



Universidad Tecnológica ECOTEC

Título del trabajo:

La influencia de las redes sociales en la elección de destinos turísticos nacionales en los estudiantes de la Universidad Tecnológica Ecotec.

Línea de Investigación:

Turismo, Hospitalidad y Patrimonio

Modalidad de titulación:

Trabajo de Integración Curricular

Carrera:

Turismo y Hotelería

Título a obtener:

Licenciatura en Turismo y Hotelería

Autores:

Campoverde Villegas Ruth y Vareles Vergara Dayerlin

Tutor:

Santana Moncayo César PhD.

Dedicatoria

Campoverde Ruth

Este logro no habría sido posible sin la guía de Dios, quien me ha dado la fuerza para seguir adelante y, sobre todo, la bendición más grande: mi mamá, Liliana. A ella le debo muchísimo; con su esfuerzo diario, levantándose a trabajar incluso en los días más cansados, hizo posible que yo llegue hasta aquí. Sé que dejó a un lado sus propios sueños para ayudarme a cumplir los míos, y por eso esta meta también es suya.

A mi padre, José, por su apoyo constante. A mi hermana, Valeria, por escucharme a diario sin cansarse, por estar ahí en cada desahogo. A ambos, gracias por estar presentes en mi vida de formas distintas, pero siempre significativas.

A una persona muy especial quien me ha devuelto la ilusión y el querer, mi querido J. A mis amigas de la facultad y de la vida, que hicieron que todo este proceso sea más llevadero. En especial a Megan y a Camily, que estuvieron a mi lado semestre tras semestre y jamás soltaron mi mano. Y a mis amigos Eduardo, Elián y, sobre todo, Axel Vera, quien en tan poco tiempo se convirtió en alguien tan cercano como un hermano.

A cada uno de ustedes, gracias por acompañarme en este recorrido que hoy culmina. Esta tesis también lleva un pedacito de ustedes.

Vareles Dayerlin

Esta etapa, que inició en medio de una pandemia y grandes desafíos, la dedico a quienes han sido mi inspiración para no rendirme. A mi mamá, mi mayor motivación, le dedico este logro con todo mi corazón. Sé que le hubiera gustado mucho estar aquí tanto como a mí, pero sé que sigue trabajando muy duro para que pueda seguir construyendo mis sueños y aunque hoy estés lejos, estoy completamente segura de que estás muy orgullosa porque no lo logré sola, lo logramos juntas y eso ya significa mucho para mí.

También me lo dedico a mí misma, a esa versión más joven que dudó, que tuvo miedo y que incluso pensó en detenerse, pero que aun así siguió adelante con la actitud positiva que caracteriza a quienes aman el turismo.

Este logro simboliza cada esfuerzo, cada madrugada de estudio y cada obstáculo superado. Hoy cierro una etapa que recordaré siempre con gratitud, nostalgia y orgullo.

Agradecimientos

Campoverde Ruth

Quiero expresar mi agradecimiento a todas las personas que hicieron posible esta etapa de mi formación. A mis docentes Mgs. Alexandra Pérez y Mgs. Vanessa Flores, por su dedicación y por cada enseñanza que marcó mi crecimiento profesional. Agradezco también a César Santana PhD., por su orientación y apoyo durante el desarrollo de este proyecto.

Extiendo un agradecimiento especial a Dayerlin, mi compañera de tesis, por su compromiso y por acompañarme con responsabilidad y buena energía en todo este proceso.

A la Universidad Tecnológica ECOTEC, por brindarme un espacio donde pude aprender y fortalecer mis capacidades. Y a todas las personas que, con un consejo o una palabra de ánimo, aportaron a este logro: gracias. Cada gesto sumó y me acompañó hasta el final de este camino.

Vareles Dayerlin

A lo largo de estos cuatro años, muchas personas han sido parte fundamental de este camino que hoy culmina. En primer lugar, expreso mi gratitud infinita a mi padre Celestial Jesús, porque sé que, desde el principio de este largo camino, él se encargó de cumplir su propósito y llevarme a confiar en que sus planes siempre son perfectos. Su guía ha sido la base que me permitió avanzar incluso cuando las circunstancias parecían adversas.

Agradezco a los docentes y autoridades de la facultad, quienes aportaron con su tiempo, compromiso y conocimientos para mi formación profesional. Cada clase, consejo y exigencia académica dejó una huella en este proceso. Extiendo un agradecimiento especial a César Santana Moncayo PhD. por su acompañamiento durante la elaboración de este proyecto final; su guía constante hizo posible que cada etapa se desarrollara con responsabilidad y claridad.

Finalmente, reconozco el trabajo compartido con mi compañera de tesis, Samantha. Su compromiso, respeto y dedicación hicieron que este proyecto se construya en armonía y con el esfuerzo de ambas.



ANEXO No. 9 PROCESO DE TITULACIÓN

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR

Samborondón, 5 de diciembre 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: **LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA ELECCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS NACIONALES EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC**, 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: **CAMPOVERDE VILLEGAS RUTH SAMANTHA** y **VARELES**

VERGARA DAYERLIN MELISSA para que procedan con la presentación oral del mismo.

ATENTAMENTE,



Firmado electrónicamente por:
**CESAR AUGUSTO
SANTANA MONCAYO**
Validar únicamente con FirmasEC

César Santana Moncayo, Ph.D.

Tutor

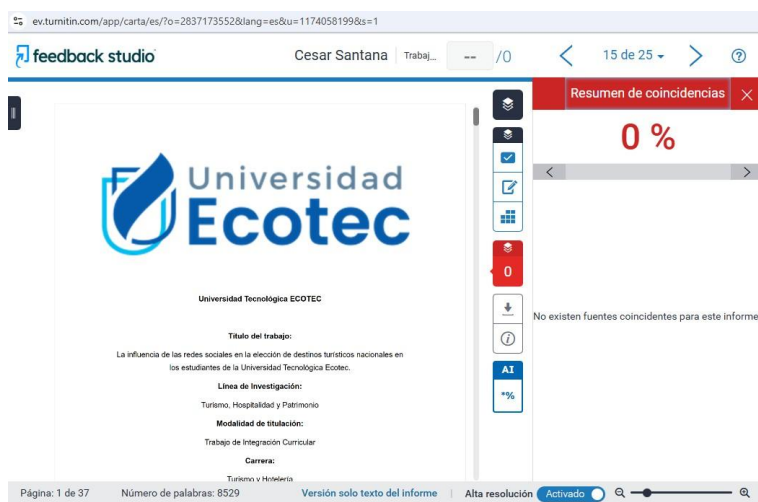


ANEXO No. 10

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

Habiendo sido revisado el trabajo de titulación TITULADO: **LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA ELECCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS NACIONALES EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC** elaborado por **CAMPOVERDE VILLEGAS RUTH SAMANTHA** y **VARELES VERGARA DAYERLIN**

MELISSA fue remitido al sistema de coincidencias en todo su contenido el mismo que presentó un porcentaje del 0 % 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.



ATENTAMENTE



Por medio de la cual se declara que:
**CESAR AUGUSTO
SANTANA MONCAYO**
Firma digitalmente con Firmas2

César Santana Moncayo, Ph.D.

Tutor

Resumen

El propósito de esta investigación fue analizar de qué manera las redes sociales influyen en la elección de destinos turísticos nacionales por parte de los estudiantes de la Universidad Tecnológica ECOTEC. Para cumplir este objetivo, se aplicó un enfoque mixto con un diseño no experimental y una encuesta dirigida a 375 estudiantes, lo que permitió obtener tanto datos cuantitativos como percepciones sobre su comportamiento digital. Los resultados mostraron que plataformas como TikTok e Instagram tienen un papel determinante en la decisión de viaje, ya que los videos cortos, las fotografías y las recomendaciones de otros usuarios generan motivación y ayudan a planificar el destino elegido. También se evidenció que la autenticidad del contenido y la información práctica influyen en la confianza del estudiante. Con base en estos hallazgos, se concluye que las redes sociales no solo inspiran, sino que orientan y refuerzan las decisiones turísticas de los jóvenes, confirmando la hipótesis planteada y destacando la importancia de fortalecer estrategias digitales para promover el turismo interno en Ecuador.

Palabras clave: Redes Sociales, Ecuador, Universidad ECOTEC, Destinos Turísticos Nacionales.

