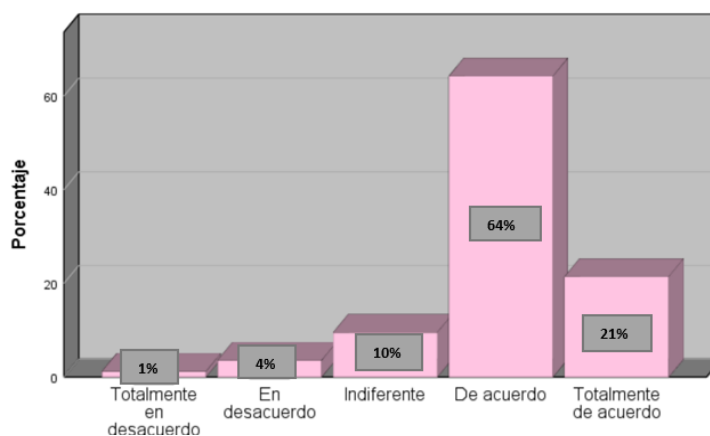
Motivación a realizar una compra

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1
En desacuerdo	3	4
Indiferente	8	10
De acuerdo	54	64
Totalmente de acuerdo	18	21
Total	84	100

Elaborado por: Adriana Pinto y Jessica Núñez

Fuente: Datos de encuestas SPSS

Figura 3: *Motivación a realizar una compra*



Elaborado por: Adriana Pinto y Jessica Núñez

Fuente: Datos de encuestas SPSS

Análisis y discusión

De un total de 84 personas encuestadas que representan el 100% de la muestra se observó que el 64% está de acuerdo en que los consejos proporcionados por un influencer pueden motivarle a realizar una compra, el 21% está totalmente de acuerdo,

el 10% es indiferente, el 4% en desacuerdo, mientras que el 1% están totalmente en desacuerdo con lo mencionado anteriormente.

Se puede apreciar que la mayoría de los clientes llegan a ser influidos y motivados por un influencer para realizar una compra ya que por medio de estos satisfacen sus necesidades, comodidades y decisión de compra. Si los atractivos turísticos del cantón Baños cuentan con el apoyo de influencers en tendencia, la mayoría de los visitantes se sentirán motivados por estos y proporcionarán con rapidez su decisión de compra.

Pregunta 4. ¿Considera que un influencer interviene en la apreciación sobre un producto y/o servicio?

Tabla 42

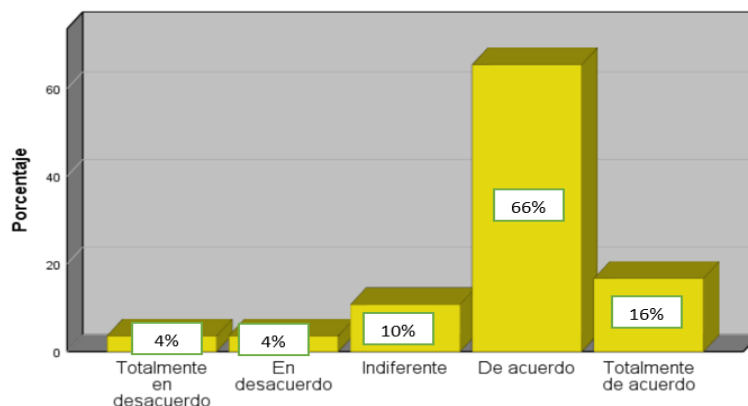
Apreciación de un producto o servicio

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	4
En desacuerdo	3	4
Indiferente	9	10
De acuerdo	55	66
Totalmente de acuerdo	14	16
Total	84	100

Elaborado por: Adriana Pinto y Jessica Núñez

Fuente: Datos de encuestas SPSS

Figura 4: *Apreciación de un producto o servicio*



Elaborado por: Adriana Pinto y Jessica Núñez

Fuente: Datos de encuestas SPSS

Análisis y discusión

De un total de 84 personas encuestadas que representan el 100% de la muestra se observó que el 66% está de acuerdo en que un influencer interviene en la apreciación sobre un producto y/o servicio, el 16% está totalmente de acuerdo, el 10% es indiferente, por su parte existe una equidad en porcentaje entre las opciones en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, representando el 4%, con lo mencionado anteriormente.

Se puede notar que la mayoría de los clientes llegan a tener buena apreciación de un producto y/o servicio cuando interviene un influencer una vez que al realizar una compra estos ayudan a satisfacer sus necesidades y decisión de compra. Si los atractivos turísticos del cantón Baños contratan influencers, la mayoría de los visitantes sentirán la apreciación y motivación de un producto y/o servicio del que van a consumir y evitando pérdidas económicas.

Pregunta 5. ¿Considera que los influencers de redes sociales son un eje fundamental para el incremento turístico en una empresa?

Tabla 53

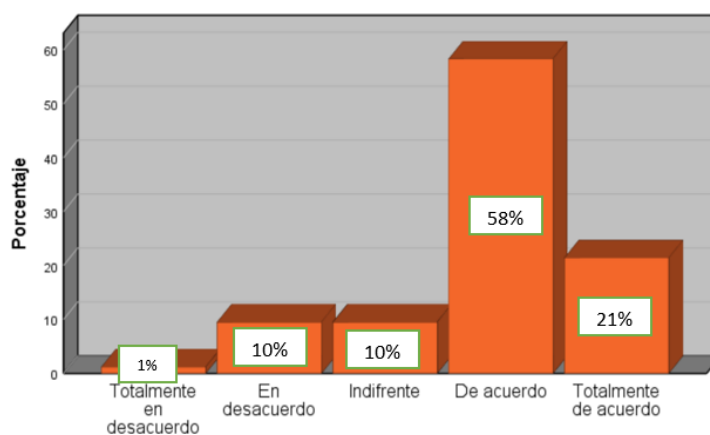
Incremento de ventas en una empresa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1
En desacuerdo	8	10
Indiferente	8	10
De acuerdo	49	58
Totalmente de acuerdo	18	21
Total	84	100

Elaborado por: Adriana Pinto y Jessica Núñez

Fuente: Datos de encuestas SPSS

Figura 5: *Incremento de ventas en una empresa*



Elaborado por: Adriana Pinto y Jessica Núñez

Fuente: Datos de encuestas SPSS

Análisis y discusión

De un total de 84 personas encuestadas que representan el 100% de la muestra se observó que el 58% está de acuerdo en que los influencers de redes sociales son un eje fundamental para el incremento turístico en una empresa, el 21% está totalmente de

acuerdo, por su parte existe una equidad en porcentaje entre las opciones indiferente y en desacuerdo, representando el 10%, mientras que el 1% están totalmente en desacuerdo con lo mencionado anteriormente.

Es importante que una empresa turística cuente con influencers de redes sociales para el incremento turístico en una organización, debido a que los consumidores toman en cuenta estos factores para su estancia o visita del lugar. Los resultados indican que la mayor parte de clientes están de acuerdo con esto, una vez que cuanto más importantes sean los servicios, más beneficios recibirán, y por lo tanto los atractivos turísticos de la ciudad de Baños tendrán una ventaja sobre los competidores.

Pregunta 6. ¿Considera que las redes sociales son un mecanismo de impacto para realizar publicidad con relación a las operadoras turísticas del cantón Baños?

Tabla 64

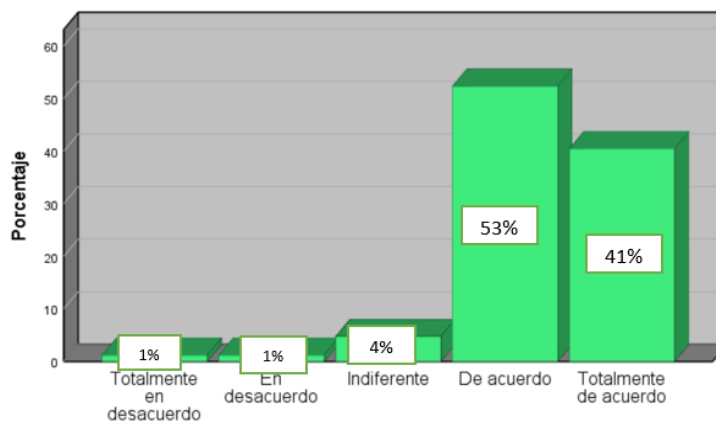
Realizar publicidad en relación con las operadoras turísticas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1
En desacuerdo	1	1
Indiferente	4	4
De acuerdo	44	53
Totalmente de acuerdo	34	41
Total	84	100

Elaborado por: Adriana Pinto y Jessica Núñez

Fuente: Datos de encuestas SPSS

Figura 6: Realizar publicidad en relación con las operadoras turísticas



Elaborado por: Adriana Pinto y Jessica Núñez

Fuente: Datos de encuestas SPSS

Análisis y discusión

De un total de 84 personas encuestadas que representan el 100% de la muestra se observó que el 53% está de acuerdo en que las redes sociales son un mecanismo de impacto para realizar publicidad en relación con las operadoras turísticas del cantón Baños, el 41% está totalmente de acuerdo, el 4% es indiferente, por su parte existe una equidad en porcentaje entre las opciones en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, representando el 1%, con lo mencionado anteriormente.

El internet hoy en día es una herramienta de apoyo para aprender sobre situaciones cotidianas, porque las personas pasan la mayor parte de su tiempo navegando por la web, incluso buscando lugares para visitar, es por lo que las atracciones turísticas del cantón Baños tienen que anunciarse en una mayor frecuencia en las redes sociales, para mejorar la interacción del usuario y atraer clientes potenciales.

Pregunta 7. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia para informarse acerca de las operadoras turísticas del cantón Baños?

Tabla 75

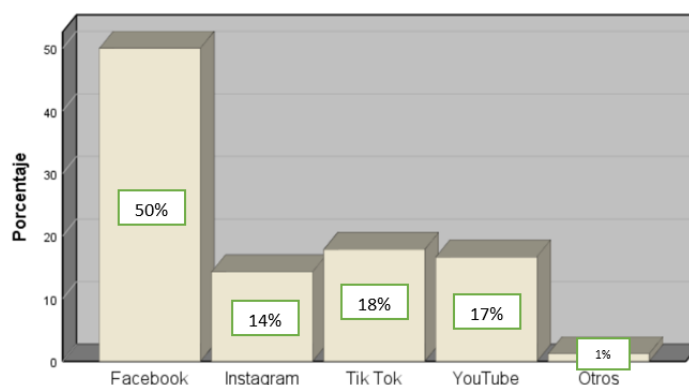
Red social que utiliza con mayor frecuencia

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	42	50
Instagram	12	14
Tik-Tok	15	18
You Tube	14	17
Otros	1	1
Total	84	100

Elaborado por: Adriana Pinto y Jessica Núñez

Fuente: Datos de encuestas SPSS

Figura 7: *Red social que utiliza con mayor frecuencia*



Elaborado por: Adriana Pinto y Jessica Núñez

Fuente: Datos de encuestas SPSS

Análisis y discusión

De un total de 84 personas encuestadas que representan el 100% de la muestra se observó que el 50% indica que Facebook es la red social que utilizan para informarse acerca de las operadoras turísticas del cantón Baños, el 18% menciona que es Tik-Tok,

el 17% manifiesta que se informan a través de YouTube, el 14% Instagram y por otro lado el 1% con otras redes sociales.

