



# Uleam

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**

**Título de la investigación:**

**Marketing de influencers en la promoción turística del cantón San Vicente**

**Autora:**

**Ximena Alexandra Ramirez Mendoza**

**Extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez**

**Tutora:**

**Ing. Ericka Vanessa Almeida Lino, Mgs.**

**Enero 2025 – Bahía de Caráquez**

## Certificación del Tutor

En calidad de docente tutora de la Extensión Sucre Bahía de Caráquez de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente trabajo de artículo científico bajo la autoría del estudiante **RAMÍREZ MENDOZA XIMENA ALEXANDRA**, legalmente matriculado en la carrera de Mercadotecnia, período académico 2024 – 2025 (2), cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es **"Marketing de influencers en la promoción turística del cantón San Vicente"**

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad de este, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Bahía de Caráquez, 10 de Enero de 2025.

Lo certifico,



---

Ing. Ericka Vanessa Almeida Lino, Mgs.  
**Docente Tutora**  
**Área: Mercadotecnia**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidas en este trabajo pertenecen exclusivamente a la autora.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí Extensión Sucre 1016E01 – Bahía de Caráquez.

La Autora

Ximena Ramirez

Ximena Ramirez Mendoza

## Aprobación del Trabajo

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el tribunal del grado otorga la calificación de:

---

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

---

CALIFICACIÓN

---

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

---

CALIFICACIÓN

---

S.E. Ana Isabel Zambrano Loor  
SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

## **Dedicatoria**

Al todo poderoso, por quien todo procede con su gran amor.

A mi padre por siempre darme la fortaleza y la oportunidad para alcanzar este logro, por su amor incondicional, apoyo constante y fe en mis sueños, especialmente en los momentos más difíciles.

Depositando su entera confianza, en cada reto que se me ha presentado, sin dudar ni un solo momento de mi inteligencia y capacidad. Es por el que he podido ir avanzando y lograr la meta realizando mis sueños.

Con amor y admiración.

Este triunfo no es solo mío, sino de todos quienes creyeron en mí.

***Ximena***

## **Reconocimiento**

Expreso mi más sincero agradecimiento a todas las personas e institución que, de una u otra forma, contribuyeron al desarrollo y culminación de mis estudios.

A mis docentes y tutor, quienes compartieron su conocimiento, experiencia y guía invaluable a lo largo de este proceso, permitiéndome crecer académica y profesionalmente. A mi familia, por su apoyo incondicional, por motivarme en los momentos difíciles y por ser siempre mi mayor impulso.

**Tema:** Marketing de influencers en la promoción turística del cantón San Vicente

**Autor:** Ximena Alexandra Ramirez Mendoza

<https://orcid.org/0009-0004-4605-4722>

ULEAM, Extensión Sucre

Bahía de Caráquez, Manabí, Ecuador

[e1313973495@live.uleam.edu.ec](mailto:e1313973495@live.uleam.edu.ec)

## **Resumen**

La investigación tuvo como objetivo evaluar la efectividad del marketing de influencers en aumentar el flujo turístico y mejorar la percepción del Cantón San Vicente, la investigación adoptó un enfoque metodológico mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos, se utilizó un diseño exploratorio y descriptivo, la técnica que se utilizó fue la encuesta, con una muestra de 80 turistas del Cantón San Vicente a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia, el instrumento utilizado para medir la fiabilidad fue el SPSS v. 26, dando como resultado de fiabilidad a través del alfa de Cronbach de 0,946 resultando fiable el instrumento, se concluyó que el marketing de influencers es una herramienta indispensable para impulsar el turismo en el cantón San Vicente, los resultados de la encuesta reflejan un amplio apoyo a la promoción turística del Cantón San Vicente, especialmente en plataformas digitales, es fundamental que las estrategias de promoción turística se fortalezcan a través de una mayor presencia digital y la colaboración con influencers, con el fin de aumentar el alcance y la atracción del destino.

**Palabras clave:** marketing de influencers, posición turística, influencers y turismo, San Vicente

## **Abstract**

The objective of the research was to evaluate the effectiveness of influencer marketing in increasing tourist flow and improving the perception of the San Vicente Canton. The research adopted a mixed methodological approach, combining quantitative and qualitative methods. An exploratory and descriptive design was used, the technique The survey was used, with a

sample of 80 tourists from the San Vicente Canton through non-probabilistic convenience sampling, the instrument used to measure reliability was SPSS v. 26, resulting in reliability through Cronbach's alpha of 0.946, making the instrument reliable, it was concluded that influencer marketing is an indispensable tool to promote tourism in the San Vicente canton, the results of the survey reflect broad support To promote tourism in the Canton of San Vicente, especially on digital platforms, it is essential that tourism promotion strategies be strengthened through a greater digital presence and collaboration with influencers, in order to increase the reach and attraction of the destination.

**Keywords** influencer marketing, tourist position, influencers and tourism, San Vicente

## **1. Introducción**

El cantón San Vicente, ubicado en la provincia de Manabí, Ecuador, alberga un tesoro de riquezas naturales y culturales que aún esperan ser descubiertas por el mundo, sus playas paradisíacas, sus paisajes imponentes y su amplia oferta de actividades turísticas lo convierten en un destino con un potencial turístico sin igual. Sin embargo, a pesar de su atractivo, el cantón no ha logrado alcanzar su máximo potencial turístico debido a la falta de una promoción adecuada.

El turismo es una actividad de gran importancia para el desarrollo económico y social de las comunidades. En Ecuador, el sector turístico ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, lo que ha generado un mayor interés por parte de las autoridades y las empresas por desarrollar estrategias de promoción efectivas. El marketing de influencers ha surgido como una alternativa innovadora para la promoción turística. Esta estrategia se basa en la colaboración con personas influyentes en las redes sociales para generar contenido atractivo y auténtico que motive a los usuarios a visitar un destino determinado.

El marketing de influencers está transformado la forma en que los destinos turísticos se conectan con sus audiencias, esta estrategia se utiliza para destacar los atractivos turísticos naturales, culturales y gastronómicos, atrayendo a un público diverso y ampliando su alcance turístico. Según Kotler y Armstrong (2013), el marketing de influencers consiste en identificar y trabajar con personas que tienen influencia sobre los compradores potenciales



de un producto o servicio. En el ámbito turístico, esto implica colaborar con bloggers de viajes, fotógrafos y otros creadores de contenido que puedan transmitir experiencias auténticas y atractivas a sus seguidores.

Los influencers pueden ser personas famosas, como actores, cantantes o deportistas, o también pueden ser personas anónimas que han logrado construir una gran comunidad de seguidores en las redes sociales. Lo importante es que estas personas tengan una audiencia relevante para el destino turístico que se quiere promocionar y que sean capaces de generar contenido creativo y de alta calidad.

La inclusión de influencers en la promoción turística en San Vicente permitirá diversificar los canales de marketing más allá de los métodos tradicionales, lo cual puede ayudar a alcanzar audiencias previamente no alcanzadas y desempeñar un papel fundamental en la promoción turística al ofrecer un contenido auténtico que genera mayor conciencia y atracción de visitantes.

El marketing de influencers es una tendencia en aumento en el mundo del turismo, ya que permite que el cantón se mantenga relevante en un mercado cada vez más competitivo. Los influencers crean contenido auténtico y atractivo que resuena con su audiencia, lo que permite que San Vicente aproveche este contenido generado por el usuario para promocionar sus atractivos turísticos y culturales de manera convincente y persuasiva.

El objetivo principal de esta investigación es evaluar la efectividad del marketing de influencers en aumentar el flujo turístico y mejorar la percepción del Cantón San Vicente.

### **Desarrollo de la Literatura**

De acuerdo con Izquierdo et al. (2020) el marketing es fundamental para negociar productos y servicios. Aplicado en los destinos turísticos las técnicas de marketing permiten identificar y abordar eficazmente los segmentos de mercado que ofrecen mayores oportunidades de crecimiento, así como posicionar adecuadamente sus atractivos en función de las necesidades de los turistas.

Conforme con Yépez et al., (2021) el marketing es fundamental, ya que proporciona un conjunto de estrategias esenciales para gestionar y mejorar el intercambio de bienes y

servicios con los consumidores. Así también, permite promocionar y atraer turistas hacia los diferentes atractivos de un destino turístico. Utilizando diferentes variables y teorías de marketing, como el análisis del mercado, la segmentación y la mezcla de marketing, los destinos pueden conectarse de manera efectiva con su público objetivo. De esta manera el marketing se convierte en una herramienta crucial para alcanzar un crecimiento turístico que aporte al reconocimiento del destino.