Abstract

The purpose of this study was to analyze how social media influences the choice of national tourist destinations among students at Universidad Tecnológica ECOTEC. A mixed-methods approach was applied, using a non-experimental design and a survey of 375 students to collect both quantitative data and personal insights regarding their digital behavior. The findings reveal that platforms such as TikTok and Instagram play a decisive role in travel decisions, as short videos, photographs, and user-generated recommendations inspire interest and support trip planning. Results also show that content authenticity and practical information significantly affect students' trust in what they see online. Based on these findings, the study concludes that social media not only inspires but also guides and reinforces the travel choices of young people, confirming the proposed hypothesis and highlighting the need to strengthen digital strategies to promote domestic tourism in Ecuador.

Keywords: Social Networks, Ecuador, ECOTEC University, National Tourist Destinations.

Índice de Contenido

Introducción	10
Planteamiento del problema.....	11
Objetivos de la Investigación.....	12
Objetivo General	12
Objetivos Específicos	12
Justificación	13
Marco Teórico.....	15
Las redes sociales como herramienta de comunicación turística	15
Redes sociales y la decisión de viaje en el entorno digital	15
Comportamiento turístico de la Generación Z.....	16
Las redes sociales y el turismo en Ecuador	17
Credibilidad y reputación digital	17
Alcance de la investigación.....	18
Metodología	19
Enfoque de la investigación.....	19
Diseño de investigación.....	19
Población y muestra	20
Instrumento de recolección de datos.....	20
Estructura de la encuesta	20
Resultados de la investigación.....	21
Conclusiones	33
Recomendaciones	34
Referencias	36
Anexos	38
Formato de la encuesta	38

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Influencia de las redes sociales en la decisión de visitar destinos nacionales	22
Gráfico 2 Red social más utilizada para informarse sobre destinos turísticos en Ecuador	23
Gráfico 3 Influencia del contenido visual en redes sociales sobre el interés por visitar un destino nacional	24
Gráfico 4 Elección de un destino nacional a partir de recomendaciones o publicaciones vistas en redes sociales	25
Gráfico 5 Influencia de las publicaciones de influencers o creadores de contenido en la intención de viaje	26
Gráfico 6 Compartir contenido turístico en redes sociales después de visitar un destino nacional	27
Gráfico 7 Información sobre accesibilidad, costos y facilidades de viaje publicada en redes sociales	28
Gráfico 8 Visibilidad de destinos nacionales poco conocidos dentro del contenido turístico digital	29
Gráfico 9 Confianza en la información turística nacional difundida en redes sociales .	30
Gráfico 10 Nivel de interacción con publicaciones sobre destinos turísticos nacionales	31
Gráfico 11 Destinos turísticos nacionales mencionados	32

Índice de Tablas

Tabla 1 Influencia de las redes sociales en la decisión de visitar destinos nacionales	22
Tabla 2 Red social más utilizada para informarse o inspirarse sobre destinos turísticos en Ecuador	23
Tabla 3 Influencia del contenido visual (fotografías y videos) en redes sociales sobre el interés por visitar un destino nacional	24
Tabla 4 Elección de un destino nacional a partir de recomendaciones o publicaciones vistas en redes sociales.....	25
Tabla 5 Influencia de las publicaciones de influencers o creadores de contenido en la intención de viaje	26
Tabla 6 Compartir contenido turístico en redes sociales después de visitar un destino nacional	27
Tabla 7 Información sobre accesibilidad, costos y facilidades de viaje publicada en redes sociales.....	28
Tabla 8 Visibilidad de destinos nacionales poco conocidos dentro del contenido turístico digital.....	29
Tabla 9 Confianza en la información turística nacional difundida en redes sociales	30
Tabla 10 Nivel de interacción con publicaciones sobre destinos turísticos nacionales	31

Introducción

La generalización del uso de las redes sociales ha modificado en gran medida la forma en que las personas se comunican e interactúan. En las últimas décadas, estas plataformas se han convertido en una herramienta indispensable en la vida cotidiana de millones de personas, transformando radicalmente la manera en que se comparte información y toman decisiones. Este fenómeno ha tenido un impacto notable en distintos ámbitos, entre ellos el turismo, donde la influencia digital se ha vuelto determinante. Las generaciones más jóvenes, en especial aquellas consideradas nativas digitales, han incorporado de forma natural el uso de plataformas como Instagram, Facebook, TikTok o YouTube en la búsqueda de ideas e inspiración para viajar.

Actualmente, planificar un viaje ya no se limita a consultar a agencias o guías físicas; basta con solo acceder a redes sociales para encontrar así reseñas, fotografías, videos o recomendaciones de otros usuarios o creadores de contenido que ya han visitado determinados destinos. Este nuevo modo de informarse y decidir ha generado una relación directa entre el contenido digital y las elecciones turísticas. Según (Gutiérrez-Aragón, Pérez Toscano, & Ramírez Chiang, 2025) la población joven adulta planifica, elige y disfruta sus experiencias de viaje basándose en la información disponible en internet, donde la imagen y la opinión colectiva tiene un peso determinante.

De acuerdo con el estudio titulado; “Las redes sociales y el turismo: importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico”, se determinó que el 52% de los turistas han sido influenciados por fotografías publicadas en redes sociales (Ávila Campoverde & Ugalde, 2020). Este dato evidencia la creciente relevancia del contenido visual en el comportamiento del turista moderno y la necesidad de que las empresas del sector adapten sus estrategias de comunicación para conectar con los nuevos perfiles de viajeros.

Considerando esto, los estudiantes de la Universidad Tecnológica ECOTEC conforman un grupo adecuado para este análisis suponiendo que son usuarios activos de redes sociales y suelen recurrir a ellas para descubrir nuevos lugares, inspirarse antes de realizar su elección y compartir sus experiencias en línea con otros usuarios. Estudiar en la forma en qué las redes sociales influyen en su elección de destinos turísticos nacionales facilitará la comprensión de factores emocionales, sociales y tecnológicos que se ven relacionados en el proceso de decisión. Además, ayudará a

identificar qué tipo de contenido consideran más persuasivo y qué nivel de credibilidad otorgan a la información que consumen en estas plataformas.

Planteamiento del problema

En los últimos años, las redes sociales se han convertido en un medio cotidiano para informarse, entretenerse y descubrir nuevas experiencias. En ese espacio digital también circulan fotos, videos, reseñas y comentarios que pueden despertar interés por conocer un lugar o, al contrario, quitar las ganas de visitarlo, por esto, se ha empezado a hablar de la influencia que estas plataformas podrían tener en la elección de destinos turísticos, especialmente entre los jóvenes.

En Ecuador, desde la percepción de las autoras este tipo de contenido está tomando fuerza entre los universitarios, pero todavía no existe información suficiente que permita comprender con claridad qué papel cumplen las redes sociales cuando ellos planifican un viaje. No se sabe exactamente qué publicaciones llaman más su atención, qué plataformas revisan con mayor frecuencia, qué tanta confianza les genera los contenidos que encuentran o cómo estos materiales digitales llegan a influir en su decisión final.

En el caso de los estudiantes de la Universidad Tecnológica ECOTEC, no se dispone de estudios que expliquen de manera detallada cómo se relacionan con este tipo de contenido turístico, se desconoce si se dejan llevar por fotografías inspiradoras, por videos cortos que muestran experiencias reales, por recomendaciones de creadores de contenido, o si las opiniones de amigos y conocidos siguen teniendo más peso que cualquier publicación en redes.

Esta falta de información vuelve difícil que instituciones y negocios del sector turístico puedan diseñar estrategias que realmente conecten con este grupo de jóvenes, por eso surge la necesidad de investigar de qué manera las redes sociales intervienen en la elección de destinos turísticos de los estudiantes de ECOTEC, qué elementos digitales consideran más influyentes y cómo este comportamiento puede impactar en la promoción del turismo dentro del país.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Analizar la influencia de las redes sociales en la elección de destinos turísticos nacionales por parte de los estudiantes de la Universidad Tecnológica ECOTEC, identificando las plataformas más utilizadas, los contenidos más persuasivos y la percepción de la credibilidad de la información.

Objetivos Específicos

- Identificar las principales redes sociales utilizadas por los estudiantes de la Universidad Tecnológica ECOTEC para informarse sobre turismo nacional.
- Analizar los tipos de contenido digital (fotos, videos, reseñas, reels, etc.) que influyen en la elección de destinos turísticos.
- Evaluar el nivel de confianza y credibilidad que los estudiantes otorgan a la información turística en redes sociales.

Justificación

El tema de investigación propuesto; “Influencia de las redes sociales en la elección de destinos turísticos nacionales en estudiantes de la Universidad Tecnológica ECOTEC”, surge ante la necesidad de comprender cómo las plataformas digitales moldean las decisiones y comportamientos de los jóvenes universitarios. En la actualidad, estas herramientas no sólo se limitan al entretenimiento o la comunicación personal, sino que se han convertido en un medio clave para la búsqueda de información, la inspiración y la planificación de viajes.

Desde el punto de vista social y cultural, esta investigación resulta relevante porque el turismo interno es un medio de integración y valoración de la diversidad e identidad del país, conocer cómo los estudiantes deciden dónde viajar en función de lo que ven en redes sociales permitirá identificar qué destinos captan su interés, qué elementos visuales o narrativos logran persuadirlos y cómo se está representando al país en el entorno digital. Con esta información podrían diseñarse estrategias comunicacionales que fortalezcan la promoción del turismo interno y fomenten un mayor sentido de pertenencia y orgullo cultural en las nuevas generaciones.

En cuanto la dimensión práctica y económica, el estudio también ofrece aportes significativos al sector turístico. Empresas y organismos invierten cada vez más en campañas digitales, muchas veces sin contar con un conocimiento claro de las preferencias reales de los jóvenes usuarios. Identificar las plataformas más utilizadas, los formatos de contenido que generan mayor impacto y el nivel de confianza que despierta la información en redes sociales permitirá direccionar los recursos hacia estrategias de promoción más efectivas, estos hallazgos podrían apoyar el diseño de campañas promocionales que conecten mejor con el público universitario y a su vez traducirse en un incremento de la demanda turística nacional contribuyendo así a la práctica del turismo interno y el desarrollo económico local.

En el ámbito educativo, este trabajo promueve en los estudiantes una reflexión crítica sobre el papel de las redes sociales en la toma de decisiones. No se trata únicamente de reconocer su influencia, sino de analizar con rigor cuáles son los factores que determinan dicha influencia, así como los riesgos de desinformación o manipulación que pueden presentarse. La elección de los estudiantes de la Universidad Tecnológica ECOTEC como población de estudio parte de la idea de que ellos no solo consumen contenido turístico en redes sociales, sino que probablemente también participan activamente en su difusión. Publicaciones como fotografías, comentarios u opiniones

sobre sus viajes pueden influir en las percepciones y decisiones de otros usuarios, generando una posible dinámica de retroalimentación que caracteriza al entorno digital actual.

Bajo esta hipótesis, consultar a los estudiantes de ECOTEC sobre sus métodos de elección de destinos turísticos a visitar a través de redes sociales permite explorar el supuesto de que los jóvenes no solo reciben información, sino que también podrían aportar a la circulación de contenido turístico, funcionando simultáneamente como consumidores y potenciales emisores. Analizar este doble rol ofrece la oportunidad de comprender con mayor detalle cómo se configuran las decisiones de viaje dentro de esta generación marcada por la hiperconectividad.

En general, esta investigación se justifica por la necesidad de analizar un fenómeno actual con implicaciones sociales, económicas y educativas. Observar cómo las redes sociales podrían estar influyendo en el turismo interno permite entender los cambios en las formas de buscar información, inspirarse y planificar viajes en Ecuador. Además, este estudio tiene el potencial de aportar elementos que orienten futuras estrategias de comunicación turística más ajustadas a los intereses de los jóvenes, lo que eventualmente podría beneficiar la promoción del turismo nacional y apoyar el fortalecimiento de la identidad cultural del país.

Marco Teórico

Las redes sociales como herramienta de comunicación turística

Hoy en día, las redes sociales se han convertido en uno de los canales más influyentes para la comunicación turística y para la relación entre los destinos y sus visitantes. Estas plataformas no solo permiten compartir información, sino también fomentar una interacción directa entre empresas, instituciones y usuarios. Como señalan Zambrano Salazar y Góngora Cheme (2024), cada vez más turistas ecuatorianos usan las redes sociales para organizar sus viajes por su cuenta, sin necesidad de intermediarios. Esto obliga a los destinos a reforzar su presencia digital y a aprovechar mejor las herramientas tecnológicas para mantenerse competitivos.

Por otra parte, (Barbu, Sanda , Rusu, & Balint, 2024) señalan que las redes sociales se han vuelto un espacio clave para el intercambio de experiencias, opiniones y recomendaciones vinculadas al mundo de los viajes. Estas plataformas no solo funcionan como un depósito de contenido, a parte han creado un entorno de comunicación bidireccional donde los usuarios pueden interactuar de manera inmediata y espontánea, gracias a esta dinámica, se fortalece la relación entre organizaciones turísticas y los consumidores, y al mismo tiempo aumenta el intercambio entre los propios usuarios, quienes encuentran en estas plataformas un lugar para contar sus vivencias, evaluar destinos o advertir sobre aspectos importantes de sus viajes.

Esta dinámica produce un flujo continuo de contenido, tales como reseñas, fotografías, historias y videos, que otros viajeros consultan cuando están organizando o considerando un próximo destino. La información compartida por personas comunes suele percibirse como más cercana y auténtica, lo que le otorga un peso considerable en la toma de decisiones. En muchos casos, algo tan sencillo como una fotografía atractiva o una recomendación personal puede influir directamente en los intereses de miles de usuarios quienes buscan inspiración, seguridad o confirmación antes de viajar. Así, las redes sociales no solo difunden información, también moldean percepciones y contribuyen activamente a la construcción de preferencias turísticas.

Redes sociales y la decisión de viaje en el entorno digital

El desarrollo de la tecnología y la expansión de las plataformas sociales han transformado las etapas del viaje: desde la búsqueda de información hasta la

experiencia post-visita. Según Milano, Bieger y Laesser (citados en Barbu et al., 2024), los usuarios atraviesan tres fases digitales: previa, durante y posterior al viaje, y en todas ellas las redes sociales cumplen un papel activo en la motivación, la planificación y la retroalimentación del viajero.

En este sentido, los contenidos generados por otros usuarios y las estrategias de marketing de influencia se han consolidado como algunas de las formas más efectivas para atraer nuevos visitantes. Gross y Wangenheim (2018) muestran que los influencers y creadores de contenido digital pueden generar un nivel de confianza alto en su público, pues su comunicación se percibe más cercana, espontánea y auténtica. Esa sensación de familiaridad vuelve sus recomendaciones más persuasivas que la publicidad tradicional difundida por instituciones turísticas.

Además, la capacidad que tienen estos creadores para mostrar experiencias en tiempo real, responder preguntas y compartir detalles prácticos sobre los destinos contribuye a que la información sea vista como más verídica y accesible. Como resultado, muchos usuarios terminan inspirándose en sus vivencias, tomando decisiones basadas en lo que ellos muestran, y en algunos casos, replicando las mismas rutas o actividades. Por ello, la influencia digital se convierte en un puente directo entre el contenido cotidiano y la intención real de viajar.

Comportamiento turístico de la Generación Z

El comportamiento de la Generación Z, conformada por jóvenes nacidos a partir de 1995, está profundamente marcado por la tecnología, la sostenibilidad y la manera en que viven sus experiencias digitales. Como señalan Konieczna y Trybuś-Borowiecka (2025), es una generación que se mantiene conectada casi todo el tiempo, con una clara conciencia ambiental y una fuerte inclinación por los viajes auténticos y responsables. Suelen organizar y reservar sus viajes desde plataformas digitales, confían en lo que otros usuarios comparten en redes y sienten especial atracción por la inmediatez visual que ofrecen TikTok e Instagram.

Los autores también señalan que los jóvenes no han dejado de viajar, más bien, han cambiado la manera en qué lo hacen. Hoy priorizan experiencias con significado, responsables con el entorno y que les permitan conectar con la cultura local, evitando actividades que generen impactos negativos. En Ecuador, esto se refleja claramente en los estudiantes universitarios, quienes buscan explorar nuevos lugares mientras

comparten sus vivencias en línea, convirtiéndose a la vez en viajeros y en difusores de contenido turístico.

Las redes sociales y el turismo en Ecuador

En Ecuador, las redes sociales se han convertido en piezas clave para impulsar la promoción turística y fortalecer la imagen del país como destino. (Zambrano Salazar & Góngora Cheme, 2024) los videos, las reseñas y las publicaciones sobre la Amazonía ecuatoriana se han transformado en algunos de los principales motivos que llevan a los viajeros a elegir esta región, lo que evidencia el fuerte impacto que tiene el contenido visual en la toma de decisiones.

El aumento del turismo interno y el papel cada vez más relevante de los jóvenes universitarios como consumidores refuerzan la importancia de comprender esta dinámica. En el caso de los estudiantes de la Universidad Tecnológica ECOTEC, se trata de un grupo altamente conectado, expuesto diariamente a contenido digital y cuyo comportamiento como viajero está directamente influenciado por lo que ve y consume en redes sociales. Diversas investigaciones confirman que los jóvenes se sienten atraídos por destinos que proyectan experiencias visualmente llamativas y que las campañas digitales inciden directamente en su intención de viaje.

Asimismo, López Morejón, E., Rivera Costales, J., & Jácome Ortega, M. (2024) evidencian que las ciudades ecuatorianas han debido adaptar sus estrategias de promoción al entorno virtual, respondiendo al cambio de comportamiento de los consumidores más jóvenes. Analizar esta realidad desde el contexto universitario de ECOTEC permite comprender cómo se configuran las decisiones de viaje en la era digital y aporta información útil para el turismo nacional y la academia.

Credibilidad y reputación digital

La credibilidad de la información y la reputación digital son elementos decisivos en la elección de un destino turístico. Millán (2023) señala que las reseñas en línea actúan como un nuevo “boca a boca” electrónico (eWOM), donde la percepción de autenticidad y confianza determina la intención de viaje. De igual manera, (Bonilla-Quijada, Ripoll-i-Alcon, & Del Olmo-Arriaga, 2025) destacan que el engagement medido

a través de la interacción, comentarios y compartidos, refleja la efectividad de las estrategias digitales en la construcción de la imagen de los destinos.

La combinación de contenido producido por instituciones turísticas y las publicaciones realizadas por parte de los usuarios, como se ha evidenciado en distintas ciudades ecuatorianas, contribuye de manera significativa a fortalecer la credibilidad y proyectar una imagen más positiva de los destinos (Carabajo & Paredes, 2024). Así la presencia conjunta de voces oficiales y experiencias personales ofrece una mirada más completa y confiable, permitiendo contrastar la información promocional con vivencias reales compartidas por viajeros comunes.

En este sentido, las redes sociales no solo difunden datos o mostrar imágenes atractivas, sino que co-crean valor y construyen confianza de forma colectiva. Esto resulta esencial para quienes evalúan un destino, pues una comunicación transparente y participativa ayuda a consolidar relaciones de confianza entre los visitantes, las comunidades e instituciones que promueven el país, favoreciendo un turismo interno más sostenible.

Alcance de la investigación

Esta investigación tiene un alcance descriptivo y correlacional, pues busca identificar y analizar cómo las redes sociales influyen en la elección de destinos turísticos nacionales entre los estudiantes de la Universidad Tecnológica ECOTEC. El propósito es describir los comportamientos, percepciones y hábitos digitales de los jóvenes universitarios y relacionar el tipo de contenido que consumen con las decisiones que toman cuando viajan dentro del país.

El estudio se dirige a la comunidad universitaria de ECOTEC, durante el semestre 2 del año académico 2025, contando con cerca de 10.000 estudiantes de diferentes ciudades, facultades, niveles académicos y de ingresos económicos, siendo así un grupo diverso y representando presuntamente a un grupo con alta conectividad y participación activa en plataformas digitales.

A nivel teórico, esta investigación ayuda a comprender mejor cómo las redes sociales pueden influir en el turismo interno, especialmente en lo relacionado con el comportamiento de los jóvenes universitarios. Permite observar cómo estos estudiantes construyen sus decisiones de viaje a partir de lo que ven, leen y comparten en el entorno digital.

Desde una perspectiva práctica, los resultados podrán servir como guía útil para que las instituciones y empresas del sector turístico, tanto públicas como privadas, direccionen sus esfuerzos hacia el diseño de estrategias digitales más efectivas para promover los destinos nacionales entre el público joven.

Metodología

Enfoque de la investigación

El estudio utiliza un enfoque mixto que combina métodos cuantitativos y cualitativos, la parte cuantitativa permitirá medir el nivel de influencia que las redes sociales tienen en los estudiantes, mediante el análisis estadístico de sus respuestas. En cuanto al componente cualitativo, aunque la encuesta incluye solo una pregunta abierta, esta ofrece una mirada más personal sobre qué destinos nacionales han sido visitados gracias a publicaciones en redes sociales. La combinación de ambos enfoques permite interpretar los resultados con mayor claridad y entender cómo se refleja esa influencia en sus decisiones de viaje.

Diseño de investigación

El diseño del estudio es no experimental, porque no se modificará ninguna condición ni se alterará el comportamiento de los estudiantes. Simplemente se analizará cómo influyen las redes sociales en la elección de destinos turísticos nacionales entre los estudiantes de la Universidad Tecnológica ECOTEC.

Este diseño permite obtener una visión más cercana a la realidad basada en las experiencias que los estudiantes comparten en sus respuestas; qué plataformas usan, qué tipo de contenidos consumen, qué tanta confianza les genera y cómo esto se relaciona con sus decisiones de viaje.

Además, el estudio se realizará en un solo momento, dentro del periodo académico indicado, esto quiere decir que la información se recogerá una vez, con la intención de obtener una “fotografía” del comportamiento y las percepciones actuales de los jóvenes sobre el turismo nacional y el contenido que ven en redes sociales. No

se busca estudiar cómo cambian estas variables con el tiempo, sino conocer su estado en el presente.

Este tipo de diseño resulta adecuado para los objetivos planteados, porque permite identificar patrones, niveles de influencia y relaciones entre los datos sin necesidad de hacer un seguimiento prolongado. Además, facilita que los resultados puedan aplicarse de forma práctica en estrategias de comunicación turística y creación de contenido digital.

Población y muestra

La población del estudio está formada por cerca de 10.000 estudiantes que actualmente están matriculados en la Universidad Tecnológica ECOTEC. Para definir cuántas encuestas debían aplicarse, se utilizó la herramienta QuestionPro, que determinó que, con un 95% de confianza y un margen de error del 5%, era necesario obtener 375 respuestas válidas.

El muestreo será aleatorio simple, lo que significa que cualquier estudiante puede participar, sin importar su carrera, edad o género. De esta manera se busca que los resultados reflejen de forma fiel el comportamiento general de la comunidad universitaria.

Instrumento de recolección de datos

El instrumento de recolección será una encuesta estructurada elaborada a partir de los objetivos de la investigación y del marco teórico. Se aplicará mediante un formulario digital en Google Forms, accesible por enlace o código QR, lo que facilitará la participación voluntaria y anónima de los estudiantes.

Estructura de la encuesta

La encuesta utilizada en esta investigación fue diseñada para que los estudiantes de ECOTEC pudieran responderla de forma sencilla y sin dificultad, sin preguntas complicadas ni técnicas. Su estructura sigue un orden lógico que permite comprender,

paso a paso, cómo las redes sociales influyen en sus decisiones de viaje dentro del país.

El cuestionario incluye 11 preguntas, combinando opciones múltiples, escalas de valoración y una pregunta abierta. La encuesta comienza con una pregunta general sobre que tanto consideran que las redes sociales influyen en la decisión de visitar destinos turísticos nacionales, lo que ayuda a situar el contexto digital de cada estudiante. Luego, las preguntas centrales profundizan en temas como la frecuencia de uso de las redes para inspiración e información, el tipo de contenido que más les influye, si han elegido destinos gracias a publicaciones, y qué tan confiable consideran la información turística que ven en redes. También se incluyeron preguntas relacionadas con su comportamiento después de viajar, como si comparten o no contenido turístico, ya que esto ayuda a entender cómo continúan interactuando con las redes sociales incluso después de la experiencia.

Finalmente, se incorporó una pregunta abierta que permiten a los estudiantes expresarse con más libertad sobre un destino nacional que conocieron gracias a redes sociales, esta respuesta aporta un toque más humano y complementan la información obtenida en las preguntas cerradas.

En definitiva, la encuesta es breve, clara y pensada para obtener información útil sin saturar al estudiante, permitiendo conocer de manera sencilla cómo participan las redes sociales en su proceso de elegir destinos turísticos nacionales

Resultados de la investigación

En este apartado se presentan los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los estudiantes de la Universidad Tecnológica ECOTEC. Las respuestas permiten observar, desde la experiencia real de los propios estudiantes, cómo las redes sociales influyen en la forma en que descubren, eligen y se interesan por destinos turísticos dentro del Ecuador.

Para facilitar la comprensión, cada pregunta se muestra junto con su gráfico correspondiente y un breve análisis. El objetivo es interpretar los datos de manera clara y directa, resaltando las tendencias más representativas y lo que estas reflejan sobre el comportamiento digital y turístico de los estudiantes.

Pregunta 1: Influencia de las redes sociales en la decisión de visitar destinos nacionales

1. En una escala del 1 al 5. ¿Que tanto influyen las redes sociales en tu decisión de visitar destinos turísticos nacionales? (Siendo 1 Poco y 5 Mucho)

375 respuestas

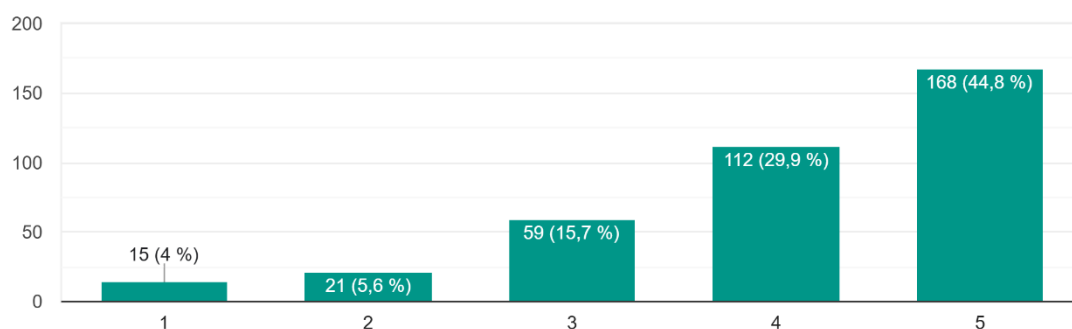


Gráfico 1 Influencia de las redes sociales en la decisión de visitar destinos nacionales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1 (poco)	15	4.0%
2	21	5.6%
3	59	15.7%
4	112	29.9%
5 (mucho)	168	44.8%
n	375	100%

Tabla 1 Influencia de las redes sociales en la decisión de visitar destinos nacionales

Los resultados muestran que la influencia de las redes sociales en la decisión de visitar destinos nacionales es claramente alta. El 44,8% de los encuestados seleccionó el nivel 5 (mucho), mientras que un 29,9% eligió el nivel 4, lo que significa que casi tres cuartas partes de los participantes perciben a las redes sociales como un factor decisivo en sus elecciones turísticas. En contraste, los niveles más bajos apenas registran participación, solo el 4% marcó el nivel 1, y el 5,6% el nivel 2, lo que confirma que la influencia es mínima para una minoría. En conjunto, estos resultados indican que las redes sociales se han consolidado como un espacio clave donde los usuarios descubren destinos, comparan experiencias y se sienten motivados a viajar a partir del contenido que consumen.

Pregunta 2: Red social más utilizada para informarse o inspirarse sobre destinos turísticos en Ecuador

2.¿Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia para informarse o inspirarse sobre destinos turísticos en el Ecuador?

375 respuestas

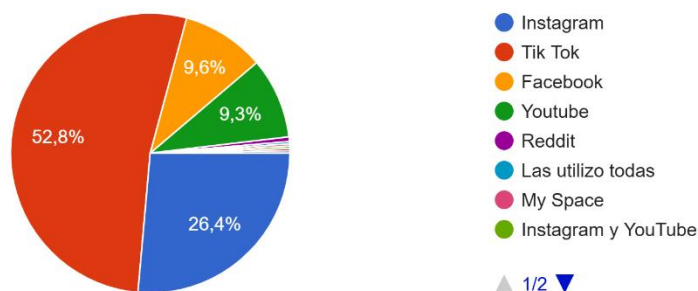


Gráfico 2 Red social más utilizada para informarse sobre destinos turísticos en Ecuador

Red social	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	99	26.4%
TikTok	198	52.8%
Facebook	31	8.3%
YouTube	12	3.2%
Las utilizo todas	28	7.5%
Otras	7	1.9%
n=	375	100%

Tabla 2 Red social más utilizada para informarse o inspirarse sobre destinos turísticos en Ecuador

En cuanto a la red social más utilizada para buscar información o inspiración sobre destinos turísticos en Ecuador, el predominio de TikTok es evidente: 52,8% de los encuestados la considera su plataforma principal, lo que demuestra el creciente impacto de los videos cortos y espontáneos en la decisión del viajero moderno. En segundo lugar, aparece Instagram con un 26,4%, este porcentaje refleja la fuerza del contenido visual como estímulo para la planificación de viajes. Redes como Facebook (9,6%) y YouTube (9,3%) tienen una presencia más limitada, mientras que otras plataformas representan cifras marginales. Este comportamiento confirma que la inspiración turística se concentra principalmente en redes visuales, inmediatas y de

alta interacción, donde el usuario encuentra contenido atractivo, cercano y fácil de consumir.

Pregunta 3: Influencia del contenido visual (fotografías y videos) en redes sociales sobre el interés por visitar un destino nacional

3.¿ El contenido visual (fotografías y videos) publicado en redes sociales influye en su interés por visitar un destino turístico nacional?

375 respuestas

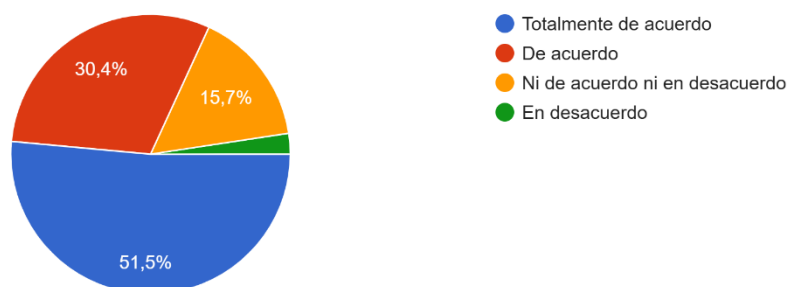


Gráfico 3 Influencia del contenido visual en redes sociales sobre el interés por visitar un destino nacional

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	193	51.5%
De acuerdo	114	30.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	15.7%
En desacuerdo	9	2.4%
n=	375	100%

Tabla 3 Influencia del contenido visual (fotografías y videos) en redes sociales sobre el interés por visitar un destino nacional

Los resultados muestran que el contenido visual publicado en redes sociales tiene un impacto evidente en el interés de los encuestados por visitar destinos nacionales. El 51,5% afirma estar totalmente de acuerdo con que las fotografías y videos influyen en su interés, mientras que un 30,4% declara estar de acuerdo. Esto significa que más de cuatro de cada cinco participantes reconocen que las imágenes y videos que consumen en línea influyen directamente en su motivación para conocer un destino. Solo un 15,7% se mantiene neutral y un porcentaje mínimo se muestra en desacuerdo, lo que confirma que el componente visual es un motor importante en la construcción del deseo de viaje, especialmente en plataformas que privilegian contenido atractivo, emocional y de fácil consumo.

Pregunta 4: Elección de un destino nacional a partir de recomendaciones o publicaciones vistas en redes sociales

4. ¿Usted ha elegido al menos un destino turístico nacional a partir de recomendaciones o publicaciones vistas en redes sociales?

375 respuestas

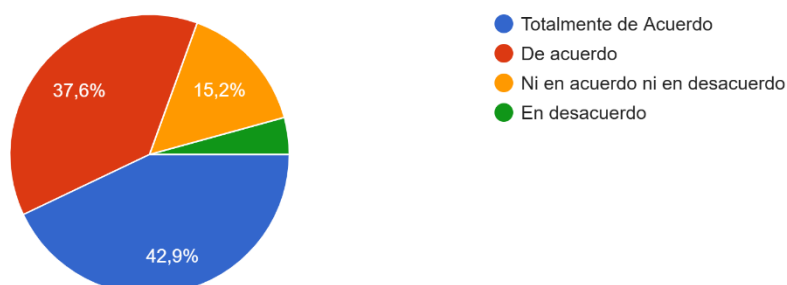


Gráfico 4 Elección de un destino nacional a partir de recomendaciones o publicaciones vistas en redes sociales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	161	42.9%
De acuerdo	142	37.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	15.2%
En desacuerdo	15	4.0%
n=	375	100%

Tabla 4 Elección de un destino nacional a partir de recomendaciones o publicaciones vistas en redes sociales

En la cuarta pregunta, los datos revelan que una parte considerable de los encuestados sí ha elegido al menos un destino nacional basándose en recomendaciones o publicaciones vistas en redes sociales. El 42,9% indicó estar totalmente de acuerdo, seguido por un 37,6% que dijo estar de acuerdo. En conjunto, esto representa que cerca del 80% de los participantes ha tomado decisiones de viaje influenciado directamente por contenido publicado por otros usuarios, influencers, páginas turísticas o marcas. Solo un 15,2% se mantiene neutral y una proporción muy reducida expresa desacuerdo. Estos resultados confirman que las redes sociales no solo inspiran, sino que también terminan determinando comportamientos concretos, como la selección real de un destino para visitar.

Pregunta 5: Influencia de las publicaciones de creadores de contenido en la intención de viaje

5. ¿Las publicaciones realizadas por creadores de contenido influyen en la intención de viaje cuando desea conocer un destino nacional por primera vez?

375 respuestas

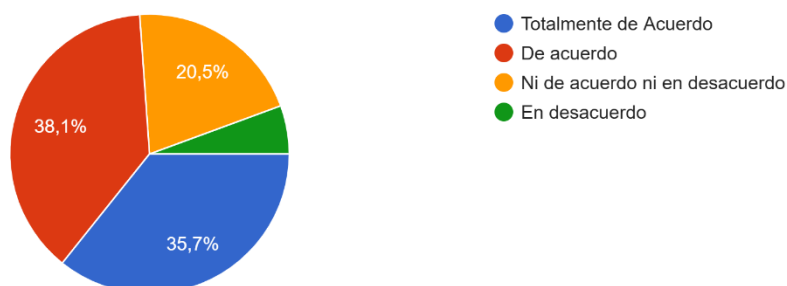


Gráfico 5 Influencia de las publicaciones de influencers o creadores de contenido en la intención de viaje

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	134	35.7%
De acuerdo	143	38.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	20.5%
En desacuerdo	21	5.6%
n=	375	100%

Tabla 5 Influencia de las publicaciones de influencers o creadores de contenido en la intención de viaje

Los resultados muestran que las publicaciones realizadas por influencers o creadores de contenido sí influyen de manera significativa en la intención de viaje de los encuestados cuando desean conocer un destino nacional por primera vez. El 35,7% afirmó estar totalmente de acuerdo y el 38,1% dijo estar de acuerdo, lo que significa que más de siete de cada diez participantes reconocen que este tipo de contenido les despierta interés por visitar lugares nuevos. Un 20,5% se ubicó en una postura neutral y solo un porcentaje muy pequeño manifestó desacuerdo, lo que indica que, para la mayoría, la figura del influencer funciona como un referente confiable que motiva la exploración turística. Estos datos refuerzan la idea de que la recomendación digital se ha convertido en una extensión de la recomendación boca a boca tradicional, pero con mayor alcance y rapidez.

Pregunta 6: Compartir contenido turístico en redes sociales después de visitar un destino nacional

6. ¿Después de haber visitado algún destino turístico nacional, ¿suele usted compartir contenido turístico en redes sociales?

375 respuestas

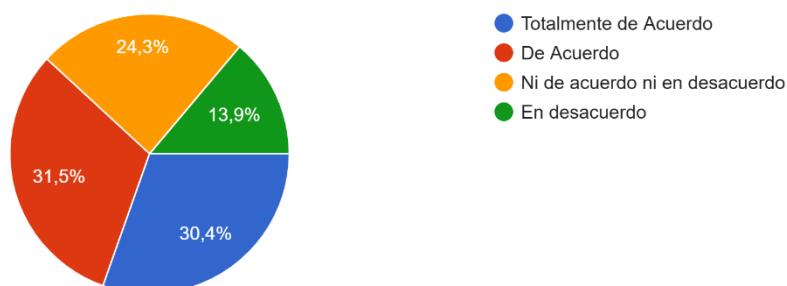


Gráfico 6 Compartir contenido turístico en redes sociales después de visitar un destino nacional

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	113	30.4%
De acuerdo	118	31.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	24.3%
En desacuerdo	52	13.9%
n=	375	100%

Tabla 6 Compartir contenido turístico en redes sociales después de visitar un destino nacional

En esta interrogante, los datos muestran que una parte relevante de los encuestados sí suele compartir contenido turístico en sus redes sociales después de visitar un destino nacional. El 30,4% indicó estar totalmente de acuerdo y el 31,5% seleccionó de acuerdo, lo que refleja que aproximadamente el 62% comparte sus experiencias de viaje de forma activa. Un 24,3% adoptó una postura neutral, mientras que solo un 13,9% dijo no estar de acuerdo. Este comportamiento evidencia que muchos viajeros no solo consumen información turística en redes, sino que también aportan contenido propio, alimentando así el ciclo de inspiración para otros usuarios. Compartir fotos, videos o recomendaciones se convierte, además, en una forma de participación social que extiende la visibilidad de los destinos nacionales.

Pregunta 7: Información sobre accesibilidad, costos y facilidades de viaje publicada en redes sociales

7.¿La información sobre la accesibilidad, costos o facilidades de viaje publicada en redes sociales facilita la elaboración de un itinerario y un presupu...finido antes de elegir un destino turístico nacional?

375 respuestas

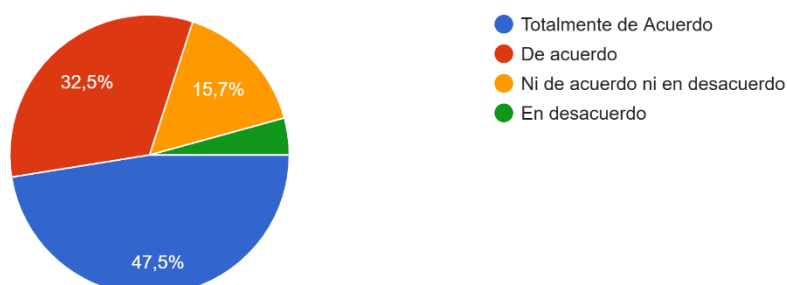


Gráfico 7 Información sobre accesibilidad, costos y facilidades de viaje publicada en redes sociales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	178	47.5%
De acuerdo	122	32.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	15.7%
En desacuerdo	16	4.3%
n=	375	100%

Tabla 7 Información sobre accesibilidad, costos y facilidades de viaje publicada en redes sociales

Los resultados muestran que la información relacionada con accesibilidad, costos y facilidades de viaje publicada en redes sociales facilita significativamente la elaboración de itinerarios y presupuestos antes de elegir un destino nacional. El 47,5% de los encuestados está totalmente de acuerdo con esta afirmación y un 32,5% indica estar de acuerdo. Esto demuestra que casi el 80% de los participantes considera útil este tipo de contenido para planificar sus viajes y solo un 15,7% se mantiene neutral y un porcentaje mínimo expresa desacuerdo. Estos datos reflejan que las redes sociales no solo inspiran, sino que también cumplen un papel informativo clave para los viajeros que buscan organizar de manera práctica y eficiente sus rutas y gastos.

Pregunta 8: Visibilidad de destinos nacionales poco conocidos dentro del contenido turístico digital

8.¿Cree usted que debería darse mayor visibilidad a destinos nacionales poco conocidos dentro del contenido turístico digital?

375 respuestas

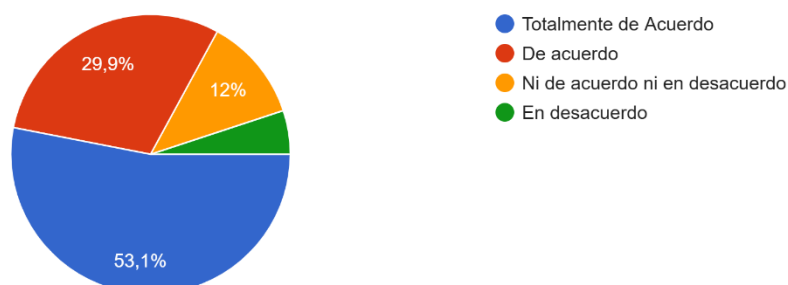


Gráfico 8 Visibilidad de destinos nacionales poco conocidos dentro del contenido turístico digital

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	199	53.1%
De acuerdo	109	29.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	12.0%
En desacuerdo	22	5.9%
n=	375	100%

Tabla 8 Visibilidad de destinos nacionales poco conocidos dentro del contenido turístico digital

La mayoría de los encuestados considera necesario dar mayor visibilidad a los destinos nacionales poco conocidos dentro del contenido turístico digital. El 53,1% está totalmente de acuerdo y el 29,9% se muestra de acuerdo, lo que evidencia un alto interés por una oferta turística más diversa y equilibrada. Solo un 12% adopta una postura neutral y un porcentaje muy pequeño se encuentra en desacuerdo. Este resultado refleja una percepción generalizada de que los contenidos actuales tienden a centrarse en destinos populares, dejando de lado lugares con potencial turístico que podrían beneficiarse de una mayor difusión.

Pregunta 9: Confianza en la información turística nacional difundida en redes sociales

9.¿Considera a la información turística de viajes nacionales difundida en redes sociales como una fuente confiable y transparente?

375 respuestas

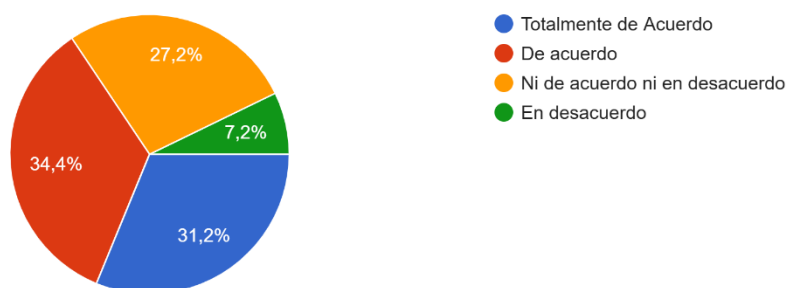


Gráfico 9 Confianza en la información turística nacional difundida en redes sociales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	117	31.2%
De acuerdo	129	34.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	102	27.2%
En desacuerdo	27	7.2%
n=	375	100%

Tabla 9 Confianza en la información turística nacional difundida en redes sociales

Los datos revelan posturas divididas respecto a la confianza en la información turística sobre viajes nacionales difundida en redes sociales. Aunque el 34,4% está totalmente de acuerdo con considerarla confiable y el 31,2% indica estar de acuerdo, existe un 27,2% que adopta una posición neutral y un 7,2% manifiesta desacuerdo. Estos resultados muestran que, si bien una parte mayoritaria confía en el contenido turístico digital, todavía existe un grupo significativo que mantiene reservas, posiblemente debido a la sobreabundancia de información, la falta de verificación o la presencia de contenido patrocinado que puede influir en la percepción de transparencia.

Pregunta 10: Nivel de interacción con publicaciones sobre destinos turísticos nacionales

10.¿Le gusta interactuar (dar like, comentar o compartir) con publicaciones sobre destinos turísticos nacionales que aparecen en sus redes sociales? (Siendo 1 Nunca y 5 Siempre)

375 respuestas

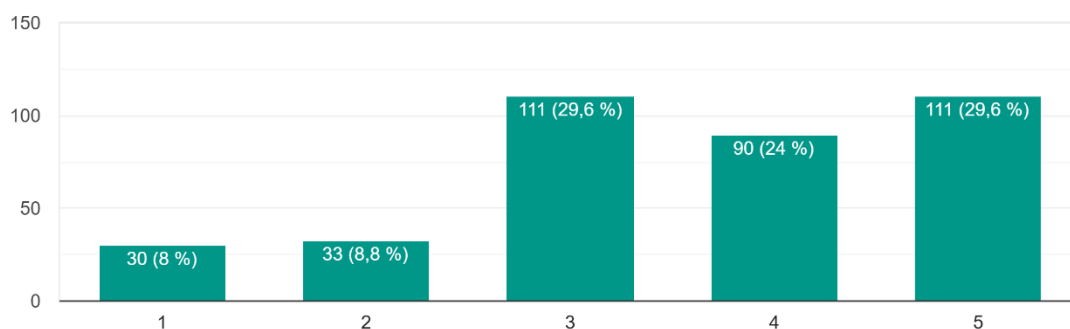


Gráfico 10 Nivel de interacción con publicaciones sobre destinos turísticos nacionales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	30	8.0%
2	33	8.8%
3	111	29.6%
4	90	24.0%
5	111	29.6%
n=	375	100%

Tabla 10 Nivel de interacción con publicaciones sobre destinos turísticos nacionales

En esta penúltima pregunta, los resultados muestran que a la mayoría de los encuestados sí les gusta interactuar (dar “like”, comentar o compartir) con publicaciones sobre destinos turísticos nacionales. Un 29,6% seleccionó el nivel 5 y otro 29,6% eligió el nivel 3, mientras que el 24% marcó el nivel 4. Los niveles más bajos registran porcentajes reducidos; un 8% en el nivel 1 y un 8,8% en el nivel 2. Esto indica que la interacción es moderada a alta y que el contenido turístico genera participación en la mayoría de usuarios, esta interacción contribuye a amplificar la visibilidad de los destinos y demuestra que el turismo nacional es un tema que motiva reacciones dentro de las redes sociales.

Pregunta 11: Destinos turísticos nacionales mencionados

11. Menciona un destino turístico nacional que haya conocido gracias a su contenido digital en redes sociales. (UNA PALABRA) EJEMPLO: CUENCA

Conteo frente a Destinos que más se repiten

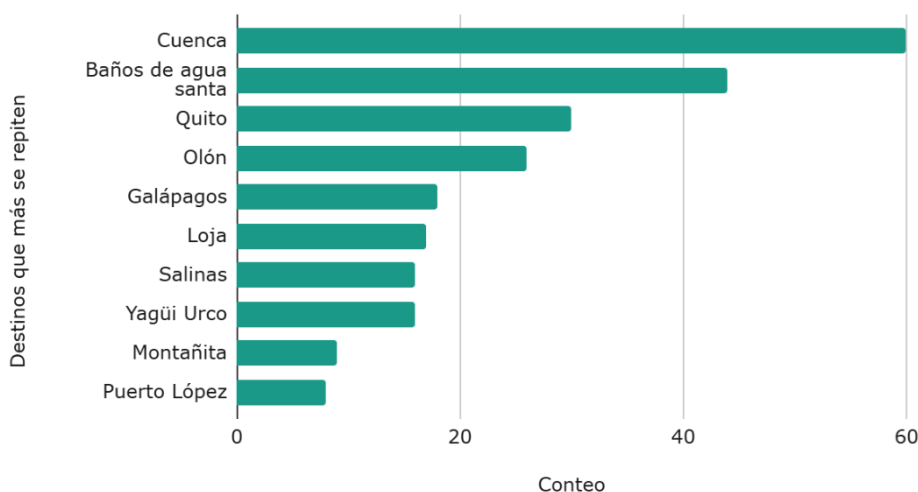


Gráfico 11 Destinos turísticos nacionales mencionados

Para esta pregunta se recopilieron las 375 respuestas de los estudiantes encuestados, los destinos turísticos fueron agrupados y ordenados en Excel para contabilizar cuántas veces se repetía cada uno. Este proceso permitió identificar claramente cuáles son los lugares que más llaman la atención de los estudiantes cuando piensan en viajar dentro del país.

Entre los diez destinos más nombrados destacan: Cuenca, Baños de agua Santa, Quito, Olón, Galápagos, Loja, Salinas, Yagüi Urco, Montañita y Puerto López. Este resultado muestra que, aunque existen destinos de sol y playa muy recordados, los estudiantes tienden a preferir lugares que combinan naturaleza, clima agradable, paisajes únicos y actividades culturales, evidenciando que la región sierra está fuertemente posicionada entre los encuestados.

En general, el análisis permitió ver patrones claros, muchos estudiantes coincidieron en lugares emblemáticos y tradicionales del turismo nacional, lo cual refleja tanto la influencia de lo que ven en redes sociales como sus propias experiencias y preferencias personales.

Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los estudiantes de la Universidad Tecnológica ECOTEC, fue posible comprender mejor el papel que tienen las redes sociales en la elección de destinos turísticos dentro del país. Aunque los participantes pertenecen a la sede Samborondón, su origen diverso (provenientes de varias ciudades y provincias), permitió obtener una visión amplia del comportamiento digital de jóvenes ecuatorianos interesados en viajar.

En primer lugar, se identificó que las redes sociales forman parte habitual del proceso de búsqueda de información turística, siendo Instagram y TikTok las plataformas más utilizadas, su preferencia no se da únicamente por moda, sino por la facilidad con la que permiten visualizar lugares, conocer experiencias reales y acceder rápidamente a recomendaciones.

En cuanto a los contenidos que más influyen, los resultados mostraron que las fotos y videos cortos (reels o TikToks) son los formatos que mayor impacto general al momento de decidir un destino. Los resultados también permiten comprender mejor cómo se construyen estas decisiones, los estudiantes no solo se dejan llevar por imágenes atractivas, sino que combinan la emoción inicial con criterios prácticos, como precios, rutas, recomendaciones personales y experiencias compartidas por otros usuarios. Esto confirma los objetivos específicos relacionados con el tipo de contenido que más incide y la relevancia de la información complementaria disponible en redes.

En cuanto al papel de los influencers, la investigación evidencia que sí tienen un impacto, pero este depende principalmente de la autenticidad percibida, los estudiantes no confían plenamente en cualquier creador de contenido, sino en aquel que muestra experiencias reales, sin exageraciones ni mensajes claramente publicitarios. Esto también coincide con los patrones de comportamiento observados en jóvenes de esta generación.

La frecuencia con la que aparecieron destinos como Cuenca, Baños de Agua Santa, Quito, Olón, Salina y Montañita confirma la hipótesis planteada en el estudio: la presencia digital de un destino está estrechamente relacionada con su nivel de preferencia entre los estudiantes. En otras palabras, mientras mayor visibilidad tiene un lugar en redes, mayores son sus posibilidades de ser considerado como opción turística.

Finalmente, los hallazgos demuestran que las redes sociales no solo inspiran o entretienen, sino que se han convertido en una herramienta clave dentro del proceso de exploración, selección y planificación turística. De este modo, la hipótesis queda confirmada y los objetivos se cumplen, permitiendo comprender de manera más profunda cómo los estudiantes universitarios construyen hoy sus decisiones de viaje dentro del contexto digital.

Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos en esta investigación, se considera importante que las instituciones turísticas encargadas del turismo nacional y los responsables de la promoción turística refuercen su presencia en redes sociales, pero no solamente desde un enfoque publicitario, sino también desde una comunicación más auténtica, cercana y visualmente atractiva, que conecte de manera genuina con el público en este caso los estudiantes. Es importante que las publicaciones combinen inspiración con información práctica, ya que este equilibrio es lo que los jóvenes necesitan para tomar decisiones seguras y realistas.

Por otro lado, también se vuelve necesario ampliar la visibilidad de los destinos del país, durante la investigación se evidenció que muchos estudiantes mostraron curiosidad por lugares que no suelen aparecer con frecuencia en redes, lo que demuestra que existe una oportunidad para impulsar destinos emergentes si se les da mayor espacio en el entorno digital. Para esto, puede resultar útil podría ser trabajar con creadores de contenido que compartan experiencias reales, sin exageraciones, ni ediciones excesivas porque ese tipo de sinceridad es algo que los estudiantes valoran de manera especial.

A la vez, es recomendable que los propios estudiantes utilicen las redes sociales como un punto de partida y guía inicial, pero que contrasten la información con fuentes confiables para evitar expectativas que no correspondan con la realidad. Esto les permitirá planificar viajes más informados y alineados con lo que realmente pueden esperar al llegar a un destino.

Asimismo, se recomienda tomar en cuenta cómo las estrategias de marketing actuales buscan captar la atención del público en los primeros segundos, hoy en día, especialmente en TikTok, muchos creadores se enfocan en enganchar con su audiencia, porque la mayoría de jóvenes prefiere contenido corto y directo antes que videos largos. Incluir este tipo de análisis permitirá comprender qué formatos conectan

mejor con los estudiantes y cómo esa inmediatez puede influir en el interés por visitar ciertos destinos.

Finalmente, para futuras investigaciones sería conveniente incluir a estudiantes de otras universidades o incluso a otros grupos de edad, con el objetivo de comparar comportamientos y obtener una visión más amplia sobre cómo influyen las redes sociales en el turismo interno, también sería interesante analizar el impacto de los algoritmos, la publicidad pagada y las nuevas tendencias digitales, ya que estos elementos cada vez tienen un peso mayor en los hábitos de consumo relacionados con los viajes.

Referencias

- Ávila Campoverde, D., & Ugalde, L. (mayo de 2020). *Instagram: La red social con la mayor interacción para promover los destinos turísticos ecuatorianos*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/341309935_Instagram_la_red_social_con_la_mayor_interaccion_para_promover_los_destinos_turisticos_ecuatorianos
- Barbu, F., Sanda, G., Rusu, C., & Balint, P. (julio de 2024). *The Impact of Social networks on the choice of tourist destinations*. Obtenido de Proceedings of the 18th International Conference on Business Excellence: https://www.researchgate.net/publication/381978440_The_Impact_of_Social_Networks_on_the_Choice_of_Tourist_Destinations
- Bonilla-Quijada, M., Ripoll-i-Alcon, J., & Del Olmo-Arriaga, J. L. (agosto de 2025). *Las redes sociales como factor de análisis turístico*. Obtenido de Street Art & Urban Creativity: https://www.researchgate.net/publication/394213441_Las_redes_sociales_como_factor_de_analisis_turistico Social_Media_as_a_Factor_in_Tourism_Attraction_Analisis_de_casoA_Case_Study
- Carabajo, C., & Paredes, J. C. (2024). *El impacto de las redes sociales en la elección de Cuenca como destino turístico: un análisis de la demanda nacional*. Obtenido de Universidad del Azuay: <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/15239>
- Gross, J., & Wangenheim, F. (2022). *Marketing de Influencers en Instagram: Investigación empírica sobre la interacción en redes sociales con publicaciones patrocinadas*. Obtenido de Revista de publicidad interactiva: https://www.researchgate.net/publication/364405840_Influencer_Marketing_on_Instagram_Empirical_Research_on_Social_Media_Engagement_with_Sponsored_Posts
- Gutiérrez-Aragón, C., Pérez Toscano, L., & Ramírez Chiang, R. (2025). *Influencia de las redes sociales en las decisiones de viaje de la población millennial y centennial taiwanesa*. Obtenido de El caso de los jóvenes de Taichung: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9940177>
- Konieczna, P., & Trybuś-Borowiecka, K. (septiembre de 2025). *Touristic Behaviors of Generation Z: Reasons Behind the Reduction in Travel Among Young People*. Obtenido de Sustainability: https://www.researchgate.net/publication/395251000_Touristic_Behaviors_of_Generation_Z_Reasons_Behind_the_Reduction_in_Travel_Among_Young_People
- López Morejón, E., Rivera Costales, J., & Jácome Ortega, M. (julio de 2024). *La evolución del marketing en la era digital: tendencias y desafíos actuales*. Obtenido de Universidad Regional Autónoma de los Andes. UNIANDES: <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/METANOIA/article/view/3540>
- Millán, O. (noviembre de 2023). *Redes sociales y la influencia en la decisión del destino turístico*. Obtenido de Universidad de Colombia: <https://www.scielo.cl/pdf/cinfo/n57/0719-367X-cinfo-57-315.pdf>

Zambrano Salazar , C., & Góngora Cheme, D. (2024). *Las redes sociales y la promoción turística de la región amazónica del Ecuador*. Obtenido de Revista Social Fronteriza:
<https://www.revistasocialfronteriza.com/ojs/index.php/rev/article/view/214>

Anexos

Formato de la encuesta

1. En una escala del 1 al 5. ¿Qué tanto influyen las redes sociales en tu decisión de visitar destinos turísticos nacionales?

Poco 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Mucho

2. ¿Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia para informarse o inspirarse sobre destinos turísticos en el Ecuador?

☐ Instagram

☐ TikTok

☐ Facebook

☐ YouTube

☐ Otra: _____

3. ¿El contenido visual (fotografías y videos) publicado en redes sociales influye en su interés por visitar un destino turístico nacional?

TA ☐ DA ☐ NDA ☐ ED ☐ TD ☐

4. ¿Usted ha elegido al menos un destino turístico nacional a partir de recomendaciones o publicaciones vistas en redes sociales?

TA ☐ DA ☐ NDA ☐ ED ☐ TD ☐

5. ¿Las publicaciones realizadas por creadores de contenido influyen en la intención de viaje cuando desea conocer un destino nacional por primera vez?

TA ☐ DA ☐ NDA ☐ ED ☐ TD ☐

6. ¿Después de haber visitado algún destino turístico nacional, ¿suele usted compartir contenido turístico en redes sociales?

TA ☐ DA ☐ NDA ☐ ED ☐ TD ☐

7. ¿La información sobre la accesibilidad, costos o facilidades de viaje publicada en redes sociales facilita la elaboración de un itinerario y un presupuesto definido antes de elegir un destino turístico nacional?

TA ☐ DA ☐ NDA ☐ ED ☐ TD ☐

8. ¿Cree usted que debería darse mayor visibilidad a destinos nacionales poco conocidos dentro del contenido turístico digital?

TA ☐ DA ☐ NDA ☐ ED ☐ TD ☐

9. ¿Considera a la información turística de viajes nacionales difundida en redes sociales como una fuente confiable y transparente?

TA ☐ DA ☐ NDA ☐ ED ☐ TD ☐

10. ¿Le gusta interactuar (dar like, comentar o compartir) con publicaciones sobre destinos turísticos nacionales que aparecen en sus redes sociales?

Nunca 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Siempre

11. Menciona un destino turístico nacional que haya conocido gracias a su contenido digital en redes sociales. (UNA PALABRA) EJEMPLO: CUENCA