



Universidad Tecnológica ECOTEC

Facultad de Estudios Globales y Hospitalidad

Título del trabajo:

Marketing digital y su influencia en la intención de compra de servicios turísticos de los habitantes de la ciudad de Guayaquil – Ecuador

Línea de Investigación:

Turismo, hospitalidad y patrimonio

Modalidad de titulación:

Trabajo de Integración Curricular

Carrera:

Licenciatura en turismo

Título a obtener:

Licenciada en turismo

Autores:

María Elena Mera Pincay

Angie Kasandra Zamora Cantos

Tutor:

PhD. César Augusto Santana

Samboorondón- Ecuador

2025

Dedicatoria

A Dios, por ser mi guía constante en cada paso de este camino. A mis padres, Carmen y Luis, por su amor incondicional, por enseñarme a luchar con fe, y por ser el pilar firme en mi vida. Gracias por todo el sacrificio y apoyo que me dieron durante estos cinco años. A mi esposo, Ricardo, por caminar a mi lado con amor, paciencia y aliento constante. Tu compañía hizo más ligero este proceso, y tu fe en mí me impulsó a seguir incluso en los días más difíciles. A mi familia, por cada palabra de ánimo, por celebrar mis logros y acompañarme en cada reto. Su presencia fue fuerza, consuelo y alegría. Esta tesis es el reflejo de cinco años de trabajo, entrega y dedicación... pero también de amor y apoyo compartido. Gracias por ser parte de este logro.

El presente trabajo es dedicado a mi familia, tanto padres como hermanas por haberme apoyado en este largo camino donde cada uno supo mostrarme su apoyo incondicional en cada paso de esta linda experiencia llamada universidad. Pero sobre todo a Dios que estuvo conmigo acompañándome silenciosamente en los momentos más difíciles y no permitiéndome desmayar cuando creía que no podía más, ya que este trabajo es solo el broche de oro de todo un laborioso trayecto que hoy llega a su recta final.

Agradecimiento

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a nuestro tutor, César Santana, por su valiosa guía, dedicación y paciencia a lo largo de este proceso. Gracias por compartir su conocimiento, por orientarnos con claridad y despejando nuestras dudas.

Segundo, queremos agradecer a nuestras queridas amigas que hicimos a lo largo del proceso, donde no solo fuimos compañeras de aula, sino ahora compañeras de vida y las cuales nos hicieron la carga menos pesada y más llevadera, gracias por su amistad y tantos momentos compartidos.

Y por último, pero no menos importante, extendiendo un profundo agradecimiento a la miss Alejandra Icaza que aunque ya no se encuentre ejerciendo actualmente en la universidad, ella fue un punto clave para esta y muy querida por todos sus estudiantes, quién en mis inicio en la universidad me transmitió su amor y dedicación por esta maravillosa carrera y cuya introducción en el preuniversitario me hizo sentirme 100% segura de mi elección que hasta el día de hoy mantengo en pie.

Certificado de Revisión Final



ANEXO No. 9

**PROCESO DE TITULACIÓN
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR**

Samborondón, 14 de agosto de 2025

Magíster
Ana María Gallardo
Facultad de Estudios Globales y Hospitalidad
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: **Marketing digital y su influencia en la intención de compra de servicios turísticos de los habitantes de la ciudad de Guayaquil – Ecuador**, fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para su elaboración, por lo que se autoriza a las estudiantes: **Mera Pincay María Elena** y **Zamora Cantos Angie Kasandra** para que procedan con la presentación oral del mismo.

ATENTAMENTE,



Firmado electrónicamente por:
CESAR AUGUSTO
SANTANA MONCAYO
Validar únicamente con FIRMATEC

Firma

César Santana Moncayo, Ph.D.
Tutor

Certificado de Porcentaje de Coincidencia de Plagio



ANEXO No. 10

PROCESO DE TITULACIÓN CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Habiendo sido revisado el trabajo de titulación TITULADO: **MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL – ECUADOR** elaborado por **MERA PINCAY MARÍA ELENA Y ZAMORA CANTOS ANGIE KASANDRA** fue remitido al sistema de coincidencias en todo su contenido el mismo que presentó un porcentaje del 5 % mismo que cumple con el valor aceptado para su presentación que es inferior o igual al 10% sobre el total de hojas del documento. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

Mera y Zamora			
INFORME DE ORIGINALIDAD			
5%	2%	1%	5%
ÍNDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJO DEL ESTUDIANTE
FUENTES PRIMARIAS			
1	Submitted to University of Birmingham	1 %	
	Trabajo del estudiante		
2	www.researchgate.net	1 %	
	Fuente de Internet		
3	Submitted to Foreign Trade University	1 %	
	Trabajo del estudiante		
4	Submitted to Universidad Libre Seccional Pereira	1 %	
	Trabajo del estudiante		
5	revista.ister.edu.ec	1 %	
	Fuente de Internet		
6	Submitted to University of Hull	1 %	
	Trabajo del estudiante		
7	Submitted to Gesthotel Sarl	1 %	
	Trabajo del estudiante		
8	Submitted to IUBH - Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn	1 %	
	Trabajo del estudiante		

ATENTAMENTE



Firmado electrónicamente por:
CESAR AUGUSTO
SANTANA MONCAYO
Validar electrónicamente con FarnazCC

Firma
César Santana Moncayo, Ph.D.
Tutor

Resumen

En el siguiente trabajo se analizará como en un entorno cambiante donde predomina la tecnología, las empresas turísticas siempre se ven en la obligación de irse ajustando a las nuevas modalidades en que clientes buscan comprar. Así es como la llegada del marketing digital se convierte en una de las herramientas más poderosas y eficaces de poder llegar a los consumidores de servicios turísticos, que dependiendo de su efectividad este influirá en la intención de compra del usuario. La investigación presenta un enfoque correlacional-explicativo, pues no solo describe las variables de estudio las cuales son Marketing Digital e Intención de Compra y de cómo estas se correlacionan entre sí mediante encuestas a 385 individuos y entrevistas a expertos del sector.

Palabras clave: Marketing digital, Intención de compra, Servicios turísticos, Redes sociales, Comportamiento del consumidor.

Abstract

The following paper will analyze how in a changing environment where technology predominates, tourism companies are always in the obligation to adjust to the new ways in which customers seek to buy. This is how the arrival of digital marketing becomes one of the most powerful and effective tools to reach consumers of tourism services, which depending on its effectiveness will influence the user's purchase intention. The research presents a correlational-explanatory approach, since it not only describes the study variables which are Digital Marketing and Purchase Intention and how they correlate with each other through surveys to 385 individuals and interviews to experts in the sector.

Key words: Digital marketing, Purchase intention, Tourism services, Social networks, Consumer behavior.

Índice

Resumen	6
Abstract.....	7
Introducción	10
Planteamiento del problema	11
Objetivos.....	12
Objetivo General.....	12
Objetivos Específicos	12
Justificación.....	12
Marco Teórico	15
1. Variable Independiente: El Efecto Del Marketing Digital En Los Servicios Turísticos	15
1.1 Más Allá Del Marketing Tradicional: Publicidad Digital Programática Y Segmentación De Audiencia.....	15
1.2 Automatización Del Marketing Por Correo Electrónico	16
1.3 Influencers Y Marketing De Microinfluencers En Turismo	17
2. Variable Dependiente: Intención De Compra De Servicios Turísticos	18
2.1 Percepción De Valor Y Percepción De Calidad	18
2.2 Confianza Y Credibilidad De La Marca Turística	18
2.3 Actitudes Y Motivaciones De Viaje.....	19
2.4 Influencia Social Y Recomendaciones En Línea	20
2.5 Impacto En La Determinación: El Riesgo Percibido Y La Mitigación	20
3. Relación Entre El Marketing Digital Y La Intención De Compra	21
3.1 Cómo La Personalización Digital Afecta La Confianza Del Consumidor	21
3.2 Compromiso En Redes Sociales Como Papel Amortiguador	22
3.3 El Tipo Y La Calidad Del Compromiso Son La Clave	22
3.4 Cómo Las Recomendaciones E Influencers Impulsan La Conversión	22
Metodología Del Proceso De Investigación.....	24
Tipo De Investigación.....	25
Diseño De Investigación.....	25
Población Y Muestra	25
Instrumentos De Recolección De Datos.....	26
Análisis De Resultados	27
Análisis De Resultados De La Investigación.....	37

Conclusiones	39
Recomendaciones	41
Referencias.....	43
Anexos	47

Introducción

La industria del turismo está experimentando un momento crucial para una transformación digital, cambiando la forma en que los consumidores encuentran, evalúan y compran servicios vacacionales. Este cambio rápido requiere un enfoque de marketing digital matizado para llegar a viajeros cada vez más atentos en un mundo con atención limitada. Estos puntos de contacto digitales juegan un papel importante en el proceso de toma de decisiones del consumidor que se forma en la intención de compra, una etapa crítica en la formación de percepciones y comportamientos. Trabajar en esta línea es crítico para la competitividad futura de destinos y empresas en el sector, subrayando por qué nuestro enfoque de investigación cumple con el aspecto de relevancia tal como se percibe dentro del tema (Veseli, 2025).

En el entorno actual, estamos experimentando una sobrecarga de información cuando un turista potencial navega a través de la inmesidad de ofertas y canales digitales. Por lo tanto, la complejidad de este entorno obliga a las empresas en la industria del turismo a ir más allá de estrategias simplistas de visibilidad mediante enfoques integrados que generen confianza y percepción de valor. El poder del marketing digital para entregar mensajes personalizados, alterar audiencias y construir experiencias de alta fidelidad proporciona una ventaja esencial para influir en las decisiones de compra (Abashidze, 2025).

La intención de compra en turismo es un patrón de antecedentes multidimensionales desde un trasfondo psicológico, social y situacional. Factores como la percepción de riesgo, la credibilidad de la marca o la influencia social se presentan de manera diferente en su avatar en línea. Analizar el impacto de diferentes herramientas de marketing digital en esas dimensiones da lugar a identificar palancas estratégicas capaces de mejorar la alta capacidad de conversión (Manosalvas Vaca & Paredes Andrade, 2021).

El propósito de esta tesis es llevar a cabo un análisis sobre cómo las estrategias avanzadas de marketing digital aplicadas a los servicios turísticos conducen a la intención de

compra de los mismos. El objetivo de esta investigación es identificar las estrategias de intervención digital más precisas para turistas en movimiento que puedan servir como una plataforma viable para influir en sus procesos de toma de decisiones más críticos.

Planteamiento del problema

Existe una gran brecha digital entre cuánto dinero están dispuestos a gastar los municipios y las OMD en marketing digital turístico y hasta qué punto este ROI (retorno de inversión) realmente conduce a una verdadera intención de compra. Un número significativo de empresas en el sector, especialmente las pymes y los operadores locales, tienen un enfoque de gestión fragmentado o reactivo hacia las estrategias digitales sin conocerlas demasiado bien o identificar cuáles son sus niveles de intervención en las diversas etapas del embudo de conversión. Estos desajustes en la estrategia terminan causando ineficiencias operativas y reducidos retornos sobre las inversiones (Abate et al., 2024).

Parte de ello es la dificultad para determinar cómo medir o atribuir una relación causal directa entre tácticas digitales y centros psicográficos de influencia, variables independientes cuyo papel debería ser predictivo en la intención de compra turística como variable dependiente. La confianza en la marca, la percepción de riesgo o la influencia social se construyen a través de varios puntos de contacto digitales, lo que hace muy difícil atribuir directamente el impacto de, por ejemplo, la publicidad programática frente al marketing de influencers en particular. El uso de la visión basada en recursos en la literatura proporciona poca orientación para los gerentes de negocios con respecto a las mejores prácticas para la optimización de recursos digitales (Wang & Li, 2023).

Además, el rápido progreso tecnológico y las actitudes cambiantes de los consumidores digitales significan que los datos de investigación pueden quedar rápidamente obsoletos. El Stakeholder 4 sugirió que era imposible mantenerse al día con nuevas plataformas, formatos de

contenido y algoritmos mientras que los estudios sobre su efectividad específica dentro del turismo tardan algún tiempo en consolidarse. Esta escasez de conocimiento contemporáneo, actualizado y significativo sobre qué funciona, para quién funciona y por qué podría funcionar in situ presenta un verdadero desafío operativo para los gerentes de marketing turístico (Chamboko-Mpotaringa & Tichaawa, 2021).

Objetivos

Objetivo General

Analizar la influencia que tiene el marketing digital en la intención de compra de servicios turísticos de las personas que residen en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Analizar los factores del marketing digital que influyen en la intención de compra de servicios turísticos
- Identificar las estrategias de marketing digital utilizadas por las empresas turísticas de Guayaquil, a través de entrevistas a expertos en el área.
- Interpretar cómo las barreras tecnológicas y de confianza afectan la respuesta de los consumidores frente a las publicidades digitales de turismo

Justificación

Estos resultados reducen significativamente la brecha de conocimiento existente que persiste en la literatura sobre qué mecanismos psicológicos exactos afectan subliminalmente la intención de compra turística a través de estrategias de marketing digital. Estudios previos han mostrado asociaciones en su mayoría; este estudio establece una relación causal entre tácticas digitales específicas y dimensiones psicológicas concretas como la confianza o la percepción de

riesgo. Se requieren enfoques tan detallados para avanzar en la teoría del comportamiento del consumidor turístico digital (Armutçu et al., 2023).

Conocer las herramientas digitales más influyentes en los KPI críticos ayuda a optimizar presupuestos, asignar recursos de manera más eficiente e incluso diseñar campañas con mayores niveles de persuasión. Esto es importante en un sector feroz como el negocio del marketing digital en el que la eficiencia de la relevancia para determinar la viabilidad empresarial a menudo es predecible (Bitsinz, 2024).

Mejorar continuamente el marketing digital turístico aumenta la experiencia general del consumidor en la fase de descubrimiento de los viajes al reducir la fricción informativa y la incertidumbre. Los modelos fundamentados pueden usarse para alentar a las personas a visitar destinos menos concurridos y facilitar prácticas turísticas más sostenibles, que residen en las motivaciones y percepciones de los viajeros. Además, ayuda hacia un desarrollo económico local al permitir una mejor promoción de nuevos servicios y nuevos destinos (Ji et al., 2023).

Primera Parte:
Revisión De La Literatura

Marco Teórico

1. Variable Independiente: El Efecto Del Marketing Digital En Los Servicios Turísticos

1.1 Más Allá Del Marketing Tradicional: Publicidad Digital Programática Y Segmentación De Audiencia

En la industria del turismo, ha cambiado completamente la forma en que se adquieren clientes, pero para una comprensión más sencilla, segmentemos cómo combinamos lo digital con la adquisición de clientes, ¡uno de los más grandes en viajes y turismo! Una gran herramienta de POKIN Advertising para automatizar la compra de espacios publicitarios en tiempo real es la compra programática de anuncios. Es esta tecnología la que permite a los anunciantes turísticos dirigirse prácticamente a su audiencia deseada en todo el ecosistema digital, ajustando las pujas según el valor de cada usuario. El uso de segmentación avanzada basada en demografía, comportamientos de búsqueda, historial de viajes e intereses contextuales resulta en una precisión de mensajes sin igual. Esta precisión mejora la probabilidad de alcanzar a los usuarios en su etapa de lista de verificación, lo que lo convierte en un retorno rentable de la inversión publicitaria (Awad & Alharthi, 2025). La segmentación programática aborda eficazmente los desafíos del ruido publicitario tradicional. La receptividad del marketing de consumo se logra mediante la oferta de propuestas altamente individuales en el momento y contexto adecuados. Un ejemplo fue que al combinar esto con huéspedes que buscaron vuelos a un destino, lograron resultados significativamente mejores con anuncios multiproducto para experiencias o alojamiento en esa área. Por lo tanto, pueden usar esta estrategia para reducir el desperdicio publicitario al dirigir recursos a clientes potenciales con una mayor probabilidad de conversión, demostrando su valor estratégico (Sharafuddin et al., 2024).

1.2 Automatización Del Marketing Por Correo Electrónico

Al sincronizar los sistemas de marketing por correo electrónico con el CRM, toda la información del cliente se almacena en un solo lugar, brindando a su automatización inteligente la vista de 360° que necesita. Esto permite que los correos electrónicos se segmenten más precisamente según los destinos favoritos, el tipo de residencia favorito o el historial de gastos almacenado en el CRM. Los correos electrónicos de recuperación u ofertas personalizadas se activan a través de automatizaciones como el abandono del carrito o visitas repetidas en páginas de destinos específicos son algunos de los mejores (Putra & Pangaribuan, 2025). Los gráficos de correo electrónico automático ayudan a analizar los aspectos principales que iluminan los aprendizajes a través de estas campañas, ayudando a mejorar de manera continua. Optimización por segmento o tipo de automatización: tasas de apertura, clics, conversión. Identifique fácilmente qué mensajes/tipos y ofertas están funcionando o convirtiendo mejor que otros. Este ciclo continuo de retroalimentación de datos reales para todos los territorios permite que el marketing por correo electrónico evolucione de un método de comunicación "meramente" unidireccional a un sistema de administración de relaciones dinámico que tiene la capacidad de conceptualizar y adaptarse a la mente de los viajeros (Mishra et al., 2023). Esto incluye videos, experiencias de realidad aumentada y experiencias virtuales que involucran a la audiencia mucho más que solo otro artículo de blog.

La barrera de intangibilidad de los servicios turísticos se supera con la aparición de contenido interactivo. Los videos 360°, los recorridos virtuales o las aplicaciones de realidad aumentada son una buena manera de generar más experiencia y reducir la incertidumbre percibida, ya que los consumidores pueden tener una idea de lo que pueden encontrar antes de estar allí. Esa funcionalidad de "probar antes de comprar" tiene un aspecto emocional que hace que la oferta sea mucho más confiable y, como resultado, también acelera la toma de decisiones

de compra (Alnaser et al., 2024). Los folletos turísticos o las ubicaciones se pueden escanear con aplicaciones móviles, proporcionando más información al superponer datos, reseñas o experiencias virtuales a través de la realidad aumentada en la presencia física. A través de recorridos virtuales, se descubren habitaciones de hotel o las cubiertas de un crucero e incluso a veces senderos para caminatas más allá de las fotos estáticas. Eso no solo informa, sino que despierta y genera algo llamado emoción, que es un factor psicológico clave, capaz de convertir una evaluación en una experiencia sensorial memorable (Ramos & Ramos, 2025).

1.3 Influencers Y Marketing De Microinfluencers En Turismo

En cuanto a la industria de viajes, los influencers, especialmente los microinfluencers con audiencias más comprometidas en su nicho, ayudan mucho a obtener más reservas de viajes. Tienen autoridad en temas como el turismo de aventura, los viajes de lujo o las escapadas culturales y sus puntos de contacto les dan un aura de autenticidad para su audiencia. Sus recomendaciones actúan como un indicador de confianza que se encuentra en medio de menciones explícitas (Iswanto et al., 2024) de influencers y ofertas ocultas respaldadas por actores tradicionales recomendadas a los visitantes de ferias nacionales. Colaborar con microinfluencers de la localidad tiene sus ventajas únicas para cualquier destino o empresa turística. Esta capacidad de revelar autenticidad experiencial, fuera del circuito masivo, profundamente dentro de las regiones, los coloca en la lista preferida para los viajeros de todo el mundo. Significa que colaboraciones de este tipo crearán más contenido de usuario orgánico, que también se puede aprovechar a través de los canales de la marca. Los influencers tendrán el mayor impacto en la intención de compra cuando centren sus narrativas de manera que sus valores se alineen con los de su audiencia y generen identificación y aspiracionalidad (Wang et al., 2023).

2. Variable Dependiente: Intención De Compra De Servicios Turísticos

2.1 Percepción De Valor Y Percepción De Calidad

Finalmente, se superpuso el concepto de valor en el turismo, en el que el consumidor espera recibir una gama de beneficios funcionales, emocionales y sociales de un viaje frente a los costos monetarios, temporales o de esfuerzo que necesita invertir en esta compra. El hecho que lo distingue de ellos se tiene en cuenta en términos de altas cuotas, beneficios intangibles o ventajas competitivas y presentan un mensaje que puede cambiar la experiencia del usuario en cuanto a lo que elegirá. El marketing digital afecta esta ecuación al demostrar de manera convincente los atributos del servicio. Las ganancias de un marketing comparativo más transparente en el espacio digital conducen a un aumento de las expectativas de satisfacción a medida que la calidad percibida se crea a través de fotos de alta resolución, descripciones detalladas y otra información de valor confirmada por la información digital disponible (Bai et al., 2022). La claridad y transparencia de los precios y términos, particularmente con el empaquetado de múltiples elementos, tiene un impacto directo en la percepción de valor y equidad. Al desglosar esta escena pintoresca en el ámbito digital, se vuelve mucho más sencillo comparar un costo y satisfacer su curiosidad o necesidades deseadas antes de pensar en los riesgos. Ayuda a establecer la calidad percibida a través de la coherencia entre la promesa digital y la experiencia real que sigue. La misma coherencia entre cada uno de los puntos de contacto digitales, el sitio web y las redes sociales, por ejemplo, refuerza la credibilidad en la oferta y tiene un impacto positivo en BTC (Dong & Lee, 2025, p. 37)

2.2 Confianza Y Credibilidad De La Marca Turística

La confianza digital en el turismo se refleja con señales de credibilidad como diseños web profesionales, certificaciones de seguridad, sellos de calidad, reseñas de clientes reales, así como verte a través de canales reconocidos. Se basa en la idea de una comunicación

transparente, diciendo verdades honestas sobre los servicios y teniendo políticas de cancelación claras. La ausencia de tales señales frecuentemente causa desconfianza tan grande que incluso si las ofertas son atractivas, simplemente pueden abortar el proceso de compra (Armutçu et al., 2023). Es importante proteger su reputación en línea, ya que la reputación en línea es credibilidad y debe gestionarse de manera proactiva. Los comentarios positivos y negativos le brindan la oportunidad de mostrar su enfoque centrado en el cliente (siempre que responda de manera profesional), al final del día. Mostrar reseñas reales de clientes con nombres y fotos, aprovechar sistemas de reserva seguros y establecidos, así como garantizar que la identidad de la marca se mantenga consistentemente en todos los puntos de contacto digitales. Esta confianza percibida reduce la barrera psicológica para la compra, especialmente para servicios de alto valor o destinos menos conocidos (Putra & Pangaribuan, 2025).

2.3 Actitudes Y Motivaciones De Viaje

Las percepciones sobre un destino o servicio turístico son el resultado de estas creencias e información disponible. Con el marketing digital, se puede crear cuidadosamente una actitud particular al asociarse consistentemente con otros valores en el rango deseable, ya sea aventura, relajación, lujo, familiaridad o sostenibilidad transmitida a través de la narración visual y textual de la marca. La clave para fomentar percepciones hedónicas que predisponen favorablemente hacia la compra implica comprender y alinearse con las motivaciones intrínsecas de los viajeros (por ejemplo, escape, búsqueda de autenticidad, conexión social o crecimiento personal; Ji et al., 2023). De hecho, las motivaciones de viaje son bastante diferentes entre segmentos y etapas de vida. La demografía es una categoría de marketing estándar, pero la psicografía identifica grupos con motivos/psicología similares. Pero presentar ese destino como un destino construido para la aventura extrema al primero, mientras que presentarlo como un lugar construido para la relajación familiar (ambos verdaderos hasta cierto punto) puede permitirle aprovechar motivaciones y conexiones profundas con diferentes segmentos. El UGC muestra experiencias

auténticas, restaurando a su vez las buenas actitudes y, en última instancia, cambiando la intención de compra al confirmar las expectativas (Wang et al., 2023).

2.4 Influencia Social Y Recomendaciones En Línea

Son una herramienta poderosa de influencia social y ayudan a aliviar la incertidumbre. Las reseñas de otros viajeros, a escala y con un alto nivel de detalle y aparente autenticidad, son una prueba social de que una oferta es realmente buena. Todo esto aporta valor añadido a las opiniones dejadas en plataformas de reseñas, redes sociales y sitios de reservas, convirtiéndolas en un factor muy importante al final del proceso de decisión turística (Ramos & Ramos, 2025). Las redes sociales fortalecen la influencia social utilizando la calidad de usuario predescrita de su contenido generado por el usuario. Ver a personas como ellos disfrutando de una experiencia turística actúa como un efecto tanto aspiracional como de identificación. Al habilitar este contenido orgánico y fomentarlo, las marcas obtienen un mayor alcance y credibilidad. La influencia social también se utiliza en el caso cuando un sitio web tiene un sistema de recomendación integrado que sugiere paquetes que usuarios similares han comprado en función de perfiles hasta cierto punto, podemos ver "aquellos que vieron esto también compraron...". Efecto que influye en la decisión (Alnaser et al., 2024).

2.5 Impacto En La Determinación: El Riesgo Percibido Y La Mitigación

Comprar servicios turísticos crea un entorno de alto riesgo percibido: pérdida monetaria, frustración de expectativas, preocupaciones de seguridad o esfuerzos de inconveniencia. El mayor de estos riesgos se aplica cuando el cliente paga por servicios intangibles antes de que se proporcionen. Por ejemplo, la percepción de calidad se puede tratar a través de mensajes que describen claramente los términos y condiciones de manera accesible, con políticas de cancelación flexibles, garantías que son claramente visibles en el sitio; testimonios detallados lo suficiente como para proporcionar confianza en la prestación del servicio; todo respaldado por un sistema de pago seguro y con tarjeta que sugiere credibilidad a través de su certificación. Esto

ayuda a calmar los nervios del comprador (Zhong et al., 2025). La solución más potente al riesgo percibido es la transparencia. Revelar fotos reales (es decir, no sobreeditadas), descripción de instalaciones exactamente, mapas de ubicación exactos, preguntas específicas que se responden rápidamente reducen los miedos. En la experiencia del navegador: Chats en línea en vivo con agentes o un sistema de preguntas frecuentes bien estructurado. La reducción del riesgo percibido, como resultado, reduce un bloqueo psicológico clave para la compra (Bai et al., 2022).

3. Relación Entre El Marketing Digital Y La Intención De Compra

3.1 Cómo La Personalización Digital Afecta La Confianza Del Consumidor

La personalización digital al siguiente nivel, casi siempre vinculada con datos de comportamiento y preferencias, es crucial para mejorar la confianza de los consumidores de turismo. Los usuarios esperan recibir ofertas, recomendaciones y contenido que sean más relevantes para sus necesidades particulares, lo que lleva a una sensación de ser comprendidos por la marca y tratados como individuos. Esto hace que las personas sientan que están siendo atendidas personalmente y crea un vínculo emocional mayor, así como sentimientos de reciprocidad, aumentando la confianza en la marca como un proveedor de soluciones efectivas en relación con sus verdaderas necesidades (Awad & Alharthi, 2025).

Por otro lado, hay una línea delgada entre la personalización útil y la sensación de que tu privacidad o emociones están siendo invadidas. Es esencial fomentar la confianza a través del uso claro y transparente de los datos, comunicando su valor al usuario y dándole control sobre su información. Esto, con suerte, será percibido por el viajero como una verdadera adición al valor de su experiencia, en lugar de tácticas confusas que solo están ahí para ganar dinero. Con ese equilibrio, la personalización evoluciona a un cambio de juego para la confianza en general y, por lo tanto, la intención de compra (Zhong et al., 2025).

3.2 Compromiso En Redes Sociales Como Papel Amortiguador

Sin embargo, ser activo en redes sociales (de maneras inconmensurables) no es un fin en sí mismo, sino que solo sirve como moderador para amplificar la influencia de las estrategias de marketing digital en la intención de compra. Los comentarios, comparticiones y reacciones en una publicación de una marca de turismo por parte de la comunidad comprometida amplían aún más el alcance orgánico, lo que hace que los mensajes sean más efectivos. Además, este compromiso actúa como una señal de validación social para nuevos clientes potenciales, quienes perciben menos riesgo y mayor legitimidad de la marca (Alnaser et al., 2024).

3.3 El Tipo Y La Calidad Del Compromiso Son La Clave

Esas relaciones más profundas vendrán de interacciones significativas, usando nombres al responder a los comentarios o preguntas de las personas, y teniendo cualquier tipo de diálogo genuino... no solo "me gusta" brillantes. Este nivel de compromiso resulta en una comunidad de defensa de la marca donde tus campeones de marca terminan actuando como embajadores de facto de tus servicios. Tienen el poder de transformar un compromiso pasivo en una intención de compra al encender una recomendación social imparcial y altamente creíble (Ramos & Ramos, 2025).

3.4 Cómo Las Recomendaciones E Influencers Impulsan La Conversión

Tanto las recomendaciones orgánicas como las influenciadas por influencers son poderosos impulsores de conversión en el a veces largo embudo de compra de turismo. Su poder proviene de disminuir el riesgo percibido a través del marketing de prueba social, así como de brindar comodidad contextualmente relevante en forma de sabiduría de un amigo o figura de confianza. Incluso si las recomendaciones orgánicas siguen siendo la cima de la autenticidad, sin embargo, un influencer seleccionado traerá un valor aspiracional y alcanzará a un segmento de audiencia diferente (Iswanto et al., 2024).

Si esto se traduce directamente en tasas de conversión depende en gran medida de la autenticidad percibida y el ajuste entre el influencer, la marca y la audiencia. Tienes poco que ganar al forzar, y mucho que perder al parecer demasiado comercial. Estas historias conectan con los espectadores a nivel emocional ya que experimentan de primera mano lo que un servicio tiene para ofrecer. El impacto directo de estas recomendaciones en la intención de compra final y las conversiones reales se puede medir integrando llamadas a la acción con enlaces rastreables o códigos promocionales que demuestran su importancia estratégica (Yazgan-Pektas & Hassan, 2020).

Segunda Parte:

Metodología Del Proceso De Investigación

A continuación, se describe la metodología empleada para estudiar la relación entre el Marketing Digital y la Intención de Compra de Servicios Turísticos de las personas que residen en la ciudad de Guayaquil, aplicando un enfoque científico y una triangulación de resultados mediante encuesta de preguntas cerradas y entrevistas a expertos.

Tipo De Investigación

La investigación presenta un enfoque correlacional-explicativo, pues no solo describe las variables de estudio (Marketing Digital e Intención de Compra), sino que también explora y explica la naturaleza y fuerza de la relación existente.

Diseño De Investigación

Se adopta un enfoque mixto, secuencial-exploratorio, que combina fases cuantitativas y cualitativas:

- **Fase Cuantitativa:** Aplicación de una encuesta de preguntas cerradas para medir la percepción de los turistas sobre las dimensiones clave del Marketing Digital (usabilidad web, redes sociales, publicidad programática, eWOM y marketing de contenidos) y su Intención de Compra de Servicios Turísticos.
- **Fase Cualitativa:** Realización de entrevistas semiestructuradas a expertos del sector turístico, como gerentes de marketing, analistas de datos y operadores de plataformas digitales, con el fin de profundizar en los hallazgos cuantitativos y obtener matices complementarios.

Población Y Muestra

- **Población Objetivo:** Turistas nacionales y extranjeros que habitan en Guayaquil y realizaron o consideraron realizar reservas de servicios turísticos mediante sitios web o redes sociales durante el último año.

- **Muestra Cuantitativa:** Muestreo probabilístico, donde se utilizó como muestra los habitantes de la ciudad de Guayaquil, donde según informes del INEC esta ciudad consta de una población estimada de 2'746.403 habitantes. Con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del $\pm 5\%$, se obtuvo un tamaño muestral de aproximadamente 385 participantes. El rango de edad de personas encuestadas será aproximadamente de entre 18 – 60 años, incluyendo hombres y mujeres, nacionales y extranjeros.

- **Selección de Entrevistados para la Fase Cualitativa:** Muestreo intencional (por conveniencia experta) de profesionales con al menos tres años de experiencia en marketing digital turístico que residan en la ciudad de Guayaquil, seleccionando de seis a ocho expertos.

Instrumentos De Recolección De Datos

- **Encuesta de Preguntas Cerradas**
 - Google forms fue la herramienta seleccionada para la recolección de datos cuantitativos donde se creó una encuesta de 11 preguntas cerradas, teniendo en cuenta los parámetros antes mencionados como la usabilidad web, redes sociales, publicidad programática, eWOM y marketing de contenidos.
 - Escalas de medición en formato Likert de cinco puntos (de 1 = Totalmente en desacuerdo a 5 = Totalmente de acuerdo).
 - Tabulación y análisis de datos obtenidos, mediante gráficos estadísticos usando Excel.
- **Entrevistas a Expertos**
 - Guía semiestructurada con preguntas sobre estrategias digitales efectivas, barreras tecnológicas y de confianza, e interpretación de patrones de comportamiento de usuarios.

- Registro de las entrevistas a través de grabación y transcripción literal para análisis.

Análisis De Resultados

Tabla 1

Primera pregunta de la encuesta

Pregunta 1: ¿La navegación en los sitios web /redes sociales turísticas en Guayaquil es sencilla y rápida?		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	23	6%
En desacuerdo	23	6%
Indiferente	114	29.5%
De acuerdo	125	32.5%
Totalmente de acuerdo	100	25.9%
Total	385	100%

Fuente: Elaboración propia

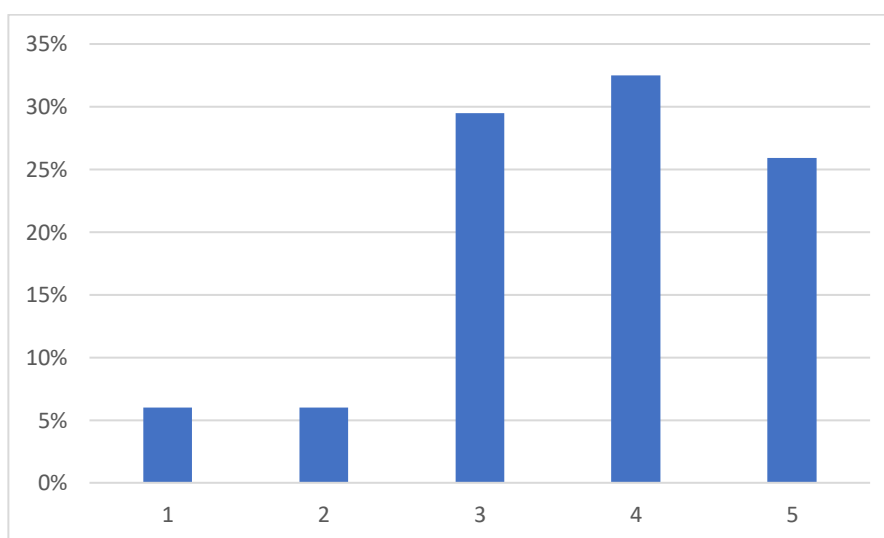


Gráfico 1

Primera pregunta

Fuente: Resultados de investigación

Se puede concluir que el mayor porcentaje de los encuestados con un 32.5% está de acuerdo con que la navegación en esos sitios web es sencilla y rápida para los usuarios, mientras

que por otro lado y con una gran diferencia en los porcentajes más bajos vemos una igual del 6% donde los encuestados están en desacuerdo y totalmente desacuerdo.

Tabla 2

Segunda pregunta de la encuesta

Pregunta 2: ¿Encuentro fácilmente la información que necesito como precios, horarios, ubicación, en estas plataformas?		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	30	7.8%
En desacuerdo	37	9.6%
Indiferente	100	25.9%
De acuerdo	146	38%
Totalmente de acuerdo	72	18.7%
Total	385	100%

