



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE TURISMO

TEMA:

**“PERCEPCIÓN DEL CONTENIDO DIGITAL TURÍSTICO EN LA
INTENCIÓN DE VISITAR GENERAL VILLAMIL PLAYAS, AÑO 2026”**

**TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCION
DEL TITULO DE LICENCIADO EN TURISMO**

AUTOR:

EDWIN JOEL GARCIA LINDAO

TUTOR:

Eco. HUGO ALVAREZ PLÚA, MSC.

PLAYAS – ECUADOR

AGOSTO – 2026

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**PERCEPCION DEL CONTENIDO DIGITAL TURÍSTICO EN LA INTENCIÓN DE VISITAR GENERAL VILLAMIL PLAYAS, AÑO 2026**”, elaborado por el Sr. EDWIN JOEL GARCIA LINDAO egresado de la Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

ATENTAMENTE

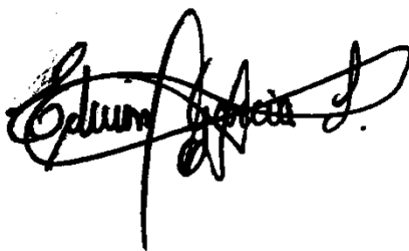


Ec. Hugo A. Álvarez Plúa. Mgs.
PROFESOR TUTOR

AUTORIA DEL TRABAJO

El presente trabajo de titulación denominado **“PERCEPCIÓN DEL CONTENIDO DIGITAL TURÍSTICO EN LA INTENCIÓN DE VISITAR GENERAL VILLAMIL PLAYAS, AÑO 2026”** constituye un requisito previo a la obtención del título del licenciado en Administración de empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo Edwin Joel García Lindado con Cédula de identidad número 09479361 Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad estatal Península de Santa Elena.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Edwin Joel García Lindado', with a stylized flourish at the end.

GARCIA LINDAO EDWIN JOEL

C.I: 0940079361

AGRADECIMIENTO

A Dios:

Agradezco primeramente a Dios, por brindarme fortaleza, sabiduría y perseverancia para superar cada desafío y permitirme culminar esta importante etapa de mi vida.

A mi pareja:

A mi pareja de vida, Lilibeth Torres, por su amor, paciencia, comprensión y apoyo incondicional. Gracias por acompañarme durante este proceso, por motivarme en los momentos difíciles y por celebrar conmigo cada pequeño logro hasta llegar a esta meta.

A mi madre:

A mi madre, Blanca Lindao, por ser uno de los pilares fundamentales de mi vida, por su amor incondicional, sus consejos y por estar siempre a mi lado. Gracias por creer en mí, por impulsarme a seguir adelante y por acompañarme en cada momento de este proceso.

A mi familia:

A mi hermano Richard García, por su respaldo, sus consejos y su motivación constante. A mis hermanos Ismael García y Luigi García, por su cariño, compañía y por estar presentes en las diferentes etapas de mi vida.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron al desarrollo de esta investigación y me brindaron su apoyo para hacer posible la culminación de esta etapa académica.

DEDICATORIA

A DIOS:

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, por iluminar mi camino, darme fortaleza en los momentos de dificultad y permitirme alcanzar una de las metas más importantes de mi vida.

A mi compañera de vida:

A mi pareja, Lilibeth Torres, por ser mi compañera durante este proceso, por su amor, paciencia, comprensión y apoyo incondicional. Gracias por escucharme, motivarme cuando sentía que las fuerzas me faltaban y recordarme que podía lograrlo.

A mi mamita

A mi mami:

A mi madre, Blanca Lindao, por su esfuerzo, amor y por creer siempre en mí. Gracias por impulsarme a seguir adelante y enseñarme que, con dedicación y perseverancia, es posible convertir los sueños en realidad.