Se puede observar que la mayor parte de las personas utilizan Facebook para informarse acerca de las operadoras turísticas de Baños puesto a que es la red social que tiene mayor interacción para comentar y relacionarse con las demás personas acerca del lugar. Los atractivos turísticos del cantón Baños no cuenta con una página en Facebook, no cuenta con interacción es por eso que debería crear una página informativa y publicar contenido interesante de sus productos y/o servicios reales con el fin de crear confianza al momento que el cliente acuda al sitio.

Pregunta 8. ¿Considera que las redes sociales incrementan el volumen de ventas de las operadoras turísticas del cantón Baños?

Tabla 86

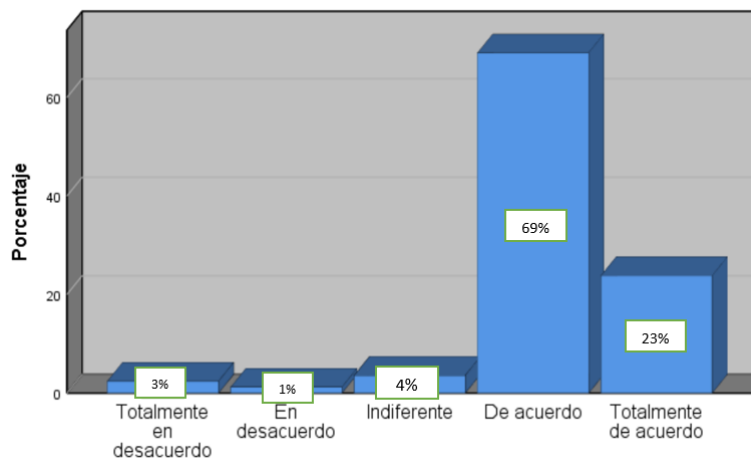
Incremento de ventas en las operadoras turísticas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	3
En desacuerdo	1	1
Indiferente	3	4
De acuerdo	58	69
Totalmente de acuerdo	20	23
Total	84	100

Elaborado por: Adriana Pinto y Jessica Núñez

Fuente: Datos de encuestas SPSS

Figura 8: Incremento de ventas en las operadoras turísticas



Elaborado por: Adriana Pinto y Jessica Núñez

Fuente: Datos de encuestas SPSS

Análisis y discusión

De un total de 84 personas encuestadas que representan el 100% de la muestra se observó que el 69% está de acuerdo en que las redes sociales incrementan el volumen de ventas de las operadoras turísticas del cantón Baños, el 23% está totalmente de acuerdo, el 4% es indiferente, el 3% están totalmente en desacuerdo, mientras que el 1% en desacuerdo con lo mencionado anteriormente.

Hoy en día, las redes sociales han dado la oportunidad de visualizar sitios y atractivos turísticos a través del internet generando la información necesaria para su experiencia del cliente. Muchas de las empresas turísticas no cuentan con páginas de información o de cómo llegar a varios atractivos turísticos del cantón Baños, sin embargo, si se crea una página que contenga toda la información necesaria sería una estrategia por seguir, fomentando el deseo para asistir al lugar, y a su vez ayudará al incremento de volumen de ventas de las operadoras turísticas del cantón Baños.

Pregunta 9. ¿Considera que los emprendimientos relacionados a las operadoras turísticas necesitan disponer de diferentes formas de pagos al adquirir un producto o servicio?

Tabla 97

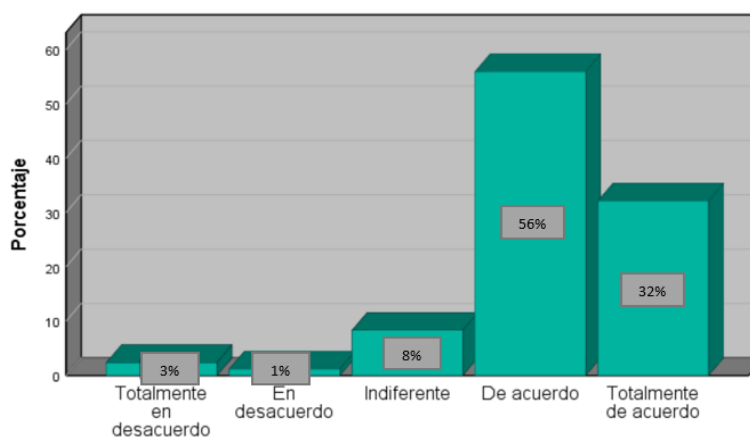
Formas de pago al adquirir un producto o servicio

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	3
En desacuerdo	1	1
Indiferente	7	8
De acuerdo	47	56
Totalmente de acuerdo	27	32
Total	84	100

Elaborado por: Adriana Pinto y Jessica Núñez

Fuente: Datos de encuestas SPSS

Figura 9: *Formas de pago al adquirir un producto o servicio*



Elaborado por: Adriana Pinto y Jessica Núñez

Fuente: Datos de encuestas SPSS

Análisis y discusión

De un total de 84 personas encuestadas que representan el 100% de la muestra se observó que el 56% está de acuerdo en que los emprendimientos relacionados a las operadoras turísticas necesitan disponer de diferentes formas de pagos al adquirir un

producto o servicio, el 32% está totalmente de acuerdo, el 8% es indiferente, el 3% están totalmente en desacuerdo, mientras que el 1% en desacuerdo con lo mencionado anteriormente.

Algunas empresas no tienen la disponibilidad de pago en diferentes formas, puesto que no todas tienen convenios con entidades financieras, sin embargo, es importante recalcar que las fuentes de financiamiento son un factor indispensable para el pago de operadoras turísticas que realizan los clientes, debido a que no todos cuentan con dinero en efectivo para cancelar por el consumo. El implementar los mecanismos mencionados en una operadora turística dará facilidad a que el cliente elija su forma de pago.

Pregunta 10. ¿Cómo turista que tipo de información solicita a las operadoras turísticas del cantón Baños, antes de la determinación del lugar de visita?

Tabla 108

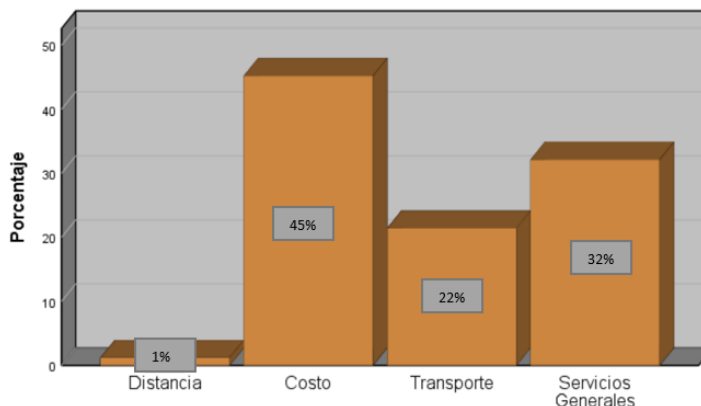
Tipo de información que solicita un cliente en las operadoras turísticas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Distancia	1	1
Costo	38	45
Transporte	18	22
Servicios Generales	27	32
Total	84	100

Elaborado por: Adriana Pinto y Jessica Núñez

Fuente: Datos de encuestas SPSS

Figura 10: Tipo de información que solicita un cliente en las operadoras turísticas



Elaborado por: Adriana Pinto y Jessica Núñez

Fuente: Datos de encuestas SPSS

Análisis y discusión

De un total de 84 personas encuestadas que representan el 100% de la muestra se observó que el 45% desea recibir información sobre las operadoras turísticas del cantón Baños sobre los costos, el 32% servicios generales, el 22% sobre el transporte, mientras que el 1% sobre la distancia de las operadoras turísticas del cantón Baños.

La gran parte de turistas solicitan información sobre los costos de las operadoras turísticas ya que en algunas ocasiones no reciben la información solicitada para asistir a algún atractivo turístico, así mismo se debe implementar información de servicios generales siendo así el transporte y la distancia o ubicación para poder llegar a los clientes, por otro lado, una buena estrategia sería publicitar los atractivos turísticos teniendo un catálogo digital en la redes social Facebook, donde puedan llegar seguros y disfruten una experiencia inolvidable en el lugar.

Pregunta 11. Basado en su experiencia como turista, ¿Considera usted que un emprendimiento turístico implemente mecanismos de ventas mediante marketing de influencers?

Tabla 119

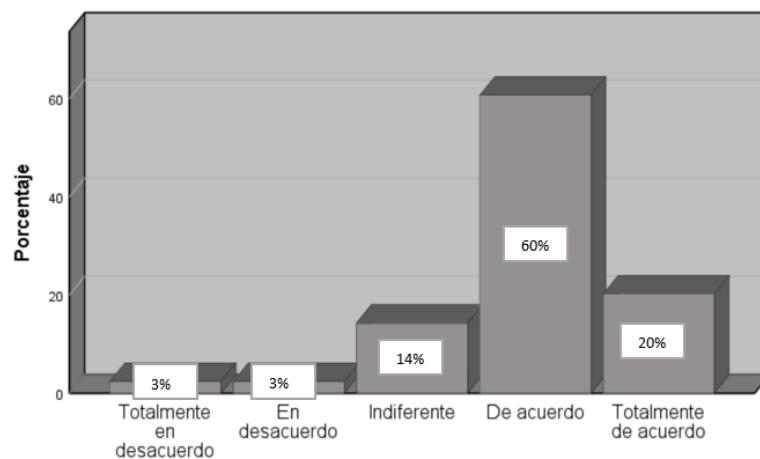
Los emprendimientos turísticos implementan sus ventas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	3
En desacuerdo	2	3
Indiferente	12	14
De acuerdo	51	60
Totalmente de acuerdo	17	20
Total	84	100

Elaborado por: Adriana Pinto y Jessica Núñez

Fuente: Datos de encuestas SPSS

Figura 11: *Los emprendimientos turísticos implementan sus ventas*



Elaborado por: Adriana Pinto y Jessica Núñez

Fuente: Datos de encuestas SPSS

Análisis y discusión

De un total de 84 personas encuestadas que representan el 100% de la muestra se observó que el 60% está de acuerdo en que un emprendimiento turístico implemente

mecanismos de ventas mediante marketing de influencers, el 20% está totalmente de acuerdo, el 14% es indiferente, por su parte existe una equidad en porcentaje entre las opciones en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, representando el 3%, con lo mencionado anteriormente.

La mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo que se implemente mecanismos de ventas mediante el marketing de influencer una vez que permite mejorar la atención al cliente, de igual manera el influencer pone a prueba el producto y por medio de recomendaciones influye en el proceso de compra.

Pregunta 12. ¿Considera que la experiencia de compra depende de los requerimientos brindados previo a la venta de un producto o servicio?

Tabla 12

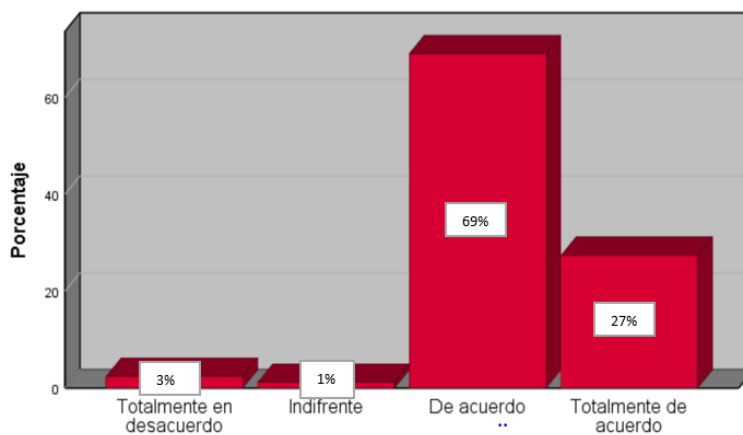
La experiencia de compra depende de los requerimientos brindados previo a la venta de un producto o servicio

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	3
Indiferente	1	1
De acuerdo	58	69
Totalmente de acuerdo	23	27
Total	84	100

Elaborado por: Adriana Pinto y Jessica Núñez

Fuente: Datos de encuestas SPSS

Figura 12: *La experiencia de compra depende de los requerimientos brindados previo a la venta de un producto o servicio.*



Elaborado por: Adriana Pinto y Jessica Núñez

Fuente: Datos de encuestas SPSS

Análisis y discusión

De un total de 84 personas encuestadas que representan el 100% de la muestra se observó que el 69% está de acuerdo en que la experiencia de compra depende de los requerimientos brindados previo a la venta de un producto o servicio, el 27% está totalmente de acuerdo, 3% están totalmente en desacuerdo, mientras que el 1% es indiferente con lo mencionado anteriormente.

El servicio de preventa es muy importante para que los clientes conozcan y se sientan atraídos sobre el servicio o producto nuevo que comprarán, porque la mayoría de las personas se muestran recelosas ante algo nuevo. Con los resultados obtenidos se analiza que un gran porcentaje está de acuerdo en que se necesita requerimientos brindados antes de la venta porque ayudará a la confianza y experiencia de compra positiva con factores como calidad, comodidad, mantenimiento, confidencialidad y accesibilidad.

Pregunta 13. ¿Considera que en los emprendimientos turísticos se debe realizar una encuesta de satisfacción como servicio postventa a los clientes?

Tabla 13

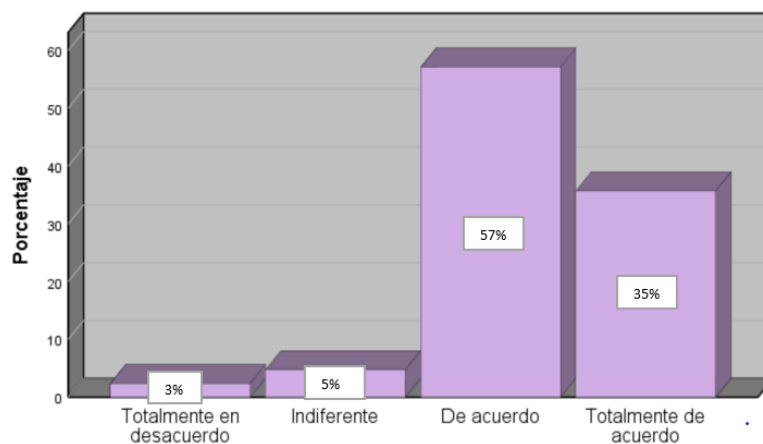
Los emprendimientos turísticos se debe realizar una encuesta de satisfacción

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	3
Indiferente	4	5
De acuerdo	48	57
Totalmente de acuerdo	30	35
Total	84	100

Elaborado por: Adriana Pinto y Jessica Núñez

Fuente: Datos de encuestas SPSS

Figura 13: *Los emprendimientos turísticos se deben realizar una encuesta de satisfacción.*



Elaborado por: Adriana Pinto y Jessica Núñez

Fuente: Datos de encuestas SPSS

Análisis y discusión

De un total de 84 personas encuestadas que representan el 100% de la muestra se observó que el 57% está de acuerdo en que los emprendimientos turísticos se debe realizar una encuesta de satisfacción como servicio postventa a los clientes, el 35%

está totalmente de acuerdo, el 5% es indiferente, mientras que el 3% están totalmente en desacuerdo con lo mencionado anteriormente.

El servicio postventa permite mantener relaciones a largo plazo con los clientes, porque se tienen en cuenta sus opiniones y percepciones sobre cada cliente. Es importante realizar este paso porque de esta manera es posible conocer el nivel de satisfacción de los clientes después de comprar o consumir el producto/servicio, lo que ayudará a diseñar estrategias para fidelizar a los clientes.

3.2. Análisis de fiabilidad del instrumento

Para la validación del instrumento se aplicó Alfa de Cronbach en el programa SPSS versión número 21, considerando según Hernández (2014), menciona que el valor de alfa más cercano a 1 es de más confiabilidad, y mientras tanto que se encuentre más cerca al 0 la fiabilidad es nulo del instrumento de recolección de información.

3.2.1. Resultados Variable Independiente (Marketing de Influencer)

Tabla 14

Estadísticos de fiabilidad variable independiente

Alfa de Cronbach	N ^a de elementos
,818	8

Fuente: Encuesta aplicada (Fiabilidad en SPSS)

Nula Perfecta	Muy Baja	Baja	Regular	Aceptable	Elevada
0				,818	1

Figura: Valor de Alfa de Marketing Influencers

Fuente: Elaboración propia

Para la variable independiente aplicada a 84 personas con 8 elementos se obtuvo como resultado global una fiabilidad de 0,818 lo que señala que los ítems para medir el marketing de influencers se encuentran dentro del rango de fiabilidad aceptable para la recolección de información.

3.2.2. Resultados Variable Dependiente (Mecanismos de ventas)

Tabla 15

Estadísticos de fiabilidad variable dependiente

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,843	5

Fuente: Encuesta aplicada (Fiabilidad en SPSS)

Nula Perfecta	Muy Baja	Baja	Regular	Aceptable	Elevada
0				,843	1

Figura: Valor de Alfa Mecanismos de Ventas

Fuente: Elaboración propia

Para la variable dependiente aplicada a 84 personas con 5 elementos se obtuvo como resultado global una fiabilidad de 0,843 lo que señala que los ítems para medir los mecanismos de ventas se encuentran dentro del rango de fiabilidad elevada para la recolección de información.

3.3. Verificación de Hipótesis

Para la verificación de la hipótesis de investigación, se empleó el estadígrafo Pearson, considerando en cuenta las preguntas ordinales de la encuesta para examinar la correlación entre las ambas variables.

Tabla 16*Articulación de la hipótesis*

Alcance	Aceptación	Formulación de Hipótesis	Nula
Exploratorio Descriptivo Correlacional Explicativo	X	El marketing de influencers incide en las ventas de las pymes del sector turístico del cantón Baños.	El marketing de influencers no incide en las ventas de las pymes del sector turístico del cantón Baños

Elaborado por: Adriana Pinto y Jessica Núñez

Fuente: proyecto de investigación

3.4. Correlación de Spearman

Mondragón (2014), este coeficiente es una medida de agrupación lineal que usa los rangos, números de orden, de cada conjunto de sujetos y compara estos rangos. Hay 2 procedimientos para calcular el coeficiente de correlación de los rangos: uno, señalado por Spearman y otro, por Kendall. El r de Spearman denominado además rho de Spearman es más simple de calcular que el de Kendall, además los valores varían desde -1.0 hasta + 1.0.

Tabla 17*Componentes del coeficiente de Spearman*

Componentes	Descripción
Símbolo	Rho
Hipótesis a comprobar	Correlacional
Número de variables	Dos
Nivel de medición de variables	Intervalos o de Razón
Aclaración	-0.91 a -1.00 Correlación negativa perfecta -0.76 a -0.90 Correlación negativa muy fuerte -0.51 a -0.75 Correlación negativa considerable -0.11 a -0.50 Correlación negativa media -0.01 a -0.10 Correlación negativa débil 0.00 No existe correlación +0.01 a +0.10 Correlación positiva débil +0.11 a +0.50 Correlación positiva media +0.51 a +0.75 Correlación positiva considerable +0.76 a +0.90 Correlación positiva muy fuerte +0.91 a +1.00 Correlación positiva perfecta

Elaborado por: Adriana Pinto y Jessica Núñez

Fuente: Mondragón (2014)

A continuación, se hace la verificación de la hipótesis planteada en el capítulo 2 de la presente investigación, a fin de decidir la interacción entre las variables.

Tabla 18

Correlación de Spearman

			Variable Independiente	Variable Dependiente
Rho de Spearman	VI	Coeficiente de correlación	1,000	,398**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	84	84
	VD	Coeficiente de correlación	,398**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	84	84

Elaborado por: Adriana Pinto y Jessica Núñez

Fuente: Spss correlación de Spearman

Análisis

Según los resultados obtenidos por medio de la correlación de Spearman, permiten observar la relación de la variable independiente (marketing de influencers) con la dependiente (mecanismos de ventas) de las pymes del sector turístico del cantón Baños, obteniendo como resultado (0,398). En base a los resultados obtenidos manifiesta que existe una relación positiva media.

3.5. Delimitación de las estrategias

Para el cumplimiento de los objetivos específicos planteados se realizó un análisis situacional en las Pymes turísticas del Cantón Baños, del mismo modo cumplir con los objetivos a través de estrategias para obtener mejores resultados.

3.5.1. Matriz FODA

Según Arriaga, Ávalos, y Martínez (2017), indican que es un instrumento que sirve para examinar el ámbito interno y externo de la empresa con base a el caso presente de la misma, el estudio FODA, las variables determinadas que representa al análisis, son consideradas como una base para tomar decisiones mediante tácticas para de esta forma mejorar la situación de la empresa.

En la siguiente Matriz se muestra el FODA de las Pymes turísticas del Cantón Baños.

