

INFLUENCE OF CONTENT CREATORS ON PURCHASE DECISIONS FOR TOURISM SERVICES VIA SOCIAL MEDIA IN ECUADORMayra Elizabeth Escalante-Pineda¹**E-mail:** mescalantep.doc@uteg.edu.ec**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-2571-8022>Daniel Edmundo Abril-Moscoso²**E-mail:** deabril1@utpl.edu.ec**ORCID:** <https://orcid.org/0009-0005-7784-7968>Karina Katuska Sotomayor-Cabrera³**E-mail:** ksotomayor@umet.edu.ec**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-5144-9017>¹ Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Ecuador² Universidad Técnica Particular de Loja. Ecuador.³ Universidad Metropolitana. Ecuador.**Cita sugerida (APA, séptima edición)**

Escalante-Pineda, M.E., Abril-Moscoso, D.E., & Sotomayor-Cabrera, K.K. (2026). Influencia de creadores de contenido sobre la decisión de compra en servicios turísticos por redes sociales en Ecuador. *Revista UGC*, 4(4), 85-93.

Fecha de presentación: 06/07/2026**Fecha de aceptación:** 31/08/2026**Fecha de publicación:** 01/10/2026**RESUMEN**

La evolución y crecimiento de las redes sociales, ha transfigurado la publicidad en los medios de comunicación tradicionales, principalmente del turismo. Los creadores de contenido o influencers, son voceros en la promoción de destinos turísticos, opciones de alojamiento y demás servicios requeridos por un viajero; asimismo, ofertas y paquetes especiales de las agencias de viajes. También, ofrecen una percepción previa del destino, al presentar su propio viaje con las recomendaciones para una experiencia inolvidable. La investigación, expone la Influencia de creadores de contenido sobre la decisión de compra en servicios turísticos por redes sociales en Ecuador; mediante una revisión científica de los años: 2021 – 2026, al analizar diversas investigaciones del Marketing de influencers, turistas, redes sociales, credibilidad, intención/decisión de compra y publicidad turística en medios digitales. Los resultados muestran que, la influencia de estos actores, no depende únicamente de la cantidad de seguidores, sino del compendio de elementos: credibilidad y calidad del contenido, experiencia percibida, capacidad para generar confianza, y mantener el vínculo emocional. Además, las redes sociales permiten la búsqueda de información de diversas fuentes, poder compararlas, minimizar la incertidumbre, eligiendo la opción más viable. Estos medios llegan a ecuatorianos y extranjeros, expandiendo las oportunidades en promoción turística;

existen desafíos, como la selección correcta de influencers y la calidad de información para generar confianza. Es vital desarrollar estrategias acordes a las necesidades/expectativas de los usuarios. Se concluye que, los influencers pueden influir en la percepción e intención de compra siempre y cuando su comunicación sea apreciada como fidedigna, auténtica y relevante.

Palabras clave:

Creadores de contenido, influencia, decisión de compra, servicios turísticos, redes sociales.

ABSTRACT

The evolution and growth of social media have transformed how advertising is conducted in traditional media particularly within the tourism sector. Content creators or influencers have become key spokespersons for promoting tourist destinations, accommodation options, and other traveler services, as well as special offers and packages from travel agencies. Furthermore, they provide a preview or a destination by showcasing their own travels and offering recomendaciones for an unforgettable experience. This research Study examines influence of content creators on purchase decisions for tourism services via social media in Ecuador. It is based on a scientific review covering the years 2021 – 2026, analyzing various studies on influencer marketing, tourist behavior, social media, credibility,

purchase intention, and digital tourism advertising. The results indicate that the influence of these figures depends not merely on follower count, but on a combination of factors such as credibility, content quality, perceived experience, and the ability to build trust while maintaining an emotional connection. Additionally, social media enables users to search for information from diverse sources, compare options, minimize uncertainty, and select the most viable choice. Social media allows for outreach to both locals and foreigners, expanding opportunities for tourism promotion; however, challenges remain regarding the proper selection of influencers and ensuring information quality to foster trust. It is vital to develop strategies that align with user needs and expectations. The Study concludes that influencers can shape perceptions and purchase intentions, provided their communication is perceived as trustworthy, authentic, and relevant.

Keywords:

Content creators, influence, purchasing decision, tourism services, social media.

INTRODUCCIÓN

El progreso de la transformación digital, ha permitido que los usuarios/consumidores amplíen la forma de cómo obtener información, analizar las diversas opciones, y elegir la alternativa más viable respecto a un producto/servicio. Ahora bien, las redes sociales también han evolucionado, pues su creación inicialmente era para la interacción a nivel personal y actualmente son medios estratégicos para promocionar, mostrar experiencias de marca e incluso crear alianzas entre empresas o con los llamados creadores de contenido/*influencers*. En el ámbito del turismo, esta actividad asume un rol trascendental, ya que los servicios turísticos poseen características especiales, pues se trata de un bien intangible, con un elemento de experiencia elevado, y el principal reto es lograr que un usuario adquiera dicho servicio, sin aún recibirlo (debido a superar inseguridades, miedo y sobre todo que no satisfaga sus expectativas al obtenerlo).

En este escenario, los creadores de contenido de redes sociales poseen una función apreciable respecto al *Marketing* digital ya que en sus contenidos se exponen lugares turísticos, hospedaje y restaurantes, medios de transporte, paquetes turísticos, actividades recreativas y turismo de aventura, siendo lo más destacable la experiencia del viaje que éstos presentan (situaciones positivas y las recomendaciones para evitar inconvenientes durante la estancia), lo cual representa un acercamiento más efectivo que una publicidad tradicional. En cuanto a las revisiones científicas sobre este tema, presentan un incremento significativo en los últimos años, lo cual es afirmado por Alizadeh et. al (2026) quien realizó un estudio de 163 documentos investigativos sobre la interrelación entre organizaciones, creadores de contenido y usuarios. De igual forma, otros autores evaluaron el contenido de

alrededor de 304 artículos académicos, determinando la existencia de la influencia y relación entre el *Marketing*, con los creadores de contenido respecto a los comportamientos turísticos de los usuarios, su aporte radica en la presentación de un modelo que permite desarrollar estrategias de *Marketing* que coadyuven a los *influencers* a promocionar de manera efectiva al turismo ecuatoriano (John & Supramaniam, 2026).

Ahora bien, la influencia desplegada por este personal, no puede considerarse exclusivamente por la cantidad de seguidores que poseen en su red digital. Es importante destacar, componentes especiales como la credibilidad, originalidad, experiencia percibida y sobre todo la confianza que deben ser demostradas por el *influencer* en sus contenidos. De acuerdo con Kim & Kim (2021) mostraron algunas cualidades de los creadores de contenido que deben demostrar como: experiencia, autenticidad, atractivo físico y semejanza con los usuarios, serían elementos fundamentales para establecer la confianza y esto permita que los resultados de las estrategias del *Marketing* por redes sociales, se traduzcan en influir hacia el interés y decisión de compra de los servicios turísticos por parte de las comunidades. Por otra parte, hay que reflexionar la inversión en este tipo de servicios es considerable en donde debe reflejarse las expectativas afines al descanso, alimentación, entretenimiento, seguridad, *comfort*, satisfacción, entre otros. Por lo tanto, los potenciales consumidores antes de efectuar una compra, necesitan indagar sobre diversas opciones y sobre todo las referencias de otros usuarios que ya recibieron el servicio. De ahí surge la facilidad que otorgan las redes sociales para que los usuarios revisen y analicen la información en diversos formatos: fotos, videos, recomendaciones, reseñas y los comentarios de los demás viajeros.

Asimismo, otra investigación ha detectado que el creador de contenido es un elemento trascendental para la toma de decisiones del usuario. El trabajo de los autores se sustenta en trabajos académicos sobresalientes como *Web of Science*, *ScienceDirect*, *Springer*, *Redalyc*, *Scielo* y *Emerald*. Se determina la relevancia de la credibilidad, persuasión y calidad del contenido que presenta el *influencer* a su audiencia (Rodríguez-Hidalgo et al., 2023). En el caso de Yilmazdoğan et al.(2021) efectuaron un estudio sobre la credibilidad de los creadores de contenido especialmente de la red social *Instagram* y encontraron diversos componentes como: atractivo, confiabilidad, y experiencia se relacionan con el propósito de realizar un viaje y el papel de mediador que posee el influencer frente a las comunidades. Adicionalmente, se ha investigado acerca de la perspectiva de la decisión sobre el destino entre distintas generaciones, logrando como resultado confirmar la relevancia de las redes sociales en el Marketing turístico ejecutado por los *influencers* (Zorlu & Candan, 2023).

En Ecuador, las investigaciones sobre el impacto de las redes sociales en el ámbito del turismo, han cobrado gran importancia debido a la amplia gama de servicios turísticos en los cuales se encuentran: destinos naturales o culturales, gastronomía y patrimoniales que ostenta este país. En efecto, dichos estudios se basan esencialmente en el seguimiento de las agencias de viajes que emplean las redes sociales de la ciudad de Guayaquil para la promoción de destinos turísticos en la Amazonía ecuatoriana. Se destaca el trabajo documental de Miranda Cárdenas & Veloz-Camejo (2024) quienes analizaron las estadísticas de uso de *Facebook*, *Instagram*, X y *Tik Tok* en agencias internacionales de viajes hacia Guayaquil.

Por su parte, también se evaluó el soporte de las redes sociales hacia la promoción de los destinos turísticos de la Amazonía del país (Zambrano Salazar & Góngora Cheme, 2024). De acuerdo a lo mencionado precedentemente, resulta oportuno razonar cómo los creadores de contenido pueden influir en la decisión de compra de servicios turísticos (Vera-Peña et al., 2025) en los consumidores del Ecuador. Este trabajo académico pretende otorgar una recapitulación sobre las investigaciones actuales y determinar los elementos fundamentales que determinen el nivel de influencia digital en el comportamiento de los usuarios de redes sociales respecto al turismo.

La evolución de las redes sociales, ha creado un espacio en el cual los usuarios digitales, obtienen información diaria sobre temas comerciales. Este contexto ha generado múltiples oportunidades a los negocios del sector turístico. No obstante, también ha creado inconvenientes con la credibilidad y clasificación de datos; esto acontece porque, aunque existe diversidad de contenido sobre turismo, no toda la información es confiable. Una fotografía o video puede presentar un sueño idealizado, enfocándose únicamente en los aspectos positivos y puede existir una relación comercial entre el influencer y la empresa turística para recomendar determinado destino.

Según estudios realizados se valora a la autenticidad como un componente importante sobre la efectividad y calidad del contenido publicado. Los autores Roth-Cohen et al. (2025) establecieron que la experiencia percibida, la calidad/veracidad de las publicaciones, la correspondencia entre creador de contenido y marca favorecen a la autenticidad; esta última, a su vez se correlaciona positivamente la confianza e intención de adquisición. En otro aspecto, el desarrollo de los medios digitales, ha generado la participación proactiva de los usuarios en la difusión de los destinos turísticos. Por lo tanto, las redes sociales son responsables del diverso comportamiento turístico, en donde se inicia con la búsqueda de información, selección de preferencias, y el comportamiento después de finalizar el viaje (Chen et al., 2024). Esta realidad, muestra la necesidad de identificar los elementos y características especiales que aprecian los usuarios de los creadores de

contenido y cómo pueden influenciar en sus decisiones de compra sobre servicios turísticos.

En el Ecuador, este tipo de investigaciones aún se encuentran en etapa inicial, ya que la información específica sobre influencers e intención de compra en el usuario ecuatoriano aún es limitada. De ahí surge la trascendencia de plantear la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo influyen los creadores de contenido sobre la decisión de compra en servicios turísticos por redes sociales en Ecuador?

Justificación

Este trabajo investigativo, se justifica bajo tres parámetros fundamentales: académico, social y empresarial. Desde la perspectiva académica, el presente documento coadyuva a organizar y sintetizar la información científica actual sobre un fenómeno de importancia en el Marketing turístico. El análisis efectuado de los años 2021 al 2026 corroboran que el creador de contenido se basa en una línea de investigación relevante y que debe consolidarse en el ámbito del turismo y hotelería a corto y mediano plazo.

Desde la esfera empresarial, es necesario conocer y comprender qué factores intervienen en la efectividad del creador de contenido, que le permita mejorar la promoción turística de las agencias de viajes en todos los servicios que ofertan. Y de esta manera, los negocios puedan seleccionar al colaborador más óptimo y estratégico. Es necesario recalcar que, se ha evidenciado la no existencia de garantía de efectividad al poseer el mayor número de seguidores; es decir, no hay relación concerniente a la cantidad de personas dentro de una red social. Por lo tanto, es imperante analizar qué calidad de información requiere el consumidor potencial.

Como último punto, a nivel social esta investigación permitirá examinar la existencia de la influencia de la información turística, en relación a la construcción de las percepciones de los consumidores, respecto a los destinos y demás servicios turísticos, ofertados por las agencias de viajes a través de los creadores de contenido sobre sus experiencias de turismo en el Ecuador por las redes sociales de manera continua. Además, de identificar hasta qué punto esta situación ha permitido mejorar el nivel del turismo en el país y sobre todo el impacto repercutido dentro de los negocios turísticos quienes en ciertos momentos tienen repuntes y en otras instancias no han obtenido resultados positivos. El objetivo de este artículo fue analizar la influencia los creadores de contenido sobre la decisión de compra en servicios turísticos por redes sociales en Ecuador.

MATERIALES Y MÉTODOS

El presente trabajo investigativo, fue elaborado con base a un estudio de carácter meramente cualitativo, de tipo documental, con una revisión narrativa de literatura

académico-científica de los últimos cinco años. Se determinó como criterio estacional, la elección de publicaciones realizadas desde 2021 al 2026, con el propósito de garantizar la actualidad de la información obtenida; los documentos elementales pertenecen a artículos científicos publicados en revistas académicas reconocidas, capítulos de libros especializados y finalmente se empleó fuentes institucionales notables.

Las categorías utilizadas para ejecutar la búsqueda de datos son: creador de contenido, *influencer*, *social media*, redes sociales, *Marketing* digital, turismo, *Marketing* turístico, intención de compra, decisión de compra, consumidor, credibilidad, autenticidad. Se evidencia que la selección de información fue referida únicamente por investigaciones relacionadas con turismo, hotelería, destinos turísticos, viajes, comportamiento del consumidor y creadores de contenido/*influencers*. Asimismo, se aprovechó información general sobre *influencer Marketing*, siempre y cuando estos indiquen indicios sobre los mecanismos aplicables al comportamiento del consumidor turístico.

El análisis de revisión posee la intención de enlistar patrones comunes entre las investigaciones de los demás autores, esencialmente respecto a la relación con las dimensiones: credibilidad, autenticidad, confianza, calidad del contenido, interacción social, congruencia entre creador de contenido-seguidor, intención de viaje y decisión de compra. Los datos más actuales, se convirtieron en la base central para determinar e identificar las tendencias y establecer la estructura del presente estudio. Autores como Rodríguez-Hidalgo et al. (2023) examinaron el arbitraje del creador de contenido en las decisiones del viajero. Por su parte, Javed et al. (2025) estudiaron alrededor de 80 documentos sobre los *influencers* en la hotelería y turismo.

Finalmente, otros autores, efectuaron un análisis de 163 artículos a través de un sistema guiado por PRISMA (Alizadeh et al., 2026). Es necesario aclarar que el presente documento, no posee ni encuestas, ni entrevistas de información primaria. Por ello, los resultados presentados corresponderán al análisis y síntesis de investigaciones científicas publicadas con antelación, por ende, no pueden emplearse como resultados estadísticos de una muestra de turistas ecuatorianos.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El *Marketing* de creadores de contenido / *influencers*, se comprende como una táctica a través de la cual se establece una alianza laboral entre las empresas con personas que se encuentran activas en redes sociales con el propósito de que éstas promocionen productos, servicios o marcas. La importancia radica en la habilidad y carisma que posean los *influencers* para crear contenido y poseer un impacto y buena comunicación con sus seguidores. Ahora bien, la diferencia entre este formato de *Marketing*

y el tradicional, es que en ésta existe una persona que otorga a un público una narrativa, recomendaciones, una experiencia o historia que es mucho más cercana y creíble.