Según Gómez (2018) en la actualidad se denominan influencers a las personas con credibilidad en un área específica, cuya presencia e influencia en las redes sociales lo convierte en un recomendador ideal para una marca en particular. Esta credibilidad y habilidad para influir hacen que el influencers sea un recurso valioso para las marcas que desean promocionar sus productos o servicios, de esta manera los influencers se convierten en aliados estratégicos ya que las marcas aprovechan la reputación de los mismos y el alcance para mejorar la visibilidad y credibilidad de sus ofertas y motivar las decisiones de compra.

Según Delgado (2023) da a conocer que la estrategia de marketing conocida como marketing de influencers se basa en la colaboración entre las marcas y personas influyentes en redes sociales para promover productos o servicios, estos influencers cuentan con una gran cantidad de seguidores en plataformas como Instagram, YouTube o TikTok, lo que les permite generar un alto nivel de visibilidad y confianza, la razón de su efectividad está en que los seguidores de estos individuos tienden a verlos como referentes, lo que aumenta la probabilidad de que sus recomendaciones influyan en las decisiones de compra, por tanto, esta estrategia conecta directamente con audiencias específicas y genera un impacto positivo en la percepción de la marca.

Por su parte, Lúa et al. (2022), dan a conocer que los negocios recurren a líderes de opinión o personas influyentes para orientar el comportamiento de distintos grupos y tratar de influir en sus decisiones de manera eficiente, los influencers actúan como intermediarios de confianza entre las marcas y los consumidores ya que cuentan con una fiabilidad reconocida en temas específicos, lo que les confiere credibilidad ante su público, esto les permite no solo aumentar la visibilidad de una marca, sino también influir en los hábitos de consumo de quienes los siguen.

Por otro lado, Gómez (2018) manifiesta que elegir al influencer correcto es clave para garantizar el éxito y alcanzar los objetivos empresariales dentro de la estrategia comercial, esta decisión es esencial porque un influencer mal seleccionado puede generar un desajuste entre la marca y la audiencia, lo que impactaría negativamente en la percepción del producto o servicio. Es esencial tener en cuenta que no todos los influencers se ajustan a la marca o a la metodología del Inbound Marketing, esta metodología integra diversas técnicas como el marketing de contenidos, SEO, gestión de redes sociales, publicidad en buscadores, analítica web e email marketing, con el fin de atraer al usuario de manera no invasiva y aportando valor, por esta razón, es vital seleccionar a influencers cuyos valores, estilo y tono estén alineados con los del negocio que van a representar.

### **Influencers y redes sociales**

Conforme Guíñez et al. (2021) dan a conocer que las redes sociales han impulsado una nueva táctica de marketing en la que las marcas colaboran con influencers para crear contenido publicitario, esta tendencia, denominada marketing de influencers, está en constante expansión y ha despertado un creciente interés en la investigación académica. El atractivo de esta estrategia consiste en su capacidad para conectar a las marcas con audiencias específicas de manera más auténtica y directa, a diferencia de los enfoques tradicionales de publicidad.

Para Roldán & Sánchez (2021) hoy en día, los influencers en redes sociales desempeñan un rol crucial en el marketing al dar a conocer productos a sus seguidores, estos productos abarcan una amplia variedad de sectores como, salud, estado físico, moda, belleza, gastronomía, tecnología de punta, entre otros. Además, la versatilidad con que presentan estos productos les permite adaptarse a las tendencias y necesidades cambiantes del mercado, incrementando su relevancia en el mundo del marketing digital.

### **Promoción Turística**

Velastegui et al. (2018) dan a conocer que la promoción turística es esencial porque no solo implica dar a conocer un lugar como destino atractivo, sino que también es una herramienta estratégica para impulsar el desarrollo económico y social de una ciudad o país, cuando se promociona un destino de manera efectiva, se atrae a más visitantes, lo que se traduce en un

incremento de ingresos para la economía local a través del gasto en alojamiento, alimentación, transporte, entretenimiento, y compras; esto, a su vez, genera empleo y fomenta el crecimiento de negocios locales, desde hoteles y restaurantes hasta operadores turísticos y comercios de todo tipo.