Fuente: Elaboración propia

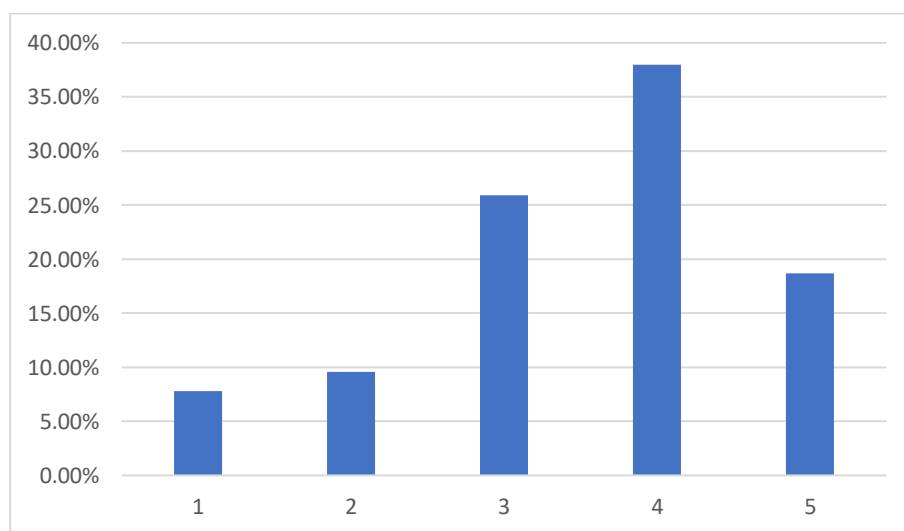


Gráfico 2

Segunda pregunta

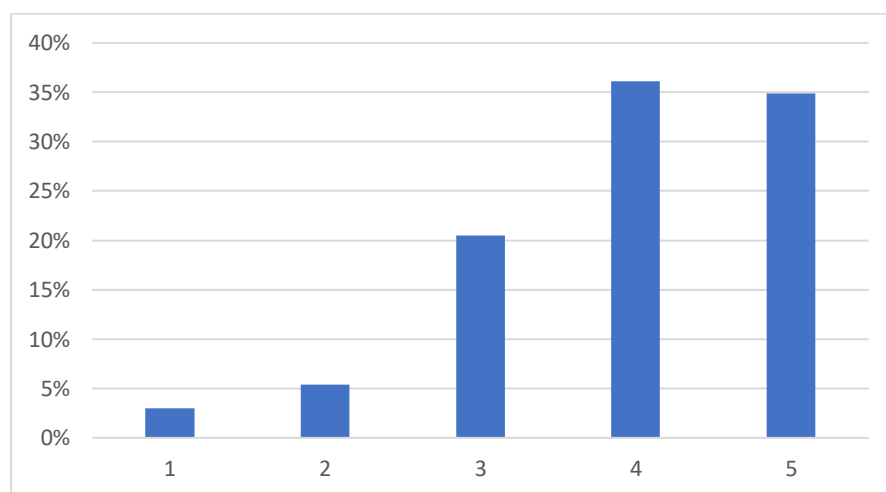
Fuente: Resultados de investigación

Se concluye que la mayoría de los encuestados un 38% están de acuerdo con que encuentran información tal como precios, horarios, etc, con facilidad en esas plataformas lo cual es un indicador de fácil acceso a la información más relevante.

Tabla 3*Tercera pregunta*

Pregunta 3: ¿Alguna vez las redes sociales han influido en mi decisión de compra?		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	3%
En desacuerdo	21	5.4%
Indiferente	79	20.5%
De acuerdo	139	36.1%
Totalmente de acuerdo	134	34.9%
Total	385	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 3***Tercera pregunta*

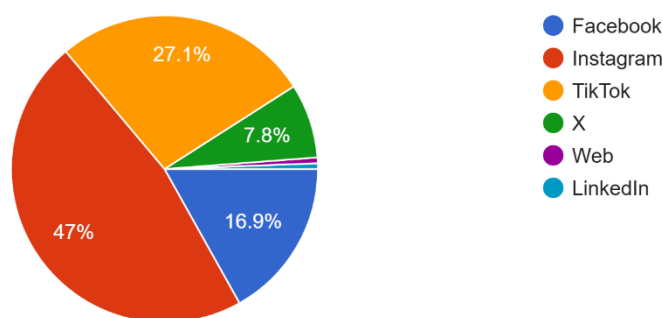
Fuente: Resultados de investigación

Se concluye que las redes sociales tienen gran incidencia en la decisión de compra de los usuarios con un 36.1% y 34.9% de personas que están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, mientras que solo un 3% indica un total desacuerdo.

Tabla 4*Cuarta pregunta de la encuesta*

Pregunta 4: ¿Qué red social fue esa?		
	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	65	16.9%
Instagram	181	47%
Tik Tok	104	27.1%
X	30	7.8%
Otra	5	1.2%
Total	385	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 4***Cuarta pregunta*

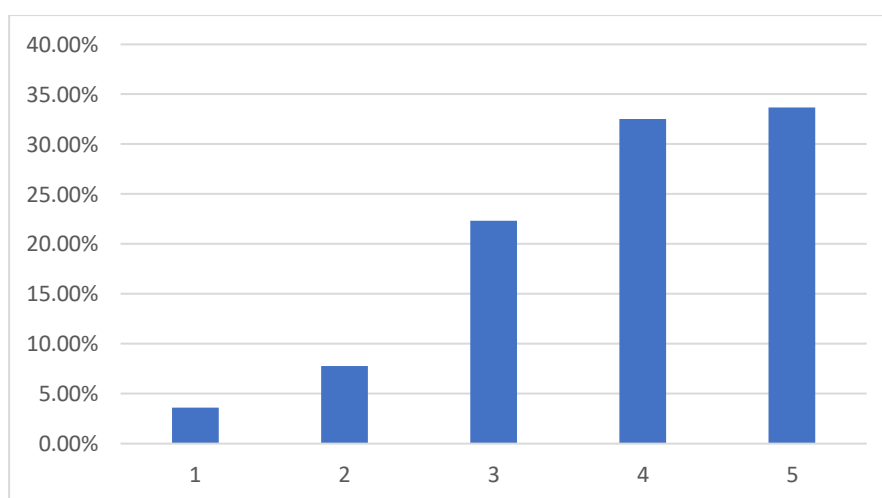
Fuente: Resultados de investigación

Se concluye que Instagram es la red social con más poder de alcance en los usuarios cuando se trata de influir en la decisión de compra de los encuestados con un 47%, seguida por un porcentaje del 27.1% por el lado de Tik Tok y en un porcentaje un poco menor Facebook con un 16.9%.

Tabla 5*Quinta pregunta de la encuesta*

Pregunta 5: La interacción en redes sociales como comentarios, mensajes, likes, ¿me genera confianza en los servicios turísticos ofrecidos?		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	3.6%
En desacuerdo	30	7.8%
Indiferente	86	22.3%
De acuerdo	125	32.5%
Totalmente de acuerdo	130	33.7%
Total	385	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 5***Quinta pregunta*

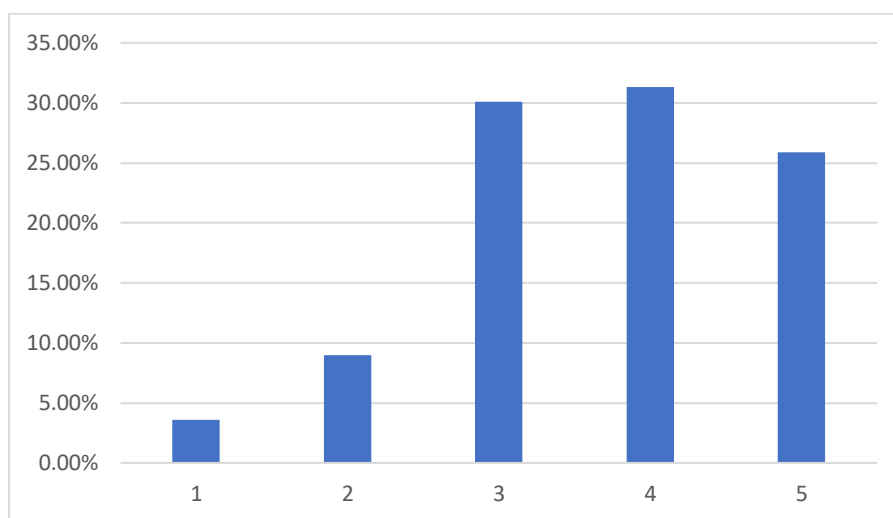
Fuente: Resultados de investigación

Se concluye que la información que se puede encontrar en redes sociales tal como comentarios, likes, etc genera confianza en más de la mitad de los encuestados con un porcentaje de 32.5% y 33.7% de personas que están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente.

Tabla 6*Sexta pregunta de la encuesta*

Pregunta 6: ¿Los anuncios personalizados de servicios turísticos que veo en internet captan mi atención?		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	3.6%
En desacuerdo	35	9%
Indiferente	116	30.1%
De acuerdo	120	31.3%
Totalmente de acuerdo	100	25.9%
Total	385	100%

Fuente. Elaboración propia

**Gráfico 6***Sexta pregunta*

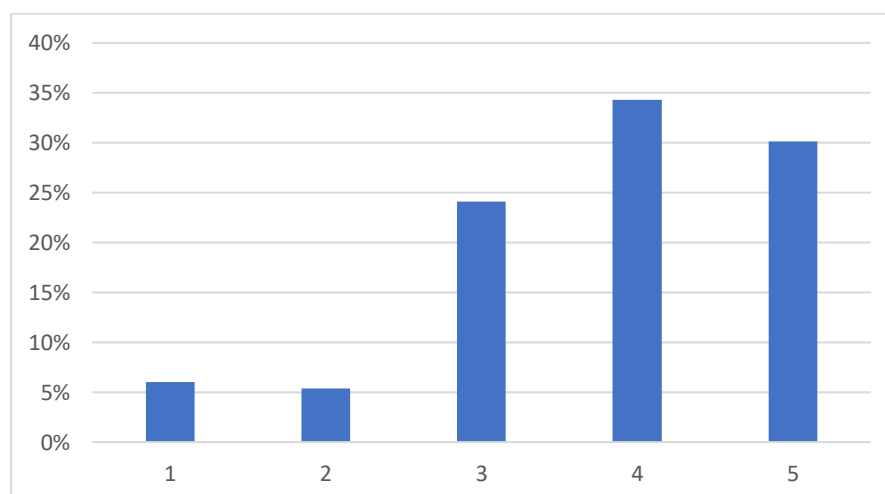
Fuente: Resultados de investigación

Se puede concluir que un gran número de los encuestados les he indiferente los anuncios personalizados con un 30.1%, mientras que con una mínima diferencia sigue el 31.3% de personas que están de acuerdo con que los anuncios personalizados si les llama la atención.

Tabla 7*Séptima pregunta de la encuesta*

Pregunta 7: ¿He considerado contratar servicios turísticos luego de ver anuncios mientras navego en redes o sitios web?		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	23	6%
En desacuerdo	21	5.4%
Indiferente	93	24.1%
De acuerdo	132	34.3%
Totalmente de acuerdo	116	30.1%
Total	385	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 7***Séptima pregunta*

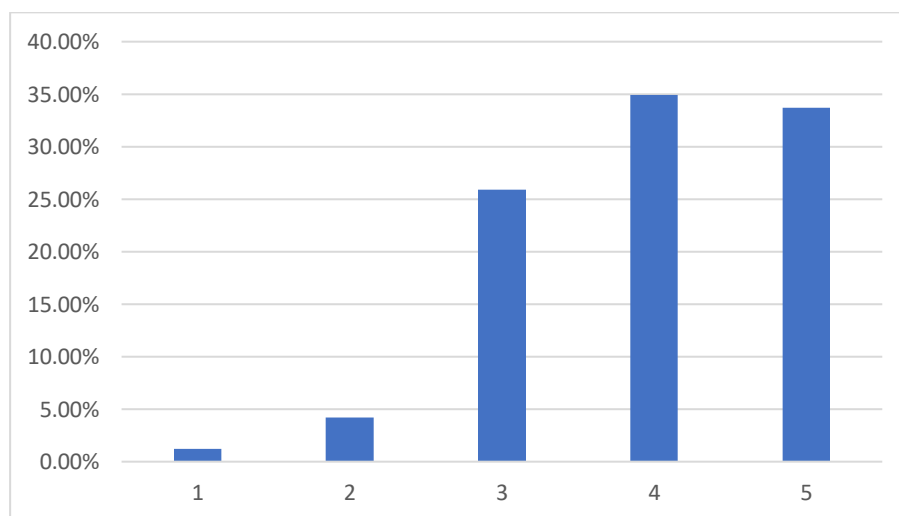
Fuente: Resultados de investigación

Se puede concluir que el 34.3% y 30.1% de los encuestados se ha visto influenciado en comprar algún servicio turístico posterior a ver anuncios en redes sociales o plataformas digitales.

Tabla 8*Octava pregunta de la encuesta*

Pregunta 8: ¿Las opiniones y calificaciones de otros usuarios influyen en mi decisión de compra de servicios turísticos?		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1.2%
En desacuerdo	16	4.2%
Indiferente	100	25.9%
De acuerdo	134	34.9%
Totalmente de acuerdo	130	33.7%
Total	385	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 8***Octava pregunta*

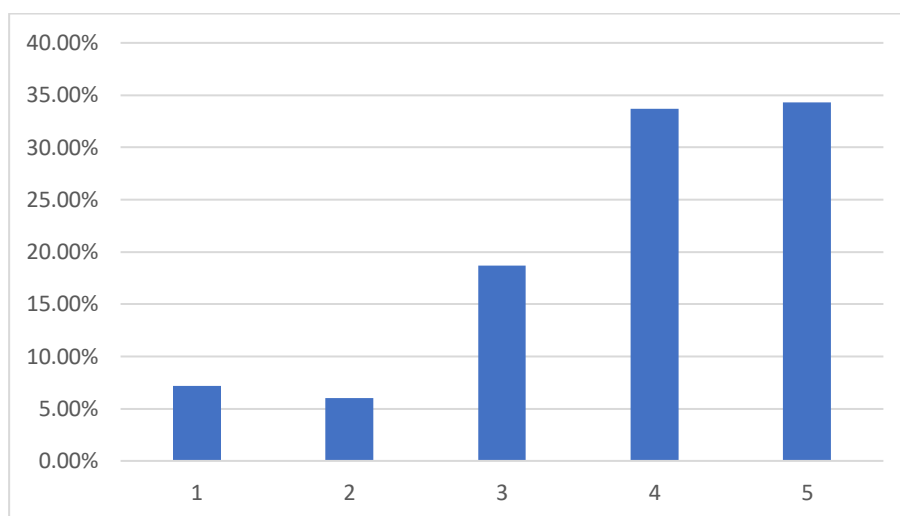
Fuente: Resultados de investigación

Se concluye que las calificaciones y las reseñas de los usuarios son importantes para el 34.9% y 33.7% de los encuestados antes de contratar algún servicio turístico ya que esto puede generar más confianza al potencial cliente.

Tabla 9*Novena pregunta de la encuesta*

Pregunta 9: Antes de adquirir un servicio turístico, ¿reviso comentarios en redes sociales, foros o plataformas como TripAdvisor?		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	28	7.2%
En desacuerdo	23	6%
Indiferente	72	18.7%
De acuerdo	130	33.7%
Totalmente de acuerdo	132	34.3%
Total	385	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 9***Novena pregunta*

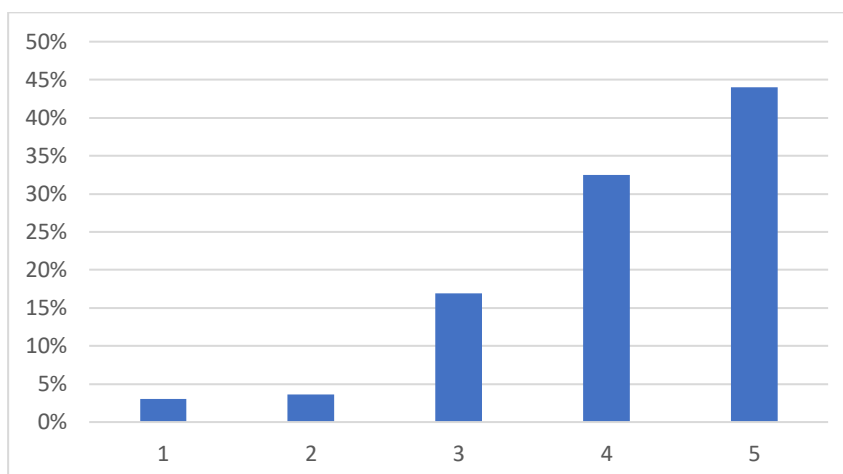
Fuente: Resultados de investigación

Se concluye que los comentarios de otros usuarios en plataformas como por ejemplo TripAdvisor es de ayuda para los usuarios al momento de la comprar servicios turísticos con dos porcentajes que tienen poca diferencia entre sí un 33.7% y 34.3% en personas que están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, mientras que por otro lado vemos que el 7.2% de los encuestados suele desconocer la existencia de estas plataformas o no son de su importancia.

Tabla 10*Décima pregunta de la encuesta*

Pregunta 10: ¿El contenido informativo y visual como fotos, blogs y videos sobre destinos turísticos despierta mi interés por viajar?		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	3%
En desacuerdo	14	3.6%
Indiferente	65	16.9%
De acuerdo	125	32.5%
Totalmente de acuerdo	169	44%
Total	385	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 10***Décima pregunta*

Fuente: Resultados de investigación

Se concluye que el contenido audiovisual es de gran relevancia a lo que generar interés en el usuario se refiere con un gran 44% de personas que están totalmente de acuerdo, y con tan solo un 3% de personas que están totalmente en desacuerdo.

Tabla 11

Décima primera pregunta de la encuesta

Pregunta 11: ¿Es probable que adquiriera un servicio turístico si la información digital me resulta atractiva y confiable?		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	3.6%
En desacuerdo	12	3%
Indiferente	77	19.9%
De acuerdo	127	33.1%
Totalmente de acuerdo	155	40.4%
Total	385	100%

Fuente: Elaboración propia

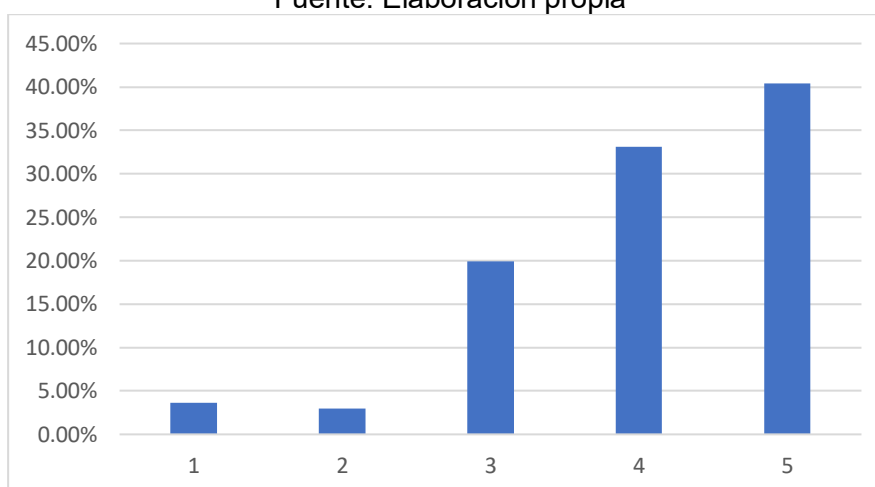


Gráfico 11

Décima primera pregunta

Fuente: Resultados de investigación

Se concluye que presentar la información de forma llamativa y confiable para el usuario influirá directamente en la intención de compra de servicios turísticos en un 40.4% de las personas que fueron encuestadas, mientras que el más bajo llegó a ser del 3%.