El campo del turismo digital, posee un instrumento denominado *destination influencer marketing*, el cual se encuentra ligado al *marketing* de destinos y a la promoción ejecutada por los creadores de contenido. Esta estrategia, admite el encuentro entre un grupo de personas con requerimientos específicos los cuales son redirigidos a contenidos que contengan las características de sus necesidades en cuanto al turismo (Femenia-Serra & Gretzel, 2022). Según lo enunciado por Alizadeh et al. (2026) se expone que el *marketing* de *influencers* ha obtenido un progreso a través de las diversas investigaciones presentadas, las cuales se centralizan esencialmente en la promoción; así como también, se consideran aspectos de mecanismos psicológicos, las interrelaciones personales (actores/seguidores) y los respectivos efectos conductuales.

El comportamiento de un viajero, se basa en distintas etapas: la afirmación de una necesidad, efectuar la búsqueda de datos, recopilación y análisis de la información obtenida, evaluación y elección de mejor alternativa, decisión de compra, experiencia y comportamiento posterior al consumo de dicha adquisición. El *social media*, se encuentra presente en todas las etapas anteriores. Es decir, un usuario puede identificar un destino mediante la visualización de fotos o un video en cualquier red social; asimismo, puede buscar información sobre hospedaje, después de obtener la información de varios medios, puede comparar precios y ventajas, para posteriormente ejecutar una reserva.

Además, en un estudio efectuado por Gutiérrez-Aragón et al. (2025) enuncian que el comportamiento de los usuarios viajeros al momento de comprar, eligen invertir en gastronomía, vestimenta nativa, productos locales o artesanía del lugar. Por su parte, otros autores investigaron sobre la influencia de las redes sociales en el comportamiento turístico y determinaron que estos espacios digitales permiten crear percepciones y la toma de decisiones del comprador (Chen et al., 2024). Adicionalmente, se estima que la influencia puede generarse con antelación; es decir, que se presente antes de tener una intención de viajar, debido a que dicho contenido puede despertar en el ser humano aquella curiosidad, al poseer una imagen positiva de un sitio específico, lo cual culmine en la intención de querer conocer ese destino posteriormente (intención de viaje).

La credibilidad del creador de contenido es un elemento relevante en el *Marketing de influencers*. Se considera que la credibilidad posee tres dimensiones: experiencia, confiabilidad y atractivo. Cuando un creador de contenido es considerado por los demás como un experto en turismo, que es sincero al momento de efectuar recomendaciones,

así como del tipo de información comunicada, será percibido como una persona de confianza, siendo apreciado por su público digital. Investigadores como Yilmazdoğan et al. (2021) se encargaron de estudiar las dimensiones de la credibilidad de los creadores de contenido de la red social Instagram y la correlación con la intención de viajar y comprar.

Los resultados demostraron la importancia del atractivo, la confiabilidad y experiencia durante el proceso de persuasión. Otros expertos, efectuaron un trabajo similar, con las mismas dimensiones anteriores con un agregado (confianza en la marca del destino) como un elemento mediador; este estudio fue aplicado a 356 personas siendo muy importante que un influencer posea credibilidad, ya que ello respalda la confianza y la posterior intención de compra del servicio (Najar et al., 2024). Por lo mencionado precedentemente, se evidencia la trascendencia de la credibilidad en el turismo, debido a que el usuario posee dudas e incertidumbre al efectuar una compra de un servicio, el cual solamente es evaluado por la información recibida en redes sociales (puede ser o no confiable).

En cuanto a la autenticidad, se trata de la apreciación de los demás sobre la información comunicada por el creador de contenido y que dicho contenido compuesto por opiniones, recomendaciones y demás datos, sean consistentes con la propia identidad de este individuo vs la realidad del destino o productos que se encuentra promocionando. En el sector turístico, este componente es de vital trascendencia, debido a la necesidad de los turistas de obtener información sobre experiencias de terceros que sean verídicos y específicos. La autenticidad, no depende únicamente de que el *influencer* explique al público sobre la veracidad de su información sino se evalúa también el tema de la calidad del contenido, vínculo entre el creador de contenido y el destino/marca que está siendo publicitado, lo cual genera una apreciación de imparcialidad (Moore et al., 2021).

Roth-Cohen et al. (2025) señalan que la experiencia, objetividad de la información, y congruencia entre creador de contenido y marca, favorecen positivamente el nivel de autenticidad percibido y esto a su vez beneficia e incrementa la confianza y respuestas conductuales de la audiencia. Sin embargo, existen retos en cuanto a la autenticidad de los destinos o servicios turísticos debido al avance de la tecnología lo que ha permitido poder modificar fotos o videos mediante sistemas para mejorar su presentación ante los internautas. Una de las peculiaridades de la fotogenia es que ninguna persona visitaría un lugar que no sea realmente atractivo visualmente; es decir, que las personas evitarían realizar turismo en lugares que no sean fotogénicos. Y buscan esencialmente, encontrarse con lo que observaron en una postal previa (Vicente-Mullor, 2024). No obstante, es imperante recalcar que, el contenido digital en redes sociales no puede

ser percibido totalmente como una experiencia completa del turismo existente.