A mi familia:

A mis hermanos, por su cariño y apoyo constante, y de manera especial a mi hermano Richard García, por sus consejos, motivación y respaldo durante este proceso. A Luigi García e Ismael García, por formar parte de mi vida y de este logro tan importante.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lcda. María F. Alejandro Lindao. Mgs.
DIRECTORA (E) DE LA CARRERA



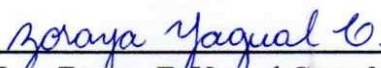
Lic. Juan G. Tapia Pazmiño. Ph.D.
PROFESOR ESPECIALISTA



Ec. Hugo A. Álvarez Plúa. Mgs.
PROFESOR TUTOR



Lic. Miguel Á. Orden Mejía. Ph.D.
PROFESOR GUIA DE UIC



Ing. Zoraya E. Yagual Cruz, Mgs.
ASISTENTE ADMINISTRATIVA

INDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	1
APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR.....	2
AUTORIA DEL TRABAJO	3
AGRADECIMIENTO	4
DEDICATORIA	5
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	6
RESUMEN.....	10
ABSTRACT	11
CAPITULO I.....	16
MARCO REFERENCIAL	16
1.1 Revisión de literatura	16
1.2 Desarrollo de teorías y conceptos	18
Contenido digital.....	18
1.3 Tipos de contenidos digitales	18
Contenido generado por usuarios	19
Contenido promocional.....	20
Redes sociales.....	21
Contenido en redes sociales.....	21
1.5 Tipos de imagen	23
Imagen del destino.....	23
Imagen cognitiva.....	23
Imagen afectiva.....	24
Imagen conativa.....	24
Intensión de visita	24
Motivación.....	25
1.4 Tipos de motivación.....	26
Motivación intrínseca	26
Motivación extrínseca.....	26
Emociones.....	27
CAPITULO II.....	28
MEDOLOGIA.....	28
2. 1 Tipo y enfoque de investigación.....	28

2. 2 Contexto de estudio	28
2. 3 Población y muestra	29
2. 4 Diseño del cuestionario, validación y estrategias de reducción de sesgos	29
2. 5 Recolección de datos	30
2. 6 Análisis de datos.....	31
2. 7 Consideraciones éticas.....	31
CAPITULO III.....	33
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	33
3. 1 Análisis de datos cuantitativos	33
3. 2. 1 Análisis de datos descriptivos.....	33
3. 2. 2 Análisis de los resultados de chi cuadrado (χ^2).....	34
3. 2. 3 Análisis factorial exploratorio	40
3. 2. 4 Regresión lineal	41
3. 2. 5 Modelo de ecuaciones estructurales (SEM).....	42
3. 3 Discusión de Resultados.....	45
CONCLUSIONES.....	47
RECOMENDACIONES.....	48
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
ANEXOS	54

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Medios sociales que proporcionaron información sobre el destino.....</i>	<i>22</i>
<i>Tabla 2 Datos sociodemográficos</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 3 Sociodemográficos Provincia de residencia – Género</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 4 Sociodemográficos Nivel educativo – Género.....</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 5 Sociodemográficos Ocupación – Género</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 6 Sociodemográficos Ocupación – Edad.....</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 7 Sociodemográficos Nivel educativo - Edad.....</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 8 Sociodemográficos Nivel educativo – Ocupación.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 9 Cargas factoriales y confiabilidad.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 10 Relación entre contenido digital turístico e intención de visita</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 11 Modelo de medidas.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 12 Validación y revalidación de constructo.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 13 Resultado del modelo estructural</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 14 Medio que le proporciona información para conocer el destino</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 15 Propuesta sitio web.....</i>	<i>57</i>



“PERCEPCIÓN DEL CONTENIDO DIGITAL TURÍSTICO EN LA INTENCIÓN DE VISITAR GENERAL VILLAMIL PLAYAS, AÑO 2026”

AUTOR:

EDWIN JOEL GARCIA LINDAO

TUTOR:

Eco. HUGO AGUSTÍN ÁLVAREZ PLÚA, PhD

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la percepción del contenido digital turístico en la intención de visitar el cantón General Villamil Playas durante el año 2016. El estudio surgió de la necesidad de comprender cómo el contenido difundido en medios digitales incluye en la decisión del potencial turístico, considerando el creciente uso de plataformas digitales como la fuente de información para la planificación de viaje. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, de corte transversal y de alcance correlacional. La población estuvo conformada por potencial turístico y se obtuvo una muestra de 353 participantes mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. La recolección de información se realizó mediante un cuestionario estructurado de escala Likert. Para el análisis de los datos se emplean el análisis factorial exploratorio (AFE) y el modelo de ecuaciones estructurales mediante mínimo cuadrado parcial (PLS-SEM). Los resultados evidenciaron que el modelo presentó adecuados niveles de facilidad y validez. Asimismo, se identificó dos dimensiones de percepción del contenido digital turístico que son impacto digital turístico y confianza turística. El análisis estructural confirmó que ambas influyen de manera positiva y estadísticamente significativa sobre la intención turística de visitar el cantón Playas.

Palabras claves: Percepción, contenido digital, turismo, visita



**“PERCEPTION OF DIGITAL TOURISM CONTENT AND THE INTENTION
TO VISIT GENERAL VILLAMIL PLAYAS, AÑO 2026”**

AUTHOR:

EDWIN JOEL GARCIA LINDAO

ADVISOR:

Eco. HUGO AGUSTÍN ÁLVAREZ PLÚA, PhD

ABSTRACT

This research aimed to analyze the perception of digital tourism content and its influence on the intention to visit the General Villamil Playas canton in 2016. The study arose from the need to understand how content disseminated via digital media influences the decisions of potential tourists, given the increasing use of digital platforms as sources of information for trip planning. The research adopted a quantitative approach with a non-experimental, cross-sectional design and a correlational-explanatory scope. The study population consisted of potential tourists, and a sample of 353 participants was obtained using non-probability convenience sampling. Data collection was carried out using a structured questionnaire based on a Likert scale. Data analysis employed exploratory factor analysis (EFA) and structural equation modeling via partial least squares (PLS-SEM). The results demonstrated that the model exhibited adequate levels of reliability and validity. Furthermore, two dimensions regarding the perception of digital tourism content were identified: digital tourism impact and tourism trust. Structural analysis confirmed that both dimensions have a positive and statistically significant influence on the intention to visit the Playas canton.

Keywords: Perception; digital tourism content; visit intention; digital tourism;

General Villamil Playas.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el contenido digital se ha convertido en una manera en que los turistas buscan información, exploran, planifican sus viajes y eligen un destino que desean visitar. Las redes sociales, plataformas audiovisuales y contenidos generados en internet se ha transformado en unas de las principales fuentes de comunicación durante el proceso de decisión de viaje. En este contexto, las percepciones de los visitantes desempeñan un papel fundamental en la formación de expectativas, emociones e intención de visita hacia un destino turístico.

A nivel mundial, la Organización Mundial del Turismo (OMT) señala que la transformación digital es uno de los motores principales del desarrollo turístico, debido a que permite aumentar la visibilidad de los destinos, fortaleciendo su competitividad y mejorando la interacción con los visitantes. Esta nueva tendencia ha cambiado por completo la manera en que los destinos son seleccionados y percibidos, permitiendo que el estudio del contenido turístico digital resulte crucial para analizar los procesos modernos del turismo (Susanto, 2024)

En Ecuador, el Ministerio de Turismo (MINTUR) ha promovido la digitalización como una herramienta para fortalecer la promoción de los destinos nacionales, no obstante, persisten diferencias en la efectividad y la calidad del contenido digital turístico difundido por empresas públicas, privadas y usuarios en plataformas digitales. Esta circunstancia evidencia la necesidad de entender cómo perciben los turistas dicho contenido y de qué manera esta influye en su decisión de visitar un destino.

El cantón General Villamil Playas, ubicado en la provincia del Guayas es uno de los principales destinos turístico de sol y playa debido a su gastronomía, recursos

naturales, actividades recreativas y atractivos turísticos, dicha información se encuentra dispersa en diferentes plataformas y medios digitales. c Esta situación limita la generación de estrategias de promoción basadas en evidencia científica que fortalezcan el posicionamiento del destino.