A su vez Altamirano et al. (2016) refieren que hoy en día, es fundamental que la promoción llevada a cabo a través de sitios web se complemente con la gestión de perfiles en las principales redes sociales, esto permite establecer una comunicación interactiva que fomente la participación activa del usuario, quien puede convertirse en creador de contenido y promotor de los destinos turísticos. Al involucrar a los usuarios de esta manera, se amplía el alcance de la promoción y se aprovecha el potencial de las redes sociales para generar un mayor interés y compromiso en torno a los destinos.

Los influencers ejercen un papel decisivo en la promoción turística al utilizar su amplio alcance y su relación genuina con sus seguidores, estos al mostrar destinos turísticos mediante contenido atractivo y convincente, logran elevar la visibilidad de estos lugares y captar el interés de un público extenso, sus recomendaciones, al ser percibidas como seguras, fomentan la confianza y la credibilidad, lo que impulsa a sus seguidores a considerar seriamente los destinos sugeridos, además, los influencers incentivan la participación al involucrar a su público en diálogos sobre los destinos, lo que aumenta el impacto de la promoción, gracias a su influencia, los destinos turísticos pueden alcanzar de manera más efectiva a un público específico, destacándose en un mercado competitivo y generando un mayor interés en los viajes.

## **2. Metodología**

Para el desarrollo de la investigación se adoptó un enfoque metodológico mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos, lo que permitió obtener una visión integral y profunda del fenómeno estudiado. Se utilizó un diseño exploratorio y descriptivo. La investigación exploratoria ayudo a obtener una comprensión inicial del uso de influencers en el marketing turístico del cantón, mientras que la investigación descriptiva permitió detallar las características y el impacto de estas estrategias en la promoción turística. La técnica que se utilizó fue la encuesta, para esto se diseñaron encuestas estructuradas para recoger datos de

los turistas que visitan el cantón. Se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, utilizando una muestra de 80 turistas del Cantón San Vicente.

### 3. Resultados

Por medio de la encuesta aplicada para identificar si el marketing de influencers es el mejor para la promoción del cantón y cuáles serían los medios apropiados para promocionarlo se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla 1**

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,946	10

La evaluación de fiabilidad de los ítems utilizados en el estudio sobre el marketing de influencers para la promoción turística de San Vicente resultó en un Alfa de Cronbach de 0.946 para 10 elementos. Este nivel de fiabilidad respalda el uso de estos ítems para explorar la percepción y efectividad de las estrategias de marketing de influencers en San Vicente, permitiendo un análisis sólido de cómo los influencers contribuyen a la promoción turística en el cantón, además, indico que los participantes responden de forma consistente a los aspectos evaluados, facilitando la identificación de factores clave que influyen en la toma de decisiones de los turistas al considerar a San Vicente como destino.

En cuanto a los datos demográficos la distribución de género en esta muestra es predominantemente la categoría masculina (53,8%), seguida de cerca por la femenina (43,8%), y con una mínima representación de la categoría Otro (2,5%). La distribución de edad estuvo agrupada en cinco rangos edad, la mayoría de los participantes se encuentra en el rango de 25 a 34 años, con un 43,8%, le sigue el rango de 18 a 24 años con un 35%, luego el grupo de 35 a 44 años con un 15%, las categorías de 45 a 54 años y 55 años en adelante presentan menores porcentajes, con 5% y 1,3%, respectivamente. La composición en las edades de la muestra está significativamente inclinada hacia los grupos más jóvenes, con una representación menor de personas de mediana edad y mínima de personas mayores, este predominio de jóvenes puede influir en los resultados y orientar el análisis hacia las

preferencias y comportamientos de este grupo etario, lo cual es útil para estudios que se enfocan en poblaciones jóvenes.

**Tabla 2**

*¿Considera usted que es adecuada la promoción turística del Cantón San Vicente?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	27	33,8	33,8	33,8
	De acuerdo	26	32,5	32,5	66,3
	Neutral	17	21,3	21,3	87,5
	En desacuerdo	9	11,3	11,3	98,8
	Totalmente en desacuerdo	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Ante los resultados obtenidos, en la **Tabla No. 2** muestra que de los 80 encuestados, el 33,8% se mostró totalmente de acuerdo con la afirmación de que la promoción turística es adecuada, un 32,5% está de acuerdo, mientras que un 21,3% tiene una postura neutral, en menor proporción, el 11,3% está en desacuerdo, y solo un 1,3% está totalmente en desacuerdo. Los resultados señalan que, aunque la mayoría de los encuestados apoya la promoción turística actual, es crucial profundizar en las opiniones de aquellos que se muestran críticos o neutrales, fortalecer la comunicación y la información sobre las iniciativas turísticas podría ayudar a convertir a los encuestados neutrales en defensores activos de la promoción del cantón.

Se indagó por cuales medios conoció acerca del Cantón San Vicente, los resultados evidenciaron que el medio más frecuente es redes sociales, con un 36,3%, seguido de recomendación familiar o amigos con un 32,5%, en menor medida, publicidad tradicional representa un 17,5% de las respuestas, mientras que agencia de turismo cuenta con el 8,8%, los medios menos comunes fueron sitio web o blog con 3,8% y Blogger con un 1,3%. Los resultados de la encuesta indican que las recomendaciones personales y las redes sociales son los principales canales a través de los cuales los visitantes conocen el Cantón San Vicente, lo cual resalta la importancia de fortalecer la presencia digital y explorar nuevas estrategias de marketing que aprovechen la influencia de las plataformas sociales y el contenido en línea para atraer a más turistas.

**Tabla 3**

*¿Cuál de las siguientes estrategias serían efectivas para la promoción turística del cantón San Vicente?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sitios web	15	18,8	18,8	18,8
	Marketing de influencers	23	28,7	28,7	47,5
	Páginas en redes sociales	41	51,2	51,2	98,8
	Blogs	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

La **Tabla No. 3** de la encuesta analiza las estrategias consideradas más efectivas para la promoción turística del cantón San Vicente, de los 80 encuestados, la mayoría 51,2%, cree que las páginas en redes sociales serían la estrategia más efectiva, en segundo lugar, el marketing de influencers es apoyado por un 28,7%, sitios web se considera efectivo por el 18,8%, y finalmente, blogs es la estrategia menos seleccionada, con solo el 1,3%. Las páginas en redes sociales son vistas como la estrategia más efectiva para la promoción turística del Cantón San Vicente, seguidas por el marketing de influencers, lo que indica que las iniciativas de marketing deben centrarse en fortalecer la presencia digital y aprovechar las redes sociales para maximizar el alcance y la atracción de turistas, además, hay oportunidades para mejorar la visibilidad a través de sitios web y blogs, lo que podría enriquecer la estrategia general de promoción turística.

**Tabla 4**

*¿Considera usted que el marketing de influencers puede ayudar a la promoción turística del Cantón San Vicente?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	23	28,7	28,7	28,7
	De acuerdo	36	45,0	45,0	73,8
	Neutral	15	18,8	18,8	92,5
	En desacuerdo	4	5,0	5,0	97,5
	Totalmente en desacuerdo	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Con base a los resultados obtenidos en la **Tabla No. 4**, la encuesta explora la opinión de los encuestados sobre si el marketing de influencers puede ser útil en la promoción turística del Cantón San Vicente, el 45% está de acuerdo y el 28,7% totalmente de acuerdo en que esta estrategia podría ayudar a la promoción del cantón, un 18,8% se muestra neutral y un pequeño porcentaje está en desacuerdo, dividido entre el 5% que están en desacuerdo y el 2,5% totalmente en desacuerdo. Los resultados mostraron que el marketing de influencers es una estrategia prometedora para la promoción turística del Cantón San Vicente, dado el apoyo mayoritario, sería beneficioso para las autoridades turísticas y los empresarios locales considerar la colaboración con influencers que se alineen con la imagen y los valores del cantón, por lo que se podría realizar un análisis más profundo sobre las características de los influencers que mejor resuenan con el público objetivo para maximizar el impacto de estas campañas.