En relación a la confianza, ésta se caracteriza como un componente medio entre la comunicación del creador de contenido y la réplica del seguidor. Los autores Kim & Kim (2021) evaluaron y descubrieron las particularidades del influencer, las cuales son: experiencia, autenticidad, atractivo y homofilia, las mismas que son capaces de fundar la confianza y a su vez puede gestionarse para obtener actitudes positivas y derivaciones en ventas.

En el turismo, la confianza es un elemento preponderante ya que de ella depende que los usuarios minimicen sus dudas por el riesgo económico y funcional, antes de efectuar la adquisición del servicio. Una investigación sobre el efecto del Marketing en las redes sociales sobre el comportamiento de los seguidores que compraban estos servicios y encontraron como resultado que la confianza y lealtad de marca sí poseen una relación directa entre el Marketing de redes sociales y la iniciativa de compra. (Azhar et al., 2023). En efecto, hay que reconocer que una estrategia de influencers podría ser efectiva; sin embargo, puede generar alcance, pero no edifica la confianza.

La calidad del contenido es el medio mediante el cual se transmite un mensaje y éste se deriva en influencia. En lo concerniente a los contenidos sobre turismo, estos pueden mostrarse en diferentes formatos: fotos, videos, transmisiones en vivo, historias, reseñas, *blogs* y recomendaciones. Asimismo, la calidad se identifica esencialmente con la claridad de la información, atractivo visual, utilidad, diversión, originalidad y capacidad para dar una narrativa. Por tanto, para Barrera Noboa et al. (2022) es necesario derivar las estrategias del Marketing con base en los gustos, preferencias y conductas de los potenciales compradores, porque de ello depende ofrecer productos y servicios con valor agregado que incentiven al sector turístico y sean llamativos para los seguidores.

En un estudio, se encontró que las particularidades del contenido, la publicidad de boca a boca, la confianza, el vínculo emocional, y el dominio del conocimiento de la marca, influyeron positivamente en el consumidor y esta perspectiva, se relaciona de forma directa con la decisión de compra (Babu et al., 2025). No obstante, un influencer con la mayor audiencia no es garantía de éxito, sino más bien centrarse en otorgar información de calidad que provea datos relevantes y coherentes acorde a las expectativas del público.

El nivel de congruencia, tiene relación directa entre diversos elementos sobre el nivel de afinidad apreciado entre el creador de contenido, sus seguidores, la marca y el producto/servicio que está siendo promocionado. Es decir, si un *influencer* especialista en viajes turísticos, promociona un destino, sus recomendaciones tendrían gran valor ya que coincide la información, lo cual no sería coherente si lo comentara un creador de contenido que no

tenga ninguna relación aparente. De ahí surge la necesidad de contratar *influencers* para incrementar su visibilidad, volumen de ventas y fortalecimiento de la imagen de marca (Venciute et al., 2023).

Según estudios realizados por von Mettenheim & Wiedmann (2021), se determinó una relación entre congruencia, credibilidad, y utilidad del contenido como parámetros que inciden en la intención de compra. Por lo mencionado precedentemente, los negocios de turismo del Ecuador, deben escatimar sus esfuerzos en contratar *influencers* especializados en actividades que sean similares o iguales a lo que oferta su marca, para llegar a los usuarios adecuados y no solamente considerar que un *influencer* tenga miles de seguidores en sus redes para ser contratado. Entonces, se determina la existencia de la congruencia de la marca y la auto congruencia ideal como principios de éxito que deben manejar los creadores de contenido frente a su audiencia.

La relación Parasocial, es un fenómeno sobre el vínculo psico-emocional que un seguidor puede desarrollar al visualizar a un creador de contenido, aunque no exista una interacción bilateral. A través de las redes sociales, se puede afianzar esta relación digital gracias a la periodicidad de contenido y por los intercambios verbales que suelen ser de manera directa. Los autores Yilmazdoğan et al. (2021) han incluido a la relación Parasocial en su estudio de creadores de contenido en Instagram y el hallazgo mostró que este elemento sí posee relación y puede intervenir en la credibilidad del *influencer* y la intención de viajar. En el ámbito turístico, la relación Parasocial, cumple un rol importante porque de él depende que el creador de contenido sea visualizado con una recomendación válida (persona muy cercana) y su contenido posee mayor valor que una publicidad escueta en medios tradicionales.

Mientras que, la intención de compra se trata de la inclinación del usuario en adquirir un bien o servicio. En turismo, se vislumbra como la acción de realizar una reserva, contratar un paquete, inscribirse a una excursión, adquirir un boleto o visitar un destino. Al hablar de intención de compra, no se refiere a la compra en sí, sino al propósito de hacer turismo; esto obedecerá a ciertos parámetros externos como: situación económica, precios, disponibilidad, distancia, confianza en el proveedor, los cuales pueden modificar el comportamiento del potencial cliente. Su rol es medir el nivel de éxito de las estrategias de *Marketing*. Una investigación efectuada sobre este tema fue aplicado a viajeros de la generación Z, en la plataforma de Instagram y lograron evidenciar que la confianza es un elemento que permite favorecer a los programas turísticos en redes sociales y coadyuvan positivamente a la intención de compra (Choi et al., 2024).

Ecuador en el segmento digital, posee innumerables oportunidades para el desarrollo y crecimiento de estrategias de *Marketing* en redes sociales, a través de *influencers* para la promoción de lugares turísticos, debido

a la riqueza y diversidad de destinos y actividades turísticas de este país. Posee cuatro regiones: Costa, Sierra, Oriente y Región Insular. Además, la existencia de ciudades patrimoniales, que sirven de escenario perfecto para generar contenidos visuales y narrativas digitales. Los expertos Zambrano Salazar & Góngora Cheme (2024), ejecutaron un análisis sobre el impacto de las redes sociales al promocionar el turismo amazónico del Ecuador, y se demostró la importancia de estos *social media* para llegar a más seguidores, no solo a nivel de país, sino también internacionalmente. Es decir, ya no existen fronteras para dar a conocer las maravillas turísticas.