Análisis De Resultados De La Investigación

El patrón entre el conjunto de respuestas es obvio: los consumidores potenciales de turismo son receptivos a comprar un servicio cuando se sienten reconocidos e inspirados. La

navegación en sitios y redes es de pobre a buena (con valores que tienden principalmente entre 3 y 5), pero el conjunto de elementos críticos de datos como precio, horarios, puntos de acceso muestra mucha dispersión y varias notas bajas

Al mismo tiempo, el impacto declarado en las decisiones de compra desde las redes sociales resultó ser grande: muchos 4 y 5, y en todas las regiones las personas son más propensas a caer bajo contenido visual/informativo interesante (foto/video/blog). Ciertamente, la confianza se genera especialmente por la prueba social: las opiniones y evaluaciones de otros usuarios tienen mucho que aportar en este caso y a menudo se ve que se consulta en foros de redes o TripAdvisor antes de comprar o convertir. El deseo de compra es significativamente mayor cuando la información digital proporcionada es atractiva y creíble.

Definimos tres sensibilidades: los exploradores visuales se aferran a historias y formatos cortos; los pragmáticos exigen datos convincentes y políticas transparentes para hacer clic en el enlace; los escépticos de la publicidad solo convierten con evidencia cuantificable y compromiso activo. Minimizar la fricción informativa: precios a la vista, horarios establecidos, mapas y puntos de encuentro a un clic de distancia o políticas de cancelación sin letra pequeña. Siempre que se resuelva este bloque fundamental, todas las demás palancas —interacción social, anuncios, contenido— funcionan mejor y esa intención declarada se convierte en consideración real y reservas exitosas. Esto también significa centrarse en métricas de descubrimiento y decisión como el tiempo para encontrar el precio, clics a WhatsApp o reserva, tasa de interacción significativa, etc., para poder identificar cuellos de botella y asignar recursos hacia lo que más convierte en tu embudo.

Por otro lado, dentro de las plataformas, los ángulos con Instagram y TikTok son los que se centran más en la mayoría de las menciones al preguntar sobre qué red social impulsó la compra; un patrón similar también está presente en el interés e intención hacia estas dos plataformas, siendo Instagram la aplicación que tiene mayor alcance de usuarios y así mismo

tiene fuerte incidencia en cuanto a la intención de compra, entonces puede ser tomada como una herramienta muy útil para el sector turístico para la venta de sus servicios y/o productos. El descubrimiento e interés de TikTok se debe a su formato ágil y testimonial, mientras que, cuando se da el salto a la consideración, se hace evidente que sus videos tienen aceptación social. Y, por último, pero no menos importante tenemos a Facebook que suele estar ligada y a captar la atención de personas más maduras.

Como análisis de las entrevistas, entendemos que el Marketing Digital hoy en día juega un papel extremadamente importante.

Es interesante la rapidez con la que la tecnología nos puede llevar casi que a viajar sin movernos hacia países, lugares y hoteles para tomar una decisión de a dónde ir y por qué.

Estas personas nos cuentan que los videos informativos y didácticos cortos son la mejor manera de llegar a las personas. Así mismo, comenta que los adultos mayores son quienes tienen un poco más de dificultad para interactuar con la información digital. Después, la competencia que tiene toda la industria turística en el mundo, es inmensa, por no decir, incalculable, y por eso, todos buscan la mejor manera de captar turistas; precios más bajos, competitivos, programas de viajero frecuente y todo lo que incentive al turista a elegir la mejor opción.

Conclusiones

Buena percepción general de la navegación digital, puesto que más del 60 % de los encuestados considera que la navegación en sitios web y redes sociales turísticas es sencilla y rápida. Esto indica que las plataformas están cumpliendo con estándares básicos de usabilidad.

La información es accesible, pero hay margen de mejora, aunque el 58,4 % encuentra fácilmente información como precios y horarios, un 12 % aún tiene dificultades. Esto sugiere que algunos sitios podrían optimizar la organización y visibilidad de sus contenidos.

Las redes sociales influyen fuertemente en decisiones de compra, pues un 71 % de los participantes afirmó que las redes sociales han influido en sus decisiones turísticas. Instagram (47 %) y Tik Tok (27,1 %) son las más influyentes, lo que destaca la importancia del contenido visual y dinámico.

La interacción genera confianza en los usuarios, más del 66 % siente mayor confianza en los servicios turísticos cuando hay interacción en redes (comentarios, likes, mensajes). Esto valida el valor de la participación activa y la gestión de comunidad.

Los anuncios personalizados son efectivos, un 56,2 % afirma que los anuncios captan su atención, y un 64,4 % ha considerado contratar servicios tras verlos. Esto demuestra que el marketing digital bien segmentado tiene impacto real.

Las opiniones de otros usuarios son decisivas, un contundente 67,5 % se deja influenciar por calificaciones y reseñas, y más del 68 % revisa comentarios antes de contratar. La reputación digital es clave.

El contenido visual despierta interés por viajar, el 76,5 % se siente motivado por fotos, blogs y videos. Esto confirma que el contenido inspirador es un motor emocional poderoso.

La información atractiva y confiable impulsa la compra, un 73,5 % está dispuesto a adquirir servicios si la información digital les resulta convincente. Esto refuerza la importancia de la calidad en el diseño y redacción de contenidos.

El 98% de las personas con intención de viajar por turismo local o internacional, basan su decisión respecto al destino según información que encuentran en internet.

En pocas palabras, el mundo tecnológico avanza a pasos agigantados en todos los sentidos, lo importante es adaptarnos y si la tecnología avanza, tenemos que avanzar con ella.

Recomendaciones

Optimizar la estructura de la información

- Usar menús claros, filtros de búsqueda y secciones destacadas para precios, horarios y ubicación.
- Incluir mapas interactivos y botones de contacto directo.

Fortalecer presencia en TikTok e Instagram

- Crear contenido visual atractivo: reels, historias, videos cortos de experiencias turísticas.
- Colaborar con influencers locales o viajeros.

Fomentar la interacción social

- Responder comentarios, incentivar reseñas y generar dinámicas con los usuarios.
- Mostrar testimonios reales y experiencias compartidas.

Invertir en anuncios personalizados

- Utilizar segmentación por intereses, ubicación y comportamiento digital.
- A/B testing para mejorar el rendimiento de campañas.

Gestionar la reputación digital

- Monitorear y responder reseñas en plataformas como TripAdvisor, Google y redes sociales.

- Incentivar a clientes satisfechos a dejar opiniones positivas.

Crear contenido inspirador y confiable

- Publicar blogs, guías de viaje, videos de destinos, entrevistas con viajeros.
- Asegurar que la información esté actualizada y verificada.

Referencias

- Abashidze, I. (2025). Content marketing as a tourism promotion strategy: A conceptual review. *European Scientific Journal*, 21(39), 200–216. <https://doi.org/10.19044/esj.2025.v21n39p200>
- Abate, Y. A., Ukpabi, C. D., & Karjaluoto, H. (2024). Investigating digital marketing readiness among tourism firms: An emerging economy perspective. *Current Issues in Tourism*, 28(2). <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2358047>
- Alnaser, F., Alghizzawi, M., Abualfalayeh, G., Omeish, F., Alharthi, S., & Al Koni, S. R. (2024). The impact of social media marketing activities on purchase intention. *International Review of Management and Marketing*, 14(6), 288–300. <https://doi.org/10.32479/irmm.16839>
- Armutçu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240, 104025. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>
- Awad, A., & Alharthi, B. (2025). The role of digital marketing tools in promoting tourism: An applied study. *Innovative Marketing*, 21(2), 14–28. [https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.02](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.02)
- Bai, S., Chu, L., Fam, K.-S., & Wei, S. (2022). The impact of price transparency of bundled vacation packages on travel decision making: An experimental study. *Frontiers in Psychology*, 13, 1053135. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1053135>
- Chamboko-Mpotaringa, M., & Tichaawa, T. M. (2021). Tourism digital marketing tools and views on future trends: A systematic review of literature. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(1), 712–726. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-128>

Dong, P., & Li, X. (2025). Cultural identity and value perception as drivers of purchase intention: A structural equation model analysis of cultural products in Luoyang City. *Sustainability*, 17(3), 1317. <https://doi.org/10.3390/su17031317>

Iswanto, D., Handriana, T., Rony, A. H. N., & Sangadji, S. S. (2024). Influencers in tourism digital marketing: A comprehensive literature review. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 19(2), 739–749. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.190231>

Ji, D., Pongsakornrungrsilp, S., Pongsakornrungrsilp, P., & Kumar, V. (2023). When mindful consumption meets green purchase intention: Empirical evidence on how a mindful mindset influences tourists. *Sustainability*, 17(3), 1266. <https://doi.org/10.3390/su17031266>

Manosalvas Vaca, C. A., & Paredes Andrade, Y. L. (2021). Intención de compra de servicios de alojamiento a través de redes sociales: aplicación del modelo de aceptación tecnológica. *Innova Research Journal*, 6(2), 274–281. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n2.2021.1630>

Mishra, R., Sharma, M. P., Seth, K., & Singh, V. (2023). A study on consumers' travel purchase intention through travel apps. *Prabandhan: Indian Journal of Management*, 16(7), 25–32. <https://doi.org/10.17010/pijom/2023/v16i7/172926>

Mwalukasa, B. E. (2024). Digital marketing strategies and performance of tour operators supply chain in the tourism industry. *International Journal of Business, Economics and Social Development*, 5(2), 193–208. <https://doi.org/10.46336/ijbesd.v5i2.610>

Putra, A. P., & Pangaribuan, C. H. (2025). Purchase intention in online travel agents influenced by service quality, online reviews, and perceived ease of use mediated by brand trust. *Journal of Social Science*, 4(2), 159–165. <https://joss.al-makkipublisher.com/index.php/js/article/view/439>