**Tabla 5**

*¿Por medio de que plataforma le gustaría a usted que se proporcione contenido del Cantón San Vicente?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Instagram	9	11,3	11,3	11,3
	Facebook	37	46,3	46,3	57,5
	Tik Tok	31	38,8	38,8	96,3
	Blogs	3	3,8	3,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Mediante los resultados obtenidos en la **Tabla No. 5**, se analizó las plataformas preferidas por los encuestados para recibir contenido sobre el Cantón San Vicente, el 46,3% prefiere Facebook como su plataforma de elección., le sigue Tik Tok con un 38,8%, Instagram con un 11,3%, solo un 3,8% optó por blogs. Los resultados señalaron que las estrategias de marketing turístico para el Cantón San Vicente deberían centrarse en Facebook y Tik Tok como plataformas clave para la difusión de contenido, lo cual podría incluir la creación de publicaciones atractivas, videos cortos que muestren las bellezas del cantón, y la promoción de eventos y actividades locales, por otra parte, se podría considerar la colaboración con influencers en estas plataformas para maximizar el alcance y la efectividad de las campañas.



**Tabla 6**

*¿Considera usted que a través del marketing de influencers se puede lograr una promoción turística más efectiva del Cantón San Vicente?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	80	100,0	100,0	100,0

Para corroborar los resultados mediante la pregunta de control de la **Tabla No. 6** permitió conocer la percepción de los encuestados respecto a la efectividad del marketing de influencers para la promoción turística del Cantón San Vicente. De los 80 participantes, el 100% respondió afirmativamente, indicando que consideran que el marketing de influencers puede lograr una promoción turística más efectiva para el cantón, se podría considerar la creación de campañas específicas que involucren a influencers relevantes en el ámbito del turismo, quienes puedan mostrar las atracciones y experiencias que el cantón tiene para ofrecer, la implementación de estrategias de colaboración con influencers podría incluir la organización de visitas al cantón, la creación de contenido atractivo y la promoción de eventos locales, esto no solo aumentaría la visibilidad del destino, sino que también podría generar contenido auténtico que resuene con las audiencias de los influencers.

#### **4. Discusión**

Los resultados indican que, aunque una mayoría reconoce la influencia de los influencers, existe una porción significativa de la población que se mantiene neutral o escéptica, lo cual señala que las estrategias de marketing turístico deben ser diversificadas, además de colaborar con influencers, sería beneficioso combinar estas estrategias con testimonios de viajeros reales, reseñas en plataformas de viajes y contenido generado por usuarios para construir una imagen más completa y confiable del destino.

Los resultados de la encuesta indican que el contenido visual, como fotografías y videos de paisaje, es el más atractivo para los encuestados, seguido de recomendaciones de actividades y lugares, esto resalta la importancia de centrar las estrategias de marketing en contenido visual atractivo y útil, que no solo muestre el destino, sino que también ofrezca información práctica para los turistas, por otro lado hay oportunidades para diversificar el contenido y explorar nuevas formas de atraer a la audiencia.

Como resultado del análisis de estudios previos que coinciden con la presente investigación, se destaca el trabajo de Campines (2024) señala cómo este tipo de estrategia ha emergido como una fuerza significativa en la era digital, transformando la manera en que las marcas se conectan con sus audiencias. Según el autor, la colaboración con influencers permite a las empresas llegar a sus consumidores de manera auténtica y persuasiva, aprovechando la credibilidad y el impacto que estos individuos tienen sobre sus seguidores. Este enfoque se alinea con los resultados de la presente investigación, al evidenciar que el marketing de influencers sobresale por establecer conexiones emocionales, inspirar confianza y proporcionar recomendaciones basadas en experiencias reales, respondiendo a la demanda de los consumidores por interacciones más personalizadas y genuinas. Sin embargo, tanto Campines como los hallazgos actuales resaltan las críticas hacia este modelo, particularmente la saturación del mercado y la posible pérdida de autenticidad cuando los influencers colaboran con múltiples marcas. Esto puede diluir su credibilidad y llevar a los consumidores a percibir sus recomendaciones como poco sinceras. Además, la falta de regulación en ciertas plataformas fomenta prácticas poco éticas, como el uso de seguidores falsos o la promoción de productos sin divulgación adecuada de la relación comercial, lo que pone en riesgo la confianza del público en este tipo de estrategia.