Asimismo, se estudió sobre la utilización de redes sociales como *Facebook*, *Instagram*, X y *Tik Tok* de las agencias de turismo internacionales sobre Guayaquil como destino turístico, en donde se consideró medir el nivel de relación entre publicaciones y *engagement* (Miranda Cárdenas & Veloz-Camejo, 2024). Otra investigación, determinó la importancia de las redes sociales como un medio estructural del turismo, al articular el trabajo conjunto de aspectos como: innovación, comunicación digital, participación de la comunidad y responsabilidad medioambiental. Además, se determinó tendencias esenciales a desarrollar: digitalización de la experiencia turística, fortalecer la imagen del lugar, aumento del comportamiento de compra a través de la validación social y el progreso del territorio (Tapia Pazmiño, 2025).

Los trabajos antes enunciados, visualizan que, en el Ecuador las empresas ya se encuentran empleando las redes sociales para comunicar su publicidad como estrategia de *Marketing*. Aunque, es necesario evocar que, por sí sola no puede considerarse como una estrategia de *influencer marketing*, es solo el inicio. Por lo tanto, para lograr el éxito es imperante el establecimiento de objetivos, selección del público objetivo, identificar a los creadores de contenido idóneos, determinar indicadores y valorar los resultados.

Posterior a la revisión del contenido bibliográfico académico-científico, se denotan seis elementos fundamentales afines con la influencia ejercida por los creadores de contenido respecto a la decisión de compra de servicios turísticos, los cuales se enuncian seguidamente para mayor comprensión:

- Credibilidad: se constituye en uno de los primeros elementos en destacar para obtener mayor predisposición de los usuarios hacia la publicidad ofertada por los *influencers* en los medios digitales. Esto es porque confían en el creador de contenido al ser experto y por ende se lo considera conocedor del tema.
- Autenticidad: se trata de una cualidad para discernir entre una recomendación de una persona que se considera genuina, la misma que dista de una publicidad tradicional la cual carece de espontaneidad. Por ende, el público objetivo siempre mostrará una mejor percepción de un contenido auténtico.

- **Confianza:** es un componente que le permite a los seguidores aceptar la información otorgada por los creadores de contenido, siendo propensos a valorar este tipo de publicidad como información fiable la misma que se convierte en la decisión de compra.
- **Calidad del contenido:** la información que será difundida a los seguidores será atractiva, explicativa, entretenida para generar curiosidad y total atención de la audiencia y esto admita que deseen conocer en mayor profundidad sobre el destino publicitado y amplíen la búsqueda de información.
- **Congruencia:** la existencia de concordancia entre el influencer, la audiencia y el mensaje turístico promocionado, permite una percepción positiva y aceptada.
- **Conexión emocional:** el turismo posee un fuerte componente emocional, los creadores de contenido, buscan crear anhelos y deseos en el espectador al mostrarles una experiencia formidable respecto a un destino turístico, el mismo que puede ofertar una diversidad de servicios.

Existe evidencia que otorga un soporte de carácter científico sobre lo mencionado anteriormente y justamente se trata de un meta-análisis ejecutado en el 2026 sobre la efectividad del **marketing de influencers** en el turismo y hostelería. Se incorporaron al menos 25 investigaciones y alrededor de 37000 turistas, tomando como puntos guía a: creadores de contenido, elementos relacionales y particularidades del mensaje. Las principales referencias consideradas para el análisis fueron: confianza, experiencia, autenticidad, atractivo, congruencia, apego, interacción parasocial, calidad de información, entretenimiento y divulgación del patrocinio (Huang et al., 2026).

Los resultados muestran la existencia de influencia de los creadores de contenido en cualquiera de las etapas de la publicidad sobre turismo sobre su audiencia y adicionalmente pueden coadyuvar en la toma de decisiones. Inicialmente, es necesario el reconocimiento y el conocimiento sobre el destino y servicios turísticos de manera particular, esto se logra al presentar material atractivo que despierte el interés de los internautas. Como segundo punto, sería interesante efectuar la búsqueda de información para expandir resultados, es decir, generar contenido compartido con otros **influencers** sobre el mismo ámbito. De esta manera, brindar información complementaria a la comunidad para que pueda analizar las alternativas existentes mediante redes sociales, páginas **web** y plataformas de reservas.

Una vez, gestionada la información global, es necesario realizar un análisis de las diversas alternativas, en donde las personas podrán comparar precios, opciones, facilidades y sobre todo analizar las recomendaciones indicadas por los **influencers**. Finalmente, también pueden ejercer influencia en la intención de compra de que opción que se visualice como más atractiva, pero para que esto acontezca, dicha promoción y el creador de contenido tendría que forjar confianza, congruencia y percepción

del valor agregado. Los estudios respaldan la correlación de la credibilidad del **influencer** respecto a la confianza en la marca del destino y decisión de compra (Najar et al., 2024). De igual forma, los autores Choi et al. (2024) validan la importancia de la confianza, como mecanismo para fomentar una relación positiva entre seguidores de redes sociales, **influencers**, y la toma de decisión.