Ramos, E. C., & Ramos, C. M. Q. (2025). User-generated content and its impact on purchase intent for tourism products: A comparative analysis of Millennials and Centennials on TikTok. *Future Internet*, 17(3), 105. <https://doi.org/10.3390/fi17030105>

Santillán Moreta, G. D., Arévalo Álava, S. A., Sánchez Erazo, J. L., & Rodríguez Santos, E. M. (2025). Estrategias de marketing digital para impulsar el turismo en la región. *Revista Conectividad*, 6(1), 302–323. <https://doi.org/10.37431/conectividad.v6i1.128>

Sharafuddin, M. A., Madhavan, M., & Wangtueai, S. (2024). Assessing the effectiveness of digital marketing in enhancing tourist experiences and satisfaction: A study of Thailand's tourism services. *Administrative Sciences*, 14(11), 273. <https://doi.org/10.3390/admsci14110273>

Tubay Moreira, M. F., Cedeño Gonzales, M. P., & Guzmán Acurio, J. A. (2024). Marketing digital para la promoción de sitios con recursos turísticos. *Opinión Pública*, 22, 52–59. <https://doi.org/10.52143/2711-0281.1044>

Veseli, A. (2025). The impact of digital marketing on promotion and sustainable tourism development. *Tourism and Hospitality*, 6(2), 56. <https://www.mdpi.com/2673-5768/6/2/56>

Wang, C.-P., Zhang, Q., Wong, P. P. W., & Wang, L. (2023). Consumers' green purchase intention to visit green hotels: A value–belief–norm theory perspective. *Frontiers in Psychology*, 14, 1139116. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1139116>

Wang, Y., & Li, C. (2023). Differences between the formation of tourism purchase intention and the formation of actual behavior: A meta-analytic review. *Tourism Management*, 95, 104527. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104527>

Yazgan-Pektas, Ş., & Hassan, A. (2020). The effect of digital content marketing on tourists' purchase intention. *Journal of Tourismology*, 6(1). <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>

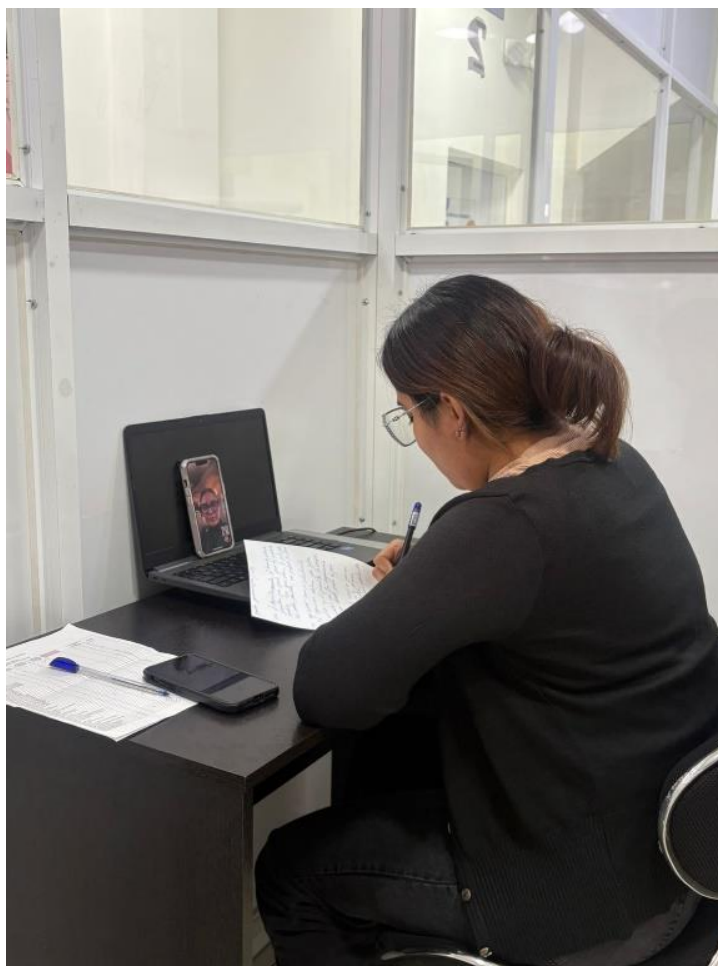
Zhong, D., Wang, Y., Wang, L., Sun, Q., & Wang, M. (2025). Information overload in digital tourism marketing: Challenges and opportunities for enhancing purchase intentions. *Information Development*. <https://doi.org/10.1177/02666669251334136>

Anexos

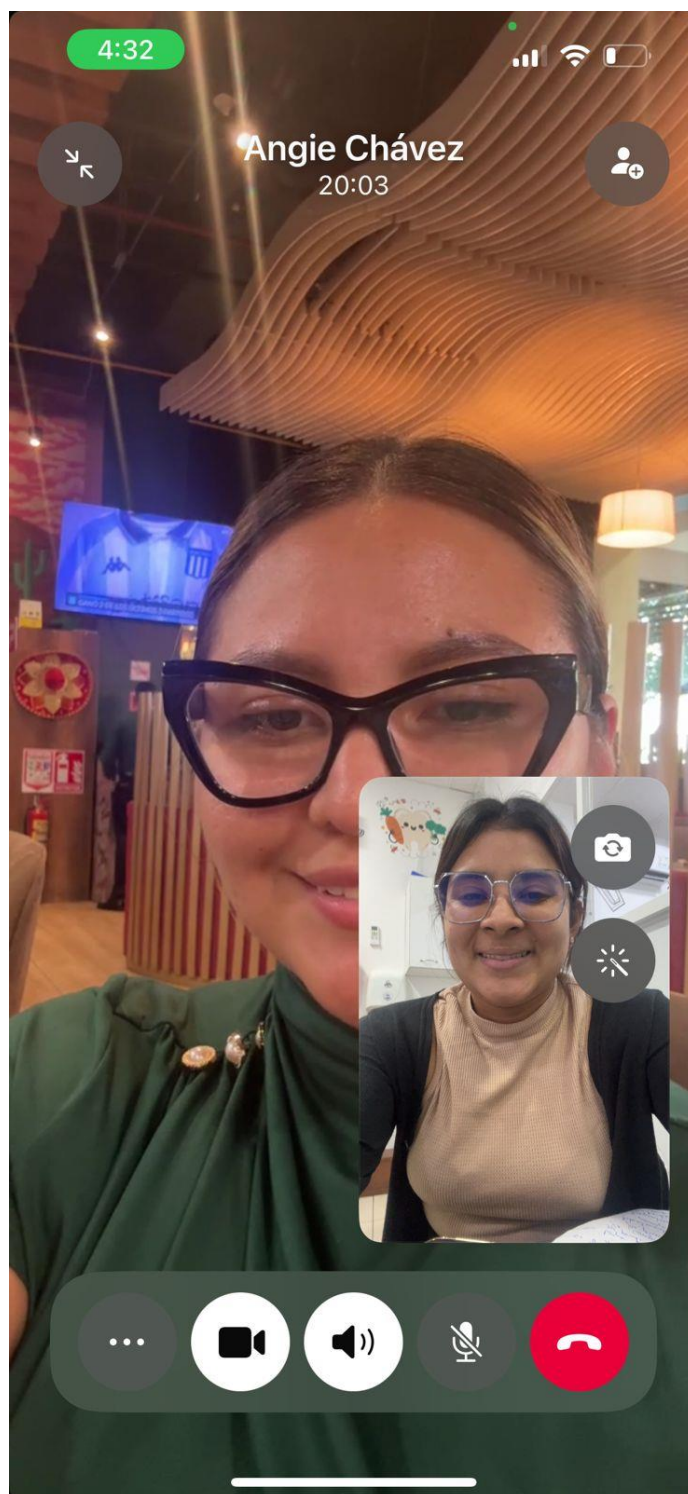
Entrevista a expertos

1. ¿Qué estrategias de marketing digital considera más efectivas para promover servicios turísticos entre los habitantes de Guayaquil?
2. ¿Qué rol juegan las redes sociales y otras plataformas digitales en la decisión de compra de servicios turísticos hoy en día?
3. Desde su experiencia, ¿qué factores digitales influyen más en que un cliente finalmente reserve un servicio turístico (precio, confianza, diseño web, reseñas, etc.)?
4. ¿Qué tipo de contenido ha observado que genera mayor interacción en sus campañas digitales?
5. ¿Qué barreras tecnológicas enfrentan los usuarios de Guayaquil al momento de comprar servicios turísticos en línea?
6. ¿Cómo manejan ustedes el tema de la confianza digital para que los clientes se sientan seguros al comprar o reservar en su plataforma?
7. ¿Qué herramientas utilizan para analizar el comportamiento de los usuarios en plataformas digitales?
8. ¿Qué patrones de comportamiento han notado en los consumidores guayaquileños cuando navegan o interactúan con servicios turísticos en línea?
9. ¿Cómo adaptan sus estrategias digitales con base en los datos que recogen del comportamiento de los usuarios?
10. ¿Creen que el marketing digital ha reemplazado por completo los medios tradicionales en este sector? ¿Por qué?
11. ¿Hay alguna tendencia futura en marketing digital turístico que le parezca relevante?

Figura#1: Entrevista con Gerente General de la Agencia de Viajes Cloud Travel, Angie Chávez



Figura#2: Entrevista con Gerente General de la Agencia de Viajes Cloud Travel, Angie Chávez



Figura#3: Entrevista con la Gerente Administrativa de la Agencia de Viajes

Hefzitur, Maithe Mayon