Rivera (2020), en su trabajo “Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram”, expone que las estrategias digitales de los influencers se basan en publicaciones diarias, videos e historias, en un esquema donde la marca se alinea con el estilo del influencer. Este modelo incluye acuerdos formales, como la presentación de un media kit y compensaciones económicas o en especie, generando un negocio mutuamente beneficioso y atrayendo a más personas interesadas en esta actividad como pasatiempo. En concordancia con los resultados de esta investigación, el marketing de influencers ha redefinido la interacción entre marcas y consumidores al democratizar oportunidades en el ámbito digital. Sin embargo, esta proliferación plantea desafíos como la saturación del mercado, el riesgo de pérdida de credibilidad ante promociones constantes y la necesidad de mantener autenticidad y coherencia entre las marcas y los influencers. Así, aunque este modelo es ventajoso, su sostenibilidad depende del equilibrio entre contenido patrocinado y genuino, clave para preservar la confianza del consumidor.

La investigación titulada “Revisión de la literatura en torno a los influencers en Instagram: Impacto de las opiniones de los consumidores” de Maldonado et al. (2024) resalta cómo los influencers se han convertido en una herramienta clave para las empresas debido a su gran alcance en redes sociales. Según los autores, las marcas ven en los influencers una oportunidad para incrementar su visibilidad y mantenerse presentes en la mente de los consumidores, ya que los seguidores perciben a estos creadores como figuras con credibilidad y criterio en sus áreas. Estos hallazgos coinciden con los resultados de la presente investigación, que evidencian cómo los influencers, al compartir experiencias personales, generan una conexión emocional y auténtica con su audiencia. Esto no solo incrementa el valor percibido de la marca, sino que también refuerza la fidelidad de los clientes, destacándose frente a las estrategias de publicidad tradicional por su capacidad de inspirar confianza y cercanía.

Carvajal & Lemoine (2018) concluyen en su artículo “Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente” que este cantón cuenta con un gran potencial para convertirse en un destacado sitio de interés turístico, tanto para visitantes nacionales como extranjeros. En su investigación, identificaron actividades específicas asociadas a sus recursos naturales y culturales, destacando la necesidad de preservarlos, mejorarlos y manejarlos de forma sustentable para incrementar y mantener las motivaciones de viaje. En sintonía con estos hallazgos, los resultados de la presente investigación confirman que San Vicente puede atraer a turistas interesados en experiencias auténticas. Sin embargo, también se advierte que los desafíos financieros y la falta de personal capacitado podrían limitar los esfuerzos de sostenibilidad. Además, un crecimiento descontrolado en la afluencia de visitantes, sin una adecuada planificación, podría llevar a la degradación de los recursos naturales y a una disminución en la calidad de la experiencia turística, afectando el atractivo del destino a largo plazo.

Según Lemoine et al. (2019), en su obra *Gestión del marketing turístico sostenible*, el desarrollo turístico representa una ventaja significativa para el crecimiento económico del cantón. Destacan la popularidad de sus playas, el reconocimiento de lugares turísticos y la construcción de un nuevo malecón, que han potenciado su atractivo como destino. Además, la gestión de una marca propia ha reforzado la identidad local, convirtiéndose en un elemento que incentiva tanto el turismo como el sentido de pertenencia de los habitantes. Estos

factores, alineados con los resultados de la investigación, muestran cómo el turismo puede actuar como eje central para dinamizar la economía local y fomentar la cohesión comunitaria. Sin embargo, se identifica que confiar exclusivamente en el turismo puede ser riesgoso, debido a factores externos como crisis económicas o cambios climáticos que impacten el flujo de visitantes. Además, un crecimiento turístico descontrolado podría derivar en problemas ambientales e infraestructurales, comprometiendo la sostenibilidad del cantón si no se gestiona adecuadamente.

Es crucial resaltar que el éxito del turismo como motor económico dependerá de un enfoque equilibrado y sostenible, que integre no solo la promoción de los atractivos turísticos, sino también estrategias de gestión ambiental y social. De esta manera, el cantón de San Vicente podrá maximizar los beneficios del turismo, mientras se asegura de preservar su entorno natural y cultural, garantizando un crecimiento económico que no ponga en riesgo su viabilidad a largo plazo. Es necesario que las políticas de desarrollo turístico contemplen la participación de la comunidad y la implementación de prácticas responsables, alineadas con los principios de sostenibilidad, para consolidar el turismo como una fuente estable y próspera de bienestar para todos.