Por otra parte, no se mide el éxito de una promoción turística, al buscar al creador de contenido con más seguidores; sino, el **engagement** expone que la interacción con el público admite una valoración positiva y mejor percepción, logrando mayor efectividad. Asimismo, se ha evidenciado una relación entre el nivel de **engagement** y cantidad de la comunidad pueden influir en los efectos sobre la efectividad de los **influencers** sobre el contenido turístico, el cual estará en manos de la posible desconfianza de la audiencia (Jang et al., 2021). Ecuador tiene oportunidades magníficas para desarrollar la publicidad a través de **influencers** especializados y dirigirse a personas que posean elevado interés en realizar turismo, lo cual sería óptimo en vez de contratar a una celebridad que no sea afín al turismo y que oferte un servicio que llegaría a un grupo limitado de personas.

Una situación de análisis es el seleccionar al tipo de creador de contenido; es decir, actualmente se puede elegir un **influencer** humano o a su vez existen virtuales, todo dependerá de lo que desee potencializar la marca (Choi et al., 2024). Sin embargo, este punto es de vital importancia porque de ello depende el nivel de confianza y la decisión de compra. Otras investigaciones, señalan que los creadores de contenido virtuales de turismo, se encuentran analizando parámetros como credibilidad, confianza, **engagement** emocional, relaciones parasociales y congruencia entre **influencer** y el servicio ofertado. Por lo tanto, los negocios turísticos deben trabajar para adaptarse a esta nueva realidad digital y de esta forma pueda mejorar su comunicación digital.

La presente investigación, ha permitido vislumbrar una serie de implicaciones prácticas para el ámbito turístico en el país. La recomendación inicial es elegir al influencer con la afinidad hacia el tema específico del turismo. Como segundo punto es necesario evaluar el **engagement** y no únicamente la cantidad de audiencia. Seguidamente, valorar, demostrar y garantizar la autenticidad del **influencer** al momento de compartir sus experiencias. Asimismo, es importante mostrar transparencia en estas relaciones ya que la carencia de éste puede ocasionar la desconfianza de los usuarios. El contenido debe mostrar información completa de todos los parámetros que necesitan los internautas para posteriormente analizar y evaluar el contenido; es decir ofrecer información útil no solo atractiva visualmente. Para establecer una mejora continua, sería necesario que las empresas de turismo establezcan indicadores para medir el progreso y éxito de sus estrategias de **marketing de influencers**.

CONCLUSIONES

Los creadores de contenido son actores principales para promocionar el turismo por redes sociales, quienes pueden influenciar en la percepción, preferencias y decisión de compra de los usuarios. Un creador de contenido, no es más influyente por su número de seguidores sino por otros elementos como son: credibilidad, confianza, experiencia, autenticidad, calidad del contenido, congruencia, interacción y conexión emocional (las empresas deben seleccionar al influencer bajo estos parámetros). La confianza es un determinante principal para que los usuarios perciban positivamente a los *influencers*, ya que éste demostraría tener experticia, conocimientos, y honestidad, lo cual permita tener una percepción que influya en la toma de decisiones. La autenticidad es la búsqueda de obtener información real que no sea algo comercial, sino que conecte directamente con el público de forma natural, fortaleciendo la conexión con los seguidores.

Las redes sociales participan de manera integral en etapas o en todo el proceso de publicidad del turismo, desde el descubrimiento de destinos, búsqueda de información, comparación de contenido de varios *influencers*, selección de la mejor alternativa (formación de expectativas) y compra del servicio. En el Ecuador, las redes sociales se han convertido en un aliado de las agencias de viajes para promocionar los destinos turísticos tanto a nivel nacional como internacional. Es necesario ejecutar investigaciones más profundas en el país, para analizar variables más específicas que permitan obtener información esencial (edad, género, frecuencia de uso de redes sociales, nivel de confianza, tipo de creador de contenido, nivel socioeconómico, entre otros) para la mejora continua de las estrategias del *marketing* de *influencers*.

Finalmente, el *influencer* de *marketing*, es un personaje considerado como estratégico para la promoción de los servicios turísticos en el Ecuador. Para que esto tenga éxito es preciso fundamentarlo en un proceso óptimo de: establecer criterios profesionales, transparencia comercial, calidad del contenido y selección correcta del tipo de creador de contenido.