Tabla 19

Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Diversificación en los paquetes turísticos. 2. Facilidades en las opciones de pago. 3. Asignación de garantías a los turistas. 4. Personal con experiencia en el sector turístico. 5. Amplio horario de atención a los clientes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tendencia de publicidad en redes sociales. 2. Aumento del Branding en redes sociales. 3. Marketing de influencers con el propósito de aumentar la cartera de consumidores. 4. Diversidad de Atractivos turísticos en la ciudad de Baños. 5. Ubicación en un lugar estratégico acorde con el desarrollo del sector.
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Inadecuada aplicación de marketing de influencers. 2. Escasa publicidad en medios tradicionales y digitales. 3. Falta de capacitación y actualización al personal en lenguas extranjeras. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crisis económica por la emergencia sanitaria Coronavirus. 2. Entrada de nuevos competidores. 3. Campañas de publicidad agresivas. 4. Deslizamientos constantes en las vías de la ciudad de Baños.

<p>4. Bajo reconocimiento en el mercado.</p> <p>5. Pocas empresas poseen el sello Safe travels.</p>	<p>5. Delincuencia creciente.</p>
---	-----------------------------------

Elaborado por: Adriana Pinto y Jessica Núñez

Fuente: elaboración propia

3.5.2. Matriz de evaluaciones de factores internos EFI

Para Sarchi (2020), menciona que la matriz de evaluación de componentes internos es una matriz empleada como una herramienta elemental para diagnosticar el caso presente en la organización con el propósito de poder implantar ventajas que los fortalezcan internamente frente a sus participantes. A diferencia del foda, esta matriz posibilita una comprensión más directa de las fortalezas y debilidades de la organización.

Tabla 20:*Matriz EFI*

Factores internos clave		Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
Fortalezas y debilidades				
F1	Diversificación en los paquetes turísticos.	0,17	4	0,68
F2	Facilidades en las opciones de pago.	0,15	3	0,45
F3	Asignación de garantías a los turistas.	0,10	4	0,40
F4	Personal con experiencia en el sector turístico.	0,17	3	0,51
F5	Amplio horario de atención a los clientes.	0,10	3	0,30
D1	Inadecuada aplicación de marketing de influencers.	0,10	2	0,20
D2	Escasa publicidad en medios tradicionales y digitales.	0,06	2	0,12
D3	Falta de capacitación y actualización al personal en lenguas extranjeras.	0,05	1	0,05
D4	Bajo reconocimiento en el mercado.	0,06	1	0,06
D5	Pocas empresas poseen el sello Safe travels.	0,04	1	0,04
Total		1		2,81

Elaborado por: Adriana Pinto y Jessica Núñez

Fuente: elaboración propia

Análisis

La matriz de las Pymes de atractivos turísticos del cantón Baños cuenta con 10 factores determinantes de éxito (5 fortalezas y 5 debilidades) con una puntuación ponderada dio como resultado un valor 2,81 lo que significa que está encima del promedio, esto significa que las fortalezas son mejores a las debilidades no obstante se debe tomar en consideración que se debería mejorar las debilidades con la aplicación de tácticas.

3.5.3. Matriz de evaluaciones de factores externos EFE

También D'Alessio (2008), menciona que el propósito de una evaluación externa es implantar aspectos determinados por las oportunidades que podrían contribuir a una compañía y de las amenazas que tienen la posibilidad de prevenir. La finalidad fundamental es implantar los relevantes componentes, es por esto que se utiliza esta matriz.

Tabla 21

Matriz EFE

Factores internos clave		Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
Oportunidades y amenazas				
O1	Tendencia de publicidad en redes sociales.	0.12	4	0.48
O2	Aumento del Branding en redes sociales.	0.10	2	0.20
O3	Marketing de influencers con el propósito de aumentar la cartera de consumidores.	0.10	2	0.20
O4	Diversidad de Atractivos turísticos en la ciudad de Baños.	0.10	4	0.40
O5	Ubicación en un lugar estratégico acorde con el desarrollo del sector.	0.13	3	0.39
A1	Crisis económica por la emergencia sanitaria Coronavirus.	0.08	2	0.16
A2	Entrada de nuevos competidores.	0.10	3	0.30
A3	Campañas de publicidad agresivas.	0.10	3	0.30
A4	Deslizamientos constantes en las vías de la ciudad de Baños.	0.09	2	0.18
A5	Delincuencia creciente.	0.08	2	0.16
Total		1.00		2.77

Elaborado por: Adriana Pinto y Jessica Núñez

Fuente: elaboración propia

Análisis

Mediante los resultados logrados en la ponderación dada a los componentes externos clave en la matriz EFE de las operadoras turísticas se obtuvo un total de 2,77, en donde se representa un promedio o sea aprovechan parcialmente las oportunidades y se borra parcialmente las amenazas.

3.5.4. Construcción de estrategias

Según D'Alessio (2008), manifiesta que para la construcción de estrategias se expone con base al estudio FODA, para producir un cruce de las cambiantes en los 4 cuadrantes dichos son: (FO); (FA); (DO) (DA).

Figura 14: Estrategias FO, FA, DO, DA

<h1>DAFO</h1>		
	Oportunidades	Amenazas
	<p>O1. Tendencia de publicidad en redes sociales. O2. Aumento del Branding en redes sociales. O3. Marketing de influencers con el propósito de aumentar la cartera de consumidores. O4. Diversidad de Atractivos turísticos en la ciudad de Baños. O5. Ubicación en un lugar estratégico acorde con el desarrollo del sector.</p>	<p>A1. Crisis económica por la emergencia sanitaria Coronavirus. A2. Entrada de nuevos competidores. A3. Campañas de publicidad agresivas. A4. Deslizamientos constantes en las vías de la ciudad de Baños. A5. Delincuencia creciente.</p>
Fortalezas	Estrategias (FO) Agresivas	Estrategias (FA) Competitivas
<p>F1. Diversificación en los paquetes turísticos. F2. Facilidades en las opciones de pago. F3. Asignación de garantías a los turistas. F4. Personal con experiencia en el sector turístico. F5. Amplio horario de atención a los clientes.</p>	<p>F1,F3-O1,O5 Implementar una página digital que proporcione información y garantías de los diferentes paquetes turísticos de la ciudad de Baños. F2,F4-O3 Contratar influencers ecuatorianos para fomentar la publicidad con la asignación de códigos de descuentos a los clientes que ocupen los servicios. F1,F5-O2,O4 Diseñar un tríptico digital que proporcione información y horarios de atención sobre la diversidad de atractivos turísticos y paquetes que ofrecen las operadoras.</p>	<p>F2,F3- A1,A4 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. F1,F5-A2,A3 Crear un catálogo digital donde consten los precios de los atractivos turísticos. F4-A2,A5 Sugerir la contratación de personal con experiencia en seguridad en el sector turístico.</p>
Debilidades	Estrategias (DO) Conservadoras	Estrategias (DA) Defensivas
<p>D1. Inadecuada aplicación de marketing de influencers. D2. Escasa publicidad en medios tradicionales y digitales. D3. Falta de capacitación y actualización al personal en lenguas extranjeras. D4. Bajo reconocimiento en el mercado. D5. Pocas empresas poseen el sello Safe travels.</p>	<p>D2, D3-O1,O5 Crear contenido en diferentes idiomas en otras redes sociales que no poseen las operadoras turísticas. D1-O2,O4 Realizar una infografía con la aplicación de branding online que contenga toda la información de los diferentes atractivos turísticos. D4,D5-O3 Generar alianzas estratégicas mediante marketing de influencers para incrementar la cartera de consumidores y la obtención del sello Safe Travels.</p>	<p>D3-D5,A2 Capacitar al personal en temas de atención al cliente, capacidad de respuesta y calidad de servicio en lenguas extranjeras a través de cursos presenciales como elemento diferenciador de la competencia. D4-D1,A3 Entregar a los clientes obsequios y bonificaciones con la participación de un influencer. D2-A1,A4,A5 Implementar mapas publicitarios donde se identifique los atractivos turísticos considerados como destinos seguros de la ciudad de Baños.</p>

Elaborado por: Adriana Pinto y Jessica Núñez

Fuente: elaboración propia

3.5.5. Matriz de posición y evaluación de la acción PEYEA

Según D'Alessio (2008), manifiesta que la matriz (PEYEA) es usada para establecer una postura estratégica idónea de una organización. Esta matriz consta de 2 ejes donde se colocan las magnitudes externas de la industria (estabilidad del ámbito y fortaleza de la industria), así mismo con 2 ejes con las magnitudes internas de la organización (fortaleza financiera y virtud competitiva), donde consta de un modelo de 4 cuadrantes en el cual está establecido tácticas correctas para la organización como son agresivas, conservadoras, defensivas o competitivas.

Tabla 22

Matriz PEYEA

Análisis interno	Ponderación	Análisis externo	Ponderación
Fuerza financiera (FF)		Estabilidad del entorno (EE)	
Liquidez	5	Cambios tecnológicos	-3
Flujo de caja	5	Rivalidad / Presión competitiva	-0
Rotación de inventarios	4	Variabilidad de la demanda	-0
Riesgo involucrado en el negocio	4	Rango en precios de productos competitivos	-2
Valor	18	Valor	-5
Promedio	4.5	Promedio	-1.25
Ventaja Competitiva (VC)		Fuerza de la industria (FI)	
Participación en el mercado	3	Utilización recursos	2
Calidad del producto	5	Poder negociación con proveedores	6
Lealtad del consumidor	6	Estabilidad financiera	6
Conocimiento tecnológico	4	Productividad	5
Valor	-18	Valor	19
Promedio	-4.5	Promedio	4.75

Elaborado por: Adriana Pinto y Jessica Núñez

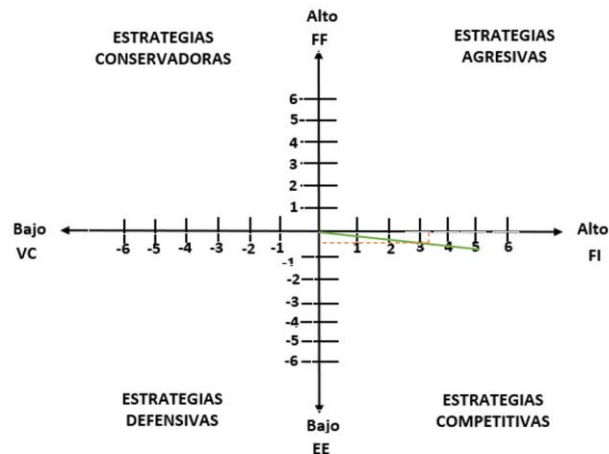
Fuente: elaboración propia

Para la construcción de los ejes se procede a considerar:

– Eje x: ventaja competitiva + fuerza de la industria = $4,5 + (-1.25) = 3,25$

– Eje y: estabilidad del entorno + fuerza financiera = $-4.5 + (4,75) = -0,25$

Figura 15: *Matriz PEYEA*



Elaborado por: Adriana Pinto y Jessica Núñez

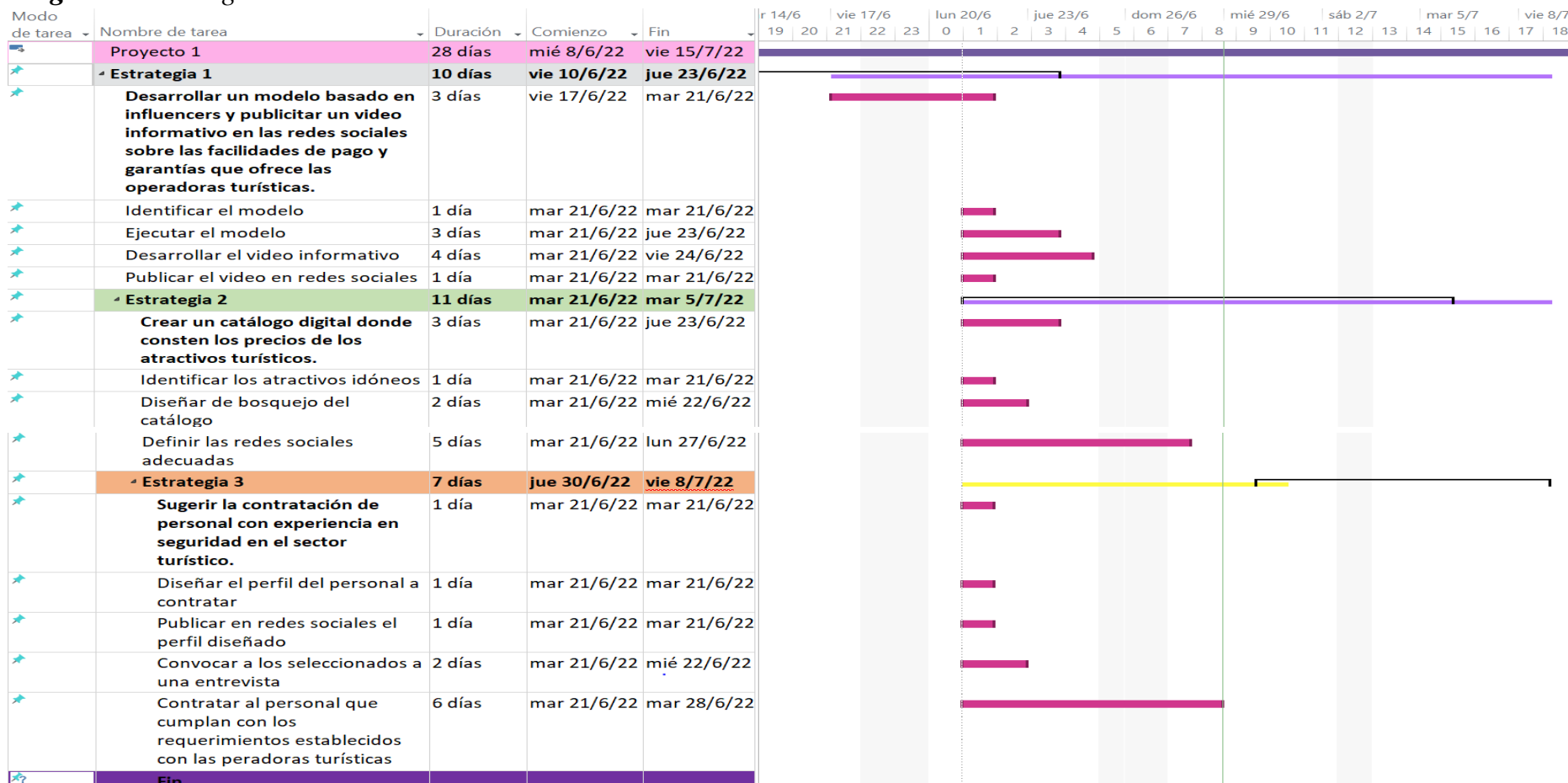
Fuente: Investigación propia

Según a los resultados obtenidos por medio de la gráfica de la matriz PEYEA se puede observar que las pymes del sector turístico de la ciudad de Baños se debe aplicar estrategias competitivas que de cierta forma le permite posicionarse con mayor impacto en el sector turístico con el objetivo de utilizar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, superar las debilidades e impidiendo las amenazas que tiene las Pymes del sector turístico de Baños.

3.5.6. Cronograma de estrategias

Se procede a elaborar el cronograma en el programa Project con sus respectivas actividades para el cumplimiento de las estrategias competitivas para las Pymes turísticas del Cantón Baños de acuerdo con los resultados de la matriz PEYEA, de esta manera ayudará para que incremente las ventas.

Figura 16: Cronograma de actividades



Elaborado por: Adriana Pinto y Jessica Núñez

Fuente: Software Project

3.5.7. Desarrollo de estrategias

Estrategias

Estas son acciones potenciales como resultado de decisiones de gestión, requiere la asignación oportuna de los recursos de la organización para el cumplimiento. La estrategia es el camino hacia la organización con la visión esperada, también definida como los procesos de acción para la transformación organizada a voluntad; es decir, los caminos que le permiten acercarse metas a largo plazo. Pueden ser generales, alternativos o específicos D'Alessio (2008).

Estrategia 1: 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.

Modelo

Rodríguez (2017), menciona que un modelo un ejemplo o forma que una persona propone y sigue al realizar una obra de arte o en otra cosa; un ejemplo a imitar; una pequeña representación de algo donde una copia o una copia del original, una construcción o una obra se utiliza para medir, interpretar e interpretar las características y significado de las actividades agrupadas en los campos de diferentes áreas.

El modelo se puede definir como la presentación de un evento o un fenómeno propuesto como un ideal a seguir. Tiene como objetivo mostrar las características estructurales generales del fenómeno mencionado, explicar sus factores, mecanismos

y procesos, cómo interactúan y los aspectos teóricos que lo sustentan, con el fin de crear un caso para su comprensión.

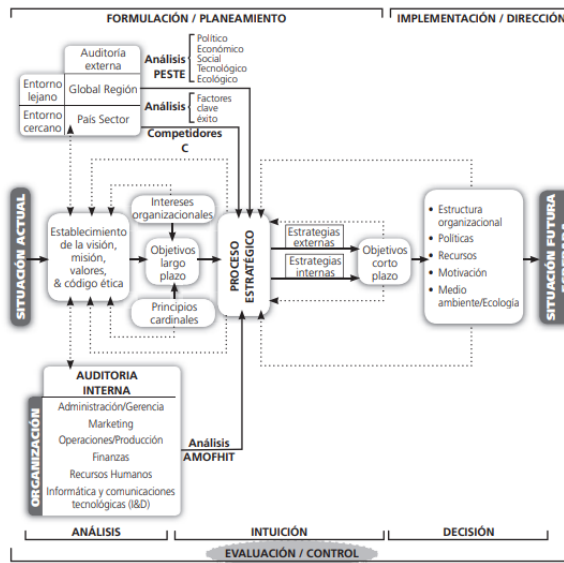
Influencer

Según Pérez (2018), influencer se utiliza para "referirse a una persona con entendimiento, fama y presencia en un definido campo cuya crítica puede influir en la conducta de varios otros". La selección de influencers es un elemento clave para afirmar el triunfo y la consecución de las metas empresariales, como parte de la idealización estratégica empresarial. Cabe señalar que no todos los influencers encajan bien con la marca en cuestión o la táctica de Inbound marketing.

Modelo del proceso estratégico

Según D'Alessio (2008), el proceso estratégico se hace para desarrollar tácticas competitivas, posibilita el cumplimiento y desarrollo de las metas de extenso plazo, y de igual manera el alineamiento de sus habilidades con los acontecimientos de su ámbito, que le posibilita actuar de forma proactiva sosteniendo su virtud competitiva y medir el incremento y aumento organizacional. Puede decirse que el proceso estratégico es primordial ya que define las actividades y el camino que debería continuar una organización. Estas actividades ayudan a confrontar mejor el futuro en el corto, mediano y extenso plazo. Para eso, se deben tener en cuenta los peligros y oportunidades que da el ámbito externo, así como las fortalezas internas de la compañía que permitan explotar al más alto sus habilidades para obtener una virtud competitiva sustentable.

Figura 17: Modelo del proceso estratégico



Elaboración: Adriana Pinto y Jessica Núñez
Fuente: Proyecto de investigación

Modelo estratégico de Influencers

En base a un estudio de diversos influencers que cumplan con las propiedades propias de las Pymes turísticas del Cantón Baños, para generar un parentesco de participación entre la marca y el influencer seleccionado. En seguida, se muestra una lista en donde se detalla el nombre, propiedades y número de seguidores de cada influencer preseleccionado.

Tabla 23:

Preselección Influencers

Influencer	Características	Seguidores			
		Facebook	Instagram	Tik-Tok	YouTube
Kike Jav	Javier Enrique Morales es un Youtuber quiteño de 21 años. En su contenido de redes sociales muestra blogs de viajes por Ecuador, canciones, parodias, noticias y retos con otros influencers, además un influencers emprendedor que tiene su propio negocio llamado LAS SALCHIS.	1 millón	600 mil	242.7K	1.09 millón
Damián El Champ	Youtuber ecuatoriano de 26 años que muestra en sus audiovisuales lugares turísticos del Ecuador para que los viajeros puedan disfrutar de la gastronomía y Paisajes.	601 mil	244 mil	140.3K	377.000 M.
Ni Q' Fuera TV	Richard Stalyn Cuji Moreta Youtuber Ambateño de 26 años muestra en sus videos viajes en familia, viajes por el Ecuador, retos y diferente contenido educativo, además compone canciones.	975 mil	133 mil	1.1Millón	495.000 M
Laura Palacios	Considerada una figura fundamental en Ambato gracias a su colaboración como Reina de la ciudad en el lapso 2019-2020. Usa sus redes sociales para beneficiar a los emprendimientos ambateños y de esta forma conseguir economía estable en la ciudad.	12.027 mil	14,3 mil	79.7K	11 M

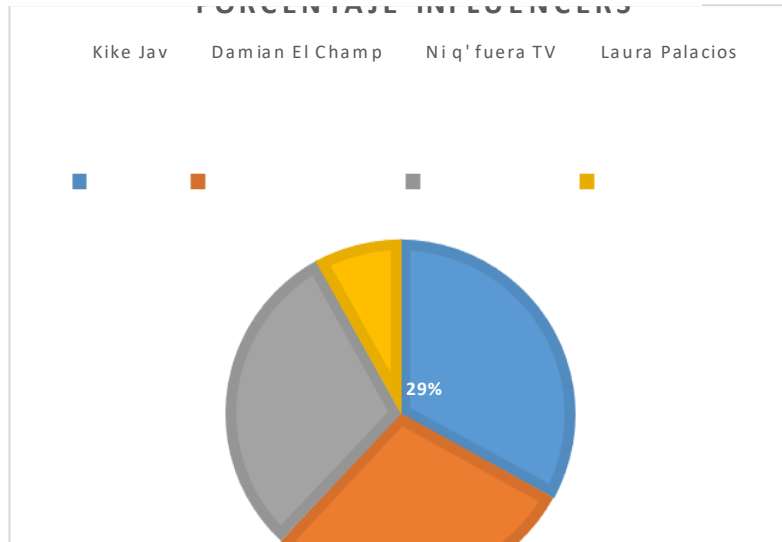
Elaboración: Adriana Pinto y Jessica Núñez

Fuente: Proyecto de investigación

Luego de haber revisado las características de cada uno de los influencers preseleccionados, se procede a hacer una matriz en donde se muestra un rango de calificación en donde 5 estrellas es apropiado, 4 estrellas poco apropiado, 3 estrellas indiferente, 2 estrellas poco inapropiado y 1 estrella inapropiado, tanto para Facebook,

Instagram, Tik-Tok y YouTube considerando su número de seguidores, en el cual sumaría un total de 10 estrellas. La matriz está compuesta por los 4 influencers que brindan contenido cómico, gastronómico y turístico.

Gráfico 1: *Ponderación en porcentaje de influencers*



Elaborado por: Adriana Pinto y Jessica Núñez
Fuente: Elaboración propia

Tabla 24

Ponderación influencer

		Kike Jav	Damián El Champ	Ni Q' Fuera TV	Laura Palacios
Me gusta en Facebook		631.656	507.073	529.045	9.963
Me gusta en Instagram		78.006	244.000	4050	590
Visualización en Tik-Tok		306.5M	495.6K	6.7 mill	278.4K
# de vistas en YouTube		8.2 mill	2 mill	673.518	2692
Contenido: Comedia					
Tipo de contenido	Videos				
	Enlaces				
	Imágenes				
Publicaciones por día	Lunes				
	Martes				
	Miércoles				
	Jueves				
	Viernes				
	Sábado				
	Domingo				
Frecuencia de las publicaciones					

Elaboración: Adriana Pinto y Jessica Núñez

Fuente: Proyecto de investigación

Una vez realizado la matriz de ponderación se obtiene como resultado con 9 estrellas y un 33% de aceptación tanto por su contenido y número de seguidores a Kike Jav, seguido de 8 estrellas y 30% de aceptación a Ni q' fuera TV, 7 estrellas y 29% de aceptación a Damián El Champ, 6 estrellas y 8% de aceptación a Laura Palacios.

Por medio de este análisis se tomará en cuenta a los 2 primeros influencers para colaborar con las Pymes de atractivos turísticos del cantón Baños y convertirlos en embajadores de las marcas empresariales. Dado que la Pymes de Baños es un emprendimiento se considera a Laura Palacios como influencer idónea para posicionar la marca en la ciudad.

Figura 18: Estrategia Video Informativo



Elaborado por: Adriana Pinto y Jessica Núñez
Fuente: Flexclip

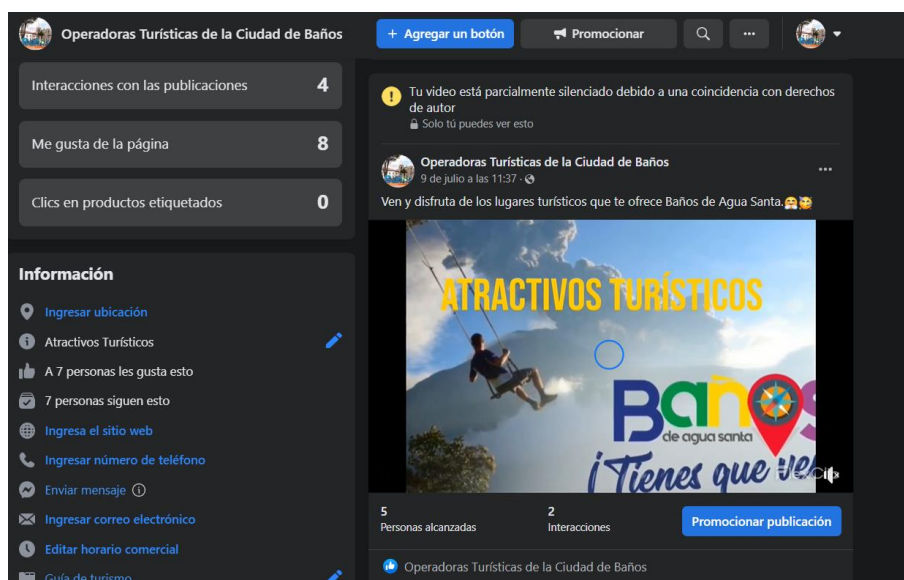
Como evidencia del desarrollo de la estrategia 1 se ha creado un video informativo de los principales atractivos turísticos de Baños de agua Santa para dar apoyo a las Pymes

y con la ayuda del influencer indicado realizar una estrategia para incrementar las ventas de los emprendimientos en mención del cantón Baños. El enlace del video creado por el grupo de trabajo es el siguiente:

<https://youtu.be/YT63v4TVt0c>

Se determinará la red social adecuada se adjunta la imagen realizada en Facebook.

Figura 19: Video Informativo red social Facebook



Elaborado por: Adriana Pinto y Jessica Núñez

Fuente: Facebook

Estrategia 2: Crear un catálogo digital donde consten los precios de los atractivos turísticos.

Para Maguiña (2017), indica que un catálogo en línea son sistemas computarizados de acceso público que permiten la búsqueda, la consulta y la visualización, estos catálogos están diseñados para interactuar con el usuario, además es una herramienta

indispensable que ayuda en la administración de contenidos de productos de una empresa.

Para desarrollar esta estrategia se realizó un bosquejo de los lugares atractivos más conocidos por los turistas, mediante el catálogo digital podrán buscar una información clara en donde está ubicado cada lugar atractivo, también podrán ver el precio y que ofrece cada lugar como su cultura, gastronomía y lugar. Se publicará el catálogo en las redes sociales ayudando a las Pymes turísticas del Cantón Baños a tener mayor alcance y volumen de ventas.

A continuación, se adjunta el enlace del catálogo digital donde se establece cada una de las actividades ejecutadas en el cronograma realizado en el Project.

<https://www.flipsnack.com/C6CEBDC8B7A/new-flipbook.html>

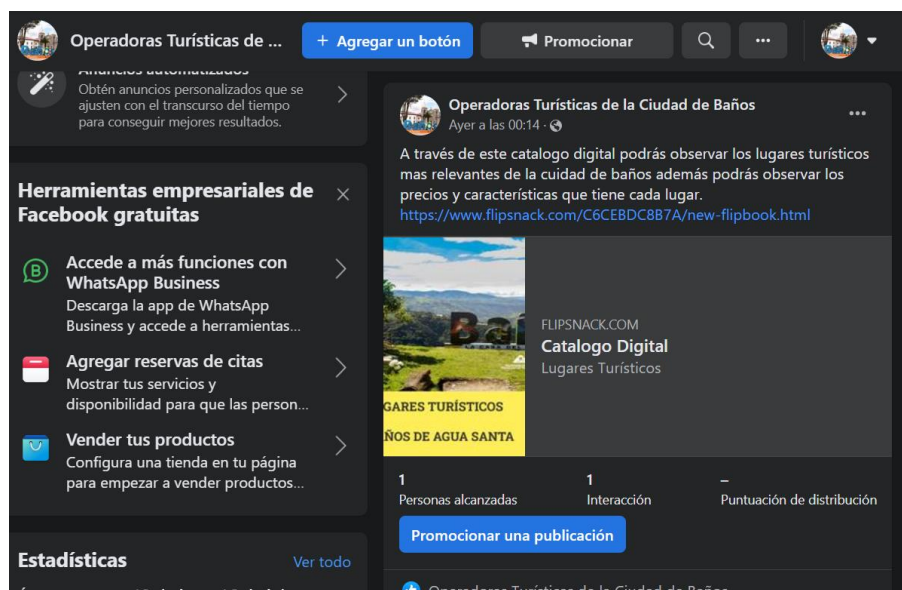
Figura 20: Estrategia Catálogo Digital



Elaborado por: Adriana Pinto y Jessica Núñez
Fuente: Flipsnack

Con este antecedente a fin de cumplir la actividad número 3 se determinará las redes sociales adecuadas se adjunta la imagen realizada en Facebook.

Figura 21: *Catalogo digital red social Facebook*



Elaborado por: Adriana Pinto y Jessica Núñez
Fuente: Facebook

Estrategia 3: Sugerir la contratación de personal con experiencia en seguridad en el sector turístico.

Según Jiménez y Pérez (2018), el término de seguridad turística puede tener diferentes enfoques en su análisis, aquí se referirá al fin del turista de un regreso seguro y en las superiores condiciones para consumir su pleno quiero de goce y de viaje de placer. Para eso se tratará de desglosar el término de turismo por una sección, y de estabilidad por otra, conscientes de que la suma debería ofrecer como consecuencia un planteamiento de estabilidad turística orientado hacia la calidad del servicio que demanda el turista y la que los destinos tienen que dar, online con la orientación de la Organización Mundial del Turismo (OMT) hacia un criterio universal del turismo.

Para el desarrollo de esta estrategia se empezó a realizar un afiche publicitario en donde indica contratar un personal capacitado en seguridad para las operadoras turísticas, mediante esto ayudará a proteger la seguridad de sus clientes además podrá fidelizar cliente nuevos, además de ello los turistas se sentirán seguros de viajar a cuál

atractivo turísticos. Se publicará el afiche en las redes sociales ayudando a las Pymes turísticas del Cantón Baños a tener un personal capacitado en seguridad.

A continuación, se adjunta el afiche realizado en el programa Photoshop, donde se establece cada una de las actividades ejecutadas en el cronograma realizado en el Project.

Figura 22: Estrategia Afiche de personal a contratar

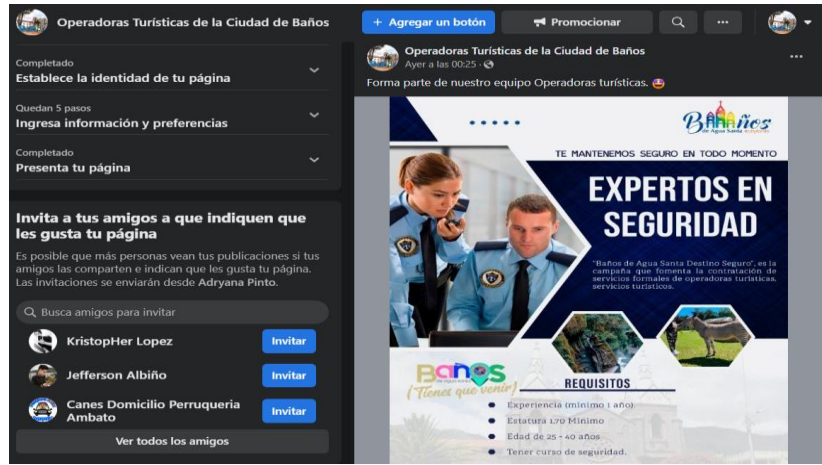


Elaborado por: Adriana Pinto y Jessica Núñez

Fuente: Photoshop

Para el cumplimiento de las actividades se publicó en la red social Facebook el afiche del personal de seguridad a contratar, así buscar un personal adecuado para cuidar y proteger la seguridad de cada turista en los atractivos turísticos de la ciudad de Baños.

Figura 23: Personal a contratar red social Facebook.



Elaborado por: Adriana Pinto y Jessica Núñez

Fuente: Facebook

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el siguiente capítulo se presentan las conclusiones del presente trabajo de investigación.

4.1. Conclusiones

- De acuerdo con la fundamentación teórica revisada en relación con el presente estudio de investigación se determina que el marketing de influencers es una estrategia esencial para el incremento de ventas en una empresa, además en las Pymes de las operadoras turísticas del Cantón Baños existió una disminución en sus ingresos por la emergencia sanitaria Covid-19, además no cuentan con un mecanismo de ventas para el incremento de ingresos del sector.
- A través del análisis efectuado en base a los mecanismo de ventas en las Pymes turísticas identificada en la pregunta 7 del cuestionario aplicado, se establece que las redes sociales están creciendo cada día con el fin de ofrecer un servicio añadido al consumidor y satisfacer sus necesidades una vez que por medio de las mismas las personas buscan información de sitios turísticos que tengan reconocimiento y garantizar una experiencia turística, de igual manera en base a los resultados se determina que la red social con mayor frecuencia para informarse acerca de las operadoras turísticas es Facebook representando el 50% de los encuestados, es por ello necesario contratar talento humano específicamente guías capacitados para generar un mayor impacto sobre la decisión de compra del turista.
- De acuerdo con los resultados obtenidos se planteó estrategias competitivas de marketing de influencers creando un modelo basado en influencer para aumentar las ventas de las Pymes del sector turístico del Cantón Baños, se

puede concluir que para la propuesta en marcha se debería tener presente componentes relevantes como las métricas que cada influencer crea con su contenido publicado, además mediante la crítica de los encuestados se puede establecer que la publicidad digital con influencers ayuda a lograr nuevos seguidores mediante visitas todo lo mencionado con contenido de atracción y turismo, consolidando como red social Facebook.

4.2. Recomendaciones

- Se recomienda a las pymes de los atractivos turísticos del cantón Baños enfocarse en los elementos del marketing turístico y los tipos de venta determinado en el marco teórico del presente trabajo, a su vez ayudará a mejorar la competitividad y productividad del sector.
- Se recomienda hacer un análisis de mercado para conocer gustos, preferencias, necesidades y anhelos de los turistas, ya que el área turística está en constante cambio, además es necesario hacer un estudio postventa para conocer el nivel de satisfacción de los consumidores de las pymes de los atractivos turísticos del cantón Baños, con la intención de mejorar la calidad del servicio para potenciar la imagen y de esta forma fidelizarlos a largo plazo.
- Se recomienda que las operadoras turísticas pongan en marcha las estrategias competitivas sugeridas en el presente trabajo, verificando el influencer ideal para que los clientes se sientan atraídos por la implementación de nuevos servicios c a fin de incrementar las ventas en el sector turístico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abrigo, I., Salazar, M., & Celi, G. (2017). Estrategias de ventas: alternativa para mejorar la atención al cliente. *INNOVA Research Journal*, 2(9.1), 88-100.
<https://doi.org/10.33890/innova.v2.n9.1.2017.505>
- Acosta, L. (2017). *Definición de Encuesta*. España: ISBN.
- Arévalo, N. (2019). *Definición de Bibliografía*. México: LISNS.
- Arenal, C. (2017). *Técnicas de venta: UF0031*. España, Spain: Tutor Formación.
Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/44231?page=16>
- Arguello, S. (2017). *La investigación en la actualidad como herramienta hacia las empresas*. México.
- Armijos, F., Bermúdez, A., & Mora, N. (2019). Gestión de Recursos Humanos. *Scielo*, 3. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202019000400163&lng=es&nrm=iso&tlng=en
- Arriaga, F., Ávalos, D., & Martínez, E. (2017). Propuesta de estrategias de mejora basadas en análisis FODA en las pequeñas empresas de Arandas. *Ra Ximhai*, 3(13), 417-424.
- Bautista, R. C. (02 de 04 de 2019). La hipótesis de investigación. *Contribuciones a las ciencias sociales*, 1-19.
- Bertone, P. R. (2019). *La venta como un proceso: diseñando modelos de gestión de ventas*. INSTITUTO DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN, Producción Académica. Córdoba: Pereira, Miguel Angel.
- Campbell, J., & Fransi, E. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del Covid-19 en la gestión de ventas. *Información Tecnológica*, 32(1), 199-208. [dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000100199](https://doi.org/10.4067/S0718-07642021000100199)
- Chávez, C. (2018). *¿Son eficientes las redes sociales?* Córdoba, Argentina: El Cid.
- Chávez, H. (2020). *Las preguntas más frecuentes sobre Marketing*. México: Editorial Pearson.

- Casas, J. y Pérez, C. (2016). Análisis de datos de redes sociales. Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/58554?page=54>.
- Chimbosina, V. (2021). *Marketing de influencers como estrategia de posicionamiento de marca en la empresa de sandalias tradicionales “Tayta Berna”, Salasaka Tungurahua*. Ambato. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Archivo digital.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32152/1/791%20MKT.pdf>
- D’Alessio, F. (2008). El proceso estratégico Un enfoque gerencial, México: Pearson Educación de México S.A. De C.V.
- Daza, V. E., & Barona, J. C. (2018). *Marketing de Influencers: Percepción de empresarios y consumidores frente a una propuesta publicitaria*. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas , Departamento de Mercadeo . Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente.
- Diez M., Pérez A., Ramos G. y Montes M. (2015). *Medición del desempeño y éxito en la dirección de proyectos. Perspectiva del Manager público*. Universidad EAN Colombia.60-79.<http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n73/n73a05.pdf>
- Fernández, M., & Ramón , J. (2019). *Patrimonio cultural y marketing digital*. Madrid: DYKINSON, S. L. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/111370?page=69>.
- Fresno Chávez, C. (2018). ¿Son eficientes las redes sociales?. Córdoba, Argentina: El Cid Editor. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/36742?page=11>.
- Figueroa, M. (2016). *SaberMetodología*. Obtenido de <https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/03/06/analisis-interpretacion-datos/>
- Fuentes, M. (2018). *Manual de uso de las redes sociales en la promoción de mipymes de la av. Víctor emilio estrada entre ficus y miguel aspiazu*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Giraldo, M., Juliacao, D., y Aceveredo, C. (2019). *Mercadotécnica*. Barranquilla, Colombia: ECOE.

- González, J. Menéndez y Seoane, (2011). «*Revisión y propuesta de indicadores (KPI) de la Biblioteca en los medios sociales,*» Revista Española de Documentación Científica, vol. 36, N° 1.
- Grenny, J., Patterson, K., Maxfield, D., McMillan, R., & Switzler, A. (2022). *Influencer. La nueva ciencia de liderar el cambio*. México: McGraw-Hill España.
- Hernández , R. S. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Jiménez , J., & Pérez , M. (2018). *La seguridad como componente esencial del concepto de calidad turística*. España: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson. Décimo primera edición.
- López , B., Mas , M., & Viscarri, J. (2015). *Los pilares del marketing*. UPC. Barcelona, Spain: Universitat Politècnica de Catalunya. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/61442?page=19>.
- López, E. (2015). *Marketing Cultural*. Málaga: Antequera, Spain: IC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/45003?page=21>.
- Maguiña, C. (2017). *Rediseño del catálogo en línea (OPAC)*. San Marcos: Tesis UNMSM.
- Malagon, I. (jueves de 17 de mayo de 2018). *Técnica Encuesta*. Obtenido de <http://tecnicauencuesta1.blogspot.com/2018/05/definicion-de-encuesta-se-denomina.html>
- Martin-Guart, R. y Botey López, J. (2020). *Glosario de marketing digital*. Barcelona, España, Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/167260?page=60>.
- Martínez, P. (2015). *Estrategia comercial y plan de marketing*. Universidad de León. doi:10.13140/RG.2.2.27463.19365
- Martínez, M. (2021). *Estrategias de ventas y marketing*. Universidad Tecnológica de México (UNITEC). Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/350513051_Estrategias_de_ventas_y_marketing

Meneses, J. (2015). *El cuestionario*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

MINTUR. (2019). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Plan Estratégico Institucional: Recuperado de www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/Plan-estrategicoinstitucional.pdf

Mora L.,(2021). *Indicadores de la Gestión Logística KPI*. High Logistics Group.15-25.http://www.fesc.edu.co/portal/archivos/e_libros/logistica/ind_logistica.pdf

Nocito, M., Pilar de Moya , A., Gutiérrez, S., & López, B. (2017). *La evolución del marketing tradicional de influencia: Los influencers*. (Trabajo de investigación). Colegio Orvalle, Madrid, España.

Orero, M., Rey, A., & Palacios, D. (2022). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/219019?page=89>.

Pérez , C., & Clavijo , L. (2017). Comunicación y Social Media en las Empresas de Moda. *Revista Prisma Social*, 226-258.

Pérez , M. (2015). *E-marketing: Marketing a Través de InternetE-marketing: Marketing a Través de Internet*. (2a. ed.). Málaga, Editorial ICB. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/105609?page=11>.

Pérez, C. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials. España: adComunica. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación*.

Ramón, G., & López, J. (2020). *Glosario de Marketing Digital*. Barcelona: Editorial UOC.

Ramos, T. (2020). *Técnicas de Ventas*. Bogotá, Colombia: Areandino

Ridao, S. (2022). *La puntuación en redes sociales*. Madrid: Iberoamericana / Vervuert. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/218285?page=35>

- Rivera Camino, J. (2017). *Marketing internacional*. Pearson Educación.
<https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/136606>
- Rodríguez, R. (2017). *Modelo De Gestión Estratégica Integral*. Bárbula: Universidad de Carabobo.
- Roma, J., & Solá, C. (2016). *Análisis de datos de redes sociales*. Barcelona, Spain: Editorial UOC.
- Romo, M., & Ochoa, V. (2020). *Influencers y su impacto: En el comportamiento de compra en los Millennials*. Guayaquil : Supera.
- Roy, I., Rivas, R., Pérez, M., & Palacios, L. (2019). Roy García, I (2019). Correlación: no toda correlación implica causalidad. México:. *Revista Alergia México*. <https://doi.org/10.29262/ram.v66i3.651>
- Rumín Hermoso, J. M. (2019). *Proceso comercial*. Ediciones de la U.
<https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/127111>
- Sainz, J. (2017). *El plan del marketing digital en la practica*. Alfaomega: ESIC.
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Bogotá: Bogotá, Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/128279?page=48>.
- Sánchez, M. (2018). *El marketing de influencia en el mundo de la moda*. Leon, España: Universidad de Leon.
- Sarchi, C. (2020). *Análisis estratégico de una empresa comercializadora de accesorios para celulares en la ciudad de Machala*. Machala: UTMACH.
- SRI. (s.f.). *Gobierno del Ecuador* . Obtenido de Estadísticas Multidimensionales: <https://www.sri.gob.ec/estadisticas-sri>
- Tamayo, M. (2021). *El Proceso de la Investigación Científica*. México.
- Talavera, Z., & Sobalvarro, R. (2018). *Plan de marketing para el desarrollo competitivo de la Cooperativa COOSERLAC, en el municipio de Estelí*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Nicaragua: Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí.