## **5. Conclusiones**

El marketing de influencers se presenta como una herramienta estratégica clave en la promoción turística del cantón San Vicente, permitiendo conectar de manera auténtica con audiencias específicas y mejorar la visibilidad y credibilidad del destino, al aprovechar el alcance y la influencia de los líderes de opinión en redes sociales, se logra captar el interés de los turistas potenciales, fomentar la participación activa y destacar en un mercado altamente competitivo, esto refuerza el crecimiento turístico y el desarrollo económico local.

Los resultados obtenidos destacan la relevancia del marketing de influencers y las plataformas digitales para la promoción turística del cantón San Vicente. Aunque la promoción turística actual es percibida como adecuada por la mayoría de los encuestados, se identifican oportunidades de mejora al enfocarse en estrategias que maximicen el uso de redes sociales, especialmente Facebook y TikTok, y colaboraciones con influencers, la unanimidad en la percepción positiva sobre la efectividad del marketing de influencers resalta

su potencial como herramienta clave para incrementar la visibilidad del cantón, atraer más turistas y fortalecer su posicionamiento como destino turístico.

La efectividad del marketing de influencers en el cantón depende de la implementación de estrategias diversificadas que incluyan testimonios reales, reseñas en plataformas de viajes y la colaboración con influencers que mantengan coherencia y credibilidad en su relación con las marcas, además, para garantizar un impacto sostenible, es fundamental integrar prácticas éticas y equilibrar el contenido patrocinado con mensajes genuinos que resalten las experiencias auténticas y los valores culturales del cantón.

## 6. Bibliografía

- Altamirano, V., Túniz, J., & Valarezo, K. (2016). Promoción turística 2.0. Análisis de las redes sociales de los gobiernos iberoamericanos. *Opción*, 32-53.
- Campines, F. (2024). Marketing Influencer y su Impacto en las Decisiones de Compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 1291-1301. doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i1.9514](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9514)
- Carvajal, G., & Lemoine, F. (2018). Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente. *El periplo sustentable*, 164-184. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n34/1870-9036-eps-34-164.pdf>
- Delgado, E. (2023). *Marketing de Influencia: El rol de los Influencers dentro del marketing en las redes sociales*. Obtenido de file:///C:/Users/user/Downloads/799-Texto%20del%20art%C3%ADculo-5580-1-10-20230629%20(2).pdf
- Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240010/html/>
- Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos.revista de ciencias sociales*, 149-156. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Guíñez, N., Mansilla, K., & Jeldes, F. (2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 265-281.

- Obtenido de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v10n20/1390-6291-Retos-10-20-00265.pdf>
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 399-406.
- KOTLER, P., & Gary, A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Lemoine, F., Villacis, L., Hernández, N., Zamora, Y., & Montesdeoca, M. (2019). *Gestión del marketing turístico sostenible*. Manta: Editorial Universitaria. Obtenido de <https://munayi.uileam.edu.ec/wp-content/uploads/2019/12/gestion-del-marketing-turistico.pdf>
- Lúa, S., Maldonado, J., & Maldonado, Á. (2022). Marketing de influencia: La incidencia de los influencers en la decisión de compra de los consumidores en las redes sociales. *Social Science Journal*.
- Maldonado, J., Aguirre, D., Maldonado, Á., & Ampuero, S. (2024). Revisión de la literatura entorno a los influencers en Instagram: Impacto de las opiniones de los consumidores. *Revista Ciencias Sociales y Económicas*, 94-112. doi: <https://doi.org/10.18779/csye.v8i2.707>
- Rivera, S. (2020). Estrategias utilizadas por influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. *Revista ComHumanitas*, 146-176. doi:<https://doi.org/10.31207/rch.v11i3.272>
- Roldán, J., & Sánchez, J. (2021). MARKETING DE INFLUENCERS EN REDES SOCIALES. 46-67. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/372611302\\_MARKETING\\_DE\\_INFLUENCERS\\_EN\\_REDES\\_SOCIALES](https://www.researchgate.net/publication/372611302_MARKETING_DE_INFLUENCERS_EN_REDES_SOCIALES)
- Velastegui, E., Salazar, D., Núñez, J., & Barragán, U. (2018). La promoción turística por medios digitales. *Ciencia Digital*, 1-15.

Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento* , 2045-2069.