REFERENCIAS

- Alizadeh, M., Leung, D., & Gursoy, D. (2026). Influencer marketing in hospitality and tourism: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 38(6), 1880–1909. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2025-1293>
- Azhar, M., Husain, R., Hamid, S., & Rahman, M. N. (2023). Effect of social media marketing on online travel purchase behavior post-COVID-19: Mediating role of brand trust and brand loyalty. *Future Business Journal*, 9, Article 13. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00192-6>
- Babu, M. A., Urmi, H. A., Tofayel, A. H., Sabuj, M. M., & Alam, M. T. (2025). The impact of influencer marketing in the tourism industry: A digital marketing perspective. *PLOS ONE*, 20(12). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0338423>
- Barrera Noboa, E., Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Villacrés Beltrán, F. (2022). Análisis de la influencia del marketing de contenidos en el turismo interno de Ecuador. *Suma de Negocios*, 13(28), 57–67. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2022.V13.N28.A7>
- Chen, W., Zhu, Y., Wang, J., Liu, S., & Li, X. (2024). The influence of social media on tourist behavior. *International Journal of Tourism Research*, 26(4). <https://doi.org/10.1002/jtr.2718>
- Choi, M., Choi, Y., & Lee, H. (2024). Gen Z travelers in the Instagram marketplace: Trust, influencer type, post type, and purchase intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(6), 1020–1034. <https://doi.org/10.1177/10963480231180938>
- Femenia-Serra, F., & Gretzel, U. (2022). Destination influencer marketing. En D. Buhalis (Ed.), *Encyclopedia of tourism management and marketing* (pp. 867–870). Edward Elgar Publishing.
- Gutiérrez-Aragón, O., Guillén-Pujadas, M., Xancó-Grau, S., & Solá-Estremo, M. (2025). Contexto actual del turismo de compras en España: Análisis del comportamiento de compra y sus motivaciones. *Revista CEA*, 11(26). <https://doi.org/10.22430/24223182.3409>
- Huang, Z., Fan, A., Huang, Z., & Qi, X. (2026). Meta-análisis de la efectividad del marketing de influencers en turismo y hostelería. *Revista Internacional de Gestión Hotelera Contemporánea*, 38(5), 1582–1603. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2025-1231>
- Jang, W. E., Kim, J., Kim, S., & Chun, J. W. (2021). The role of engagement in travel influencer marketing: The perspectives of dual process theory and the source credibility model. *Current Issues in Tourism*, 24(17), 2416–2420. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1845126>
- Javed, A., Vardarsuyu, M., Canc, A. S., & Ekinici, Y. (2025). Social media influencers in tourism and hospitality: A comprehensive review combining bibliometric analysis and systematic literature review. *Anatolia*, 36(4), 874–904. <https://doi.org/10.1080/13032917.2025.2531563>
- John, S. P., & Supramaniam, K. (2026). Influencer marketing and tourist behaviour: A systematic literature review of attitudes, intentions and behaviours in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 28(1). <https://doi.org/10.1002/jtr.70226>

- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Miranda Cárdenas, L., & Veloz-Camejo, F. (2024). Uso de redes sociales en las agencias de viajes internacionales de Guayaquil, Ecuador. *RIGISTUR*, 4(2), 1-14. <https://doi.org/10.51260/rigistur.v4i2.491>
- Moore, K., Buchmann, A., Mansson, M., & Fisher, D. (2021). Autenticidad en la teoría y la experiencia turística. ¿Prácticamente indispensable y teóricamente problemática? *Anales de Investigación Turística*, 89. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103208>
- Najar, A. H., Wani, I. S., & Rather, A. H. (2024). Impact of social media influencers credibility on destination brand trust and destination purchase intention: Extending meaning transfer model? *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/09721509241225354>
- Rodríguez-Hidalgo, A. B., Tamayo Salcedo, A. L., & Castro-Ricalde, D. (2023). Marketing de influencers en el turismo: Una revisión sistemática de literatura. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 99–125. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e809>
- Roth-Cohen, O., Segev, S., & Liu, Y. (2025). The effect of non-celebrity influencers' perceived authenticity on social media advertising outcomes. *International Journal of Advertising*, 44(6), 1017–1039. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2440251>
- Tapia Pazmiño, J. G. (2025). Redes sociales y ecoturismo: Una revisión sistemática sobre estrategias digitales para la promoción sostenible del turismo de aventura. *Ciencia Global*, 1(2), 1–15. <https://cienciaglobal.org/article/view/15>
- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Fontes Correia, R. (2023). El papel de la congruencia entre influencer y seguidores en la relación entre el marketing de influencers y el comportamiento de compra. *Revista de Comercio Minorista y Servicios al Consumidor*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>
- Vera-Peña, V. M., Guillen-Herrera, S. R., Neira-Reyes, I. A., & Fuentes-Torres, N. A. (2025). *Raíces vivas: Turismo comunitario e identidad cultural en el Ecuador*. Sophia Editions.
- Vicente-Mullor, P. (2024). Fotografía, Kodak y turismo. La construcción de la mirada turística. *Revista de Investigación en Artes y Humanidad digitales.*, 26, 93-107. <https://doi.org/10.33732/ASRI.6808>
- Von Mettenheim, W., & Wiedmann, K. P. (2021). La compleja tríada de problemas de congruencia en el marketing de influencia. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 20(5), 1013–1370. <https://doi.org/10.1002/cb.1935>
- Yilmazdoğan, O. C., Doğan, R. Ş., & Altıntaş, E. (2021). The impact of the source credibility of Instagram influencers on travel intention: The mediating role of parasocial interaction. *Journal of Travel Research*, 27(3). <https://doi.org/10.1177/1356766721995973>
- Zambrano Salazar, C. M., & Góngora Cheme, D. W. (2024). Las redes sociales y la promoción turística de la región amazónica del Ecuador. *Revista Social Fronteriza*, 4(2). [https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4\(2\)214](https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(2)214)
- Zorlu, Ö., & Candan, T. (2023). The impact of social media influencers on destination preferences: A cross-generation comparison. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 5(1). <https://doi.org/10.48119/toleho.1229922>

Conflictos de interés:

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Contribución de los autores:

Mayra Elizabeth Escalante-Pineda, Daniel Edmundo Abril-Moscoso, Karina Katiuska Sotomayor-Cabrera: Concepción y diseño del estudio, adquisición de datos, análisis e interpretación, redacción del manuscrito, revisión crítica del contenido, análisis estadístico, supervisión general del estudio.

Declaración ética:

El estudio se basó en el análisis de fuentes documentales y datos de acceso público, por lo que no implicó la participación directa de seres humanos. No se manejó información personal identificable.