Tipán, G., & Sánchez , V. (2015). *Las herramientas tecnológicas y su incidencia*.
Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi.

<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/2436/1/T-UTC-3693.pdf>

Villena , E. (2018). El influencer de moda como sujeto de relaciones públicas:
recursos y herramientas. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, 115-128.

Zambrano, G. (2020). *Marketing y ventas*. España: Elearning, S.L

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización del instrumento

Propósito del instrumento	Definición del constructo	Dimensión del constructo	Indicadores	Ítems
Análisis de la situación de las Pymes en el sector turístico del cantón Baños con el fin de desarrollar estrategias de marketing mediante influencers para el incremento de las ventas.	<p style="text-align: center;">VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p style="text-align: center;">Marketing de Influencers</p> <p>Campbell y Fransi (2021), la fuerza de ventas son las responsables de implementar la estrategia de marketing y ventas, y consiste en una estructura organizacional con vendedores que tienen roles definidos, que realizan actividades de ventas para que la empresa pueda satisfacer las necesidades del cliente y así lograr sus metas financieras.</p>	Publicaciones de Influencer	Comentarios	¿Considera que un influencer interviene en la apreciación sobre un producto y/o servicio?
	Los autores Daza y Barona (2018), mencionan que un influencers hacen parte de los medios de comunicación electrónicos como Facebook, Instagram, YouTube, blogs, donde se pueden clasificar como celebridades, líderes e informativos, transformándose como un icono principal para los usuarios de las redes sociales a través de su carisma.	Redes Sociales	Alcance	¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia para informarse acerca de las agencias turísticas de recreación del cantón Baños?
	Marketing de influencers y ventas (Ramos, 2019), indica que en el ámbito de internet es toda aquella persona que tiene seguidores en las principales redes sociales y que ayuda a posicionar una marca	Motivación de compra	Ventas	¿Considera que los consejos proporcionados por un influencer pueden motivarle a realizar una compra?

	empresarial, promocionar contenido y lanzar un nuevo producto al mercado.			
	Un influencers se utiliza para las estrategias de Branding ya que ayuda a la captación de nuevos clientes como también para fidelizar clientes que ya existen en las empresas.	Publicidad digital	Nuevos seguidores	¿Considera que el número de nuevos seguidores provienen de la publicidad que se realiza con influencers?
	<p style="text-align: center;">VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p style="text-align: center;">Ventas</p> <p>Unificando los criterios mencionados por los autores de Kapferer (2015), Fisher (2017) y Marketing (2019), la venta es el proceso de persuasión en donde son elemento clave para la empresa, ya que es más que un intercambio de bienes y servicio a cambio de un valor monetario.</p> <p style="text-align: center;">Gestión de ventas</p> <p>Quiroa (2021), la gestión de ventas se define como un proceso para liderar un grupo de personas y reunir recursos para alcanzar las metas de ventas en una empresa lo cual involucra una serie de políticas y varios procedimientos que sirven como guía para lograr cada uno de los objetivos.</p> <p style="text-align: center;">Estrategia de ventas</p> <p>con lo mencionado ambos autores Pride (2021) Kloter (2020), coinciden en que la estrategia de venta es la acción realizada por las empresas para persuadir, motivar a todas las personas a adquirir un bien o servicio.</p>	Volumen de ventas	Valor de rotación de cartera	¿Considera que los emprendimientos de atractivos turísticos necesitan disponer de diferentes formas de pagos al adquirir un producto o servicio?
			Volumen de venta por la línea de producto	¿Considera que el servicio de recreación es el que genera mayores ingresos en los emprendimientos turísticos?
		Técnicas de ventas	Nivel del modelo AIDA	¿Considera que la necesidad es un factor relevante para asistir a un atractivo turístico?
			Nivel de técnicas de SPIN	Basado en su experiencia como turista, ¿Considera importante que un emprendimiento turístico implemente mecanismos de ventas mediante marketing de influencers?
			Nivel de preventa	¿Considera que la experiencia de compra depende de los requerimientos brindados previo a la venta de un producto o servicio?
			Nivel de postventa	¿Considera que los emprendimientos turísticos deben realizar una encuesta de satisfacción como servicio post venta a los clientes?

Anexo 2: Validación del cuestionario



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA



Validación del Cuestionario

Apreciación

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	X	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo		X

CRITERIOS	EFICIENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	X			
Claridad den la redacción de las preguntas	X			
Pertinencia de las variables con los indicadores		X		
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de la aplicación	X			
Validez del contenido del cuestionario	X			

Observaciones: Aplicable

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Ing. César Guerrero V., Mg.
Profesión:	Ingeniero de Empresas
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que Desempeña:	Docente
Lugar y Fecha de Validación:	Ambato, 20/05/2022
e-mail:	ca.guerrero@uta.edu.ec
Teléfono / Celular:	0984589625
Firma:	

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

Anexo 3: SRI estadísticas

Consulta sin guardar (1) x +

PROVINCIA
 CANTON

Medidas

- Medidas
 - TOTAL DEL ACTIVO (399)
 - TOTAL DEL PASIVO (499)
 - TOTAL PATRIMONIO NETO (598)
 - TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO (599)
 - TOTAL INGRESOS (699)
 - VENTAS NETAS LOCALES 12% (601)
 - VENTAS NETAS LOCALES 0% (602)
 - EXPORTACIONES NETAS (603)
 - TOTAL COSTOS (797)
 - TOTAL GASTOS (798)
 - UTILIDAD DEL EJERCICIO (801)
 - PERDIDA DEL EJERCICIO (802)
 - 15% PART TRABAJADORES (803)
 - 100% DIVIDENDOS EXENTOS

PROVINCIA
 CANTON

Medidas

- Medidas
 - TOTAL DEL ACTIVO (399)
 - TOTAL DEL PASIVO (499)
 - TOTAL PATRIMONIO NETO (598)
 - TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO (599)
 - TOTAL INGRESOS (699)
 - VENTAS NETAS LOCALES 12% (601)
 - VENTAS NETAS LOCALES 0% (602)
 - EXPORTACIONES NETAS (603)
 - TOTAL COSTOS (797)
 - TOTAL GASTOS (798)
 - UTILIDAD DEL EJERCICIO (801)
 - PERDIDA DEL EJERCICIO (802)
 - 15% PART TRABAJADORES (803)
 - 100% DIVIDENDOS EXENTOS

Columnas ACTIVIDAD ECONOMICA Q
Filas ANIO FISCAL Q CANTON Q TOTAL INGRESOS (699)
Filtro

ANIO FISCAL	CANTON	TOTAL INGRESOS (699)											
2019	BAÑOS DE AGUA SANTA	TOTAL INGRESOS (699)				0.00	2,790	158,909	0.00	0.00			0.00
2020	BAÑOS DE AGUA SANTA	TOTAL INGRESOS (699)	0.00			0.00	130	57,488	0.00	0.00			0.00
2021	BAÑOS DE AGUA SANTA	TOTAL INGRESOS (699)	0.00	0.00	25	0.00	0.00	17,633					0.00
2022	BAÑOS DE AGUA SANTA	TOTAL INGRESOS (699)											

Info: 08:58 / 107 x 18 / 0.70s

Columnas ACTIVIDAD ECONOMICA Q
Filas ANIO FISCAL Q CANTON Q TOTAL INGRESOS (699)
Filtro

		19,703	0.00	40,824	80,504	66,167	2,934,521	35,820	1,109,588	0.00	13	0.00	0.00
		17,378	1,799	26,965	47,279	23,218	2,170,877	8,087	455,925		8,157		0.00
		19,408	0.00	87,272	44,770	40,818	3,435,406	0.00	872,293		4,883		0.00

Info: 06:58 / 107 x 18 / 0.70s

Anexo 4: Encuesta dirigida a las operadoras turísticas



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MERCADOTÉCNIA**



ENCUESTA

Objetivo: Analizar el marketing de influencers como mecanismos de ventas de las Pymes del sector turístico del cantón Baños.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y marque con una X la respuesta a su consideración.

Nota de recargo: Para su información, los datos recogidos en la presente herramienta serán considerados únicamente para fines académicos.

CUESTIONARIO

A continuación, se van a aplicar preguntas, mismas que debe contestar seleccionando una única opción que va de 1 “Totalmente en desacuerdo”, 2 “En desacuerdo”, 3

“Indiferente”, 4 “De acuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”.

MARKETING DE INFLUENCERS Y TURISMO

¿De los siguientes atractivos turísticos de recreación del Cantón Baños, ¿Cuál considera que es el más nombrado?

- La casa del árbol
- La aldea mágica
- Animal Park
- Cascada el Pailón
- Terma el Salado

¿Considera que crear contenido de atracción con influencers aumenta el número de seguidores en las redes sociales de una empresa?

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

¿Considera que los consejos proporcionados por un influencer pueden motivarle a realizar una compra?

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

¿Considera que un influencer interviene en la apreciación sobre un producto y/o servicio?

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

¿Está dispuesto a cancelar por un paquete turístico (piscinas, alojamiento, comida, spa) un valor de \$45 por día?

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

¿Considera que los influencers de redes sociales son un eje fundamental para el incremento turístico en una empresa?

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

¿Considera que las redes sociales son un mecanismo de impacto para realizar publicidad en relación a los atractivos turísticos del cantón Baños?

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indiferente

- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia para informarse acerca de las agencias turísticas de recreación del cantón Baños?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Otros

¿Considera que las redes sociales incrementan el volumen de ventas de las agencias turísticas de recreación del cantón Baños?

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

VENTAS

¿Considera que los emprendimientos relacionados a las agencias turísticas de recreación necesitan disponer de diferentes formas de pagos al adquirir un producto o servicio?

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

¿Cómo turista que tipo de información solicita a las agencias turísticas de recreación del cantón Baños, antes de la determinación del lugar de la visita?

- Distancias
- Costos
- Transporte
- Servicios Generales
- Otros

Basado en su experiencia como turista, ¿Considera usted que un emprendimiento turístico implemente mecanismos de ventas mediante marketing de influencers?

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

¿Considera que la experiencia de compra depende de los requerimientos brindados previo a la venta de un producto o servicio?

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

¿Considera que en los emprendimientos turísticos se debe realizar una encuesta de satisfacción como servicio post-venta a los clientes?

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

¿Qué factor considera que debe mejorarse en la venta de productos y/o servicios turísticos?

- Precio
- Calidad
- Atención al cliente
- Infraestructura

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!