En este sentido, se plantea la necesidad de analizar cómo el potencial turístico percibe el contenido digital turístico y su relación con la intención de visitar el cantón General Villamil Playas durante el periodo 2026, comprendiendo esta relación permitirá generar información útil para fortalecer estrategias de promoción turística digital, contribuyendo con evidencia científica para la toma de decisiones orientadas a mejorar la comunicación de los atractivos y servicios turísticos, e incrementar el posicionamiento competitivo del cantón frente a otros destinos.

Tomando en cuenta los puntos mencionados, surge la siguiente interrogante: ¿De qué manera la percepción del contenido digital turístico influye en la intención de visitar el destino General Villamil Playas, durante el periodo 2026? Conforme a lo indicado, el presente trabajo aborda tres preguntas fundamentales específicas: ¿Cómo es percibido el contenido digital turístico del destino General Villamil Playas por el potencial turístico durante el año 2026?, ¿Cuáles son los principales elementos de contenido digital turístico que genera mayor impacto en los usuarios? Y ¿De qué manera la percepción del contenido digital influye en la intención de visitar el destino?

De acuerdo con las bases establecidas, el presente estudio plantea el siguiente objetivo general: Análisis de la percepción del contenido digital turístico en la intención de visitar general Villamil playas, año 2026. Los objetivos específicos de esta investigación son: 1. Fundamentación teóricamente las variables de estudio mediante revisión de teorías, conceptos y antecedentes relacionados con la percepción

de los turistas sobre el contenido digital y la intención de visitar General Villamil Playas. 2. Utilización de herramientas de la investigación científica para determinar la relación entre la percepción del contenido digital turístico y la intención de visitar el destino, mediante técnicas estadísticas que validan la información. 3. Identificar los factores que intervienen en la relación de la percepción del contenido digital turístico y la intención de visitar el destino para diseñar una propuesta de mejora que aporte al fortalecimiento de la promoción del cantón General Villamil Playas.

La presente investigación se justifica desde el ámbito teórico y práctico debido a que aborda una temática de creciente relevancia en el sector turístico que ha adquirido el contenido digital turístico como promoción de los destinos y en el proceso de toma de decisiones de los potenciales visitantes. Desde la justificación teórica, el estudio posibilitará fortalecer el conocimiento científico de la temática, basándose como fundamento de la literatura relacionada con el contenido digital turístico, comunicación turística y el comportamiento del consumidor. Por consiguiente, la investigación contribuirá a contrastar los planteamientos teóricos con la realidad del cantón Playas, generando evidencia empírica que podrá actuar como referencia para futuras investigaciones dentro del ámbito turístico.

Desde la justificación práctica, los resultados obtenidos de la investigación proporcionarán información relevante sobre como los visitantes perciben el contenido digital turístico del cantón Playas y su relación de intención de visitar el destino. Esta información podrá ser empleada por instituciones públicas, entidades del sector turístico, prestadores de servicio entre otros actores para fortalecer estrategias de promoción digital del contenido difundido en plataformas digitales y apoyar las tomas de decisiones e incrementar el posicionamiento y la competitividad turística del destino.

La presente investigación parte de la siguiente idea a defender: La propuesta de un portal de contenido turístico digital contribuirá a fortalecer la promoción y el posicionamiento del cantón General Villamil Playas como destino turístico, favoreciendo una percepción positiva del destino y una mayor intención de visita por parte de los potenciales turistas.

El presente estudio se organiza en tres capítulos principales. El primer capítulo se desarrolla el marco referencial, en el cual se desarrollan los antecedentes, fundamentos teóricos y bases legales relacionados con la percepción del contenido turístico digital en la intención de visitar el destino. El segundo capítulo corresponde a la metodología de la investigación en el cual se detalla el diseño, los métodos, la población y muestra, así como las técnicas de recolección y análisis de datos. Finalmente, en el tercer capítulo presentan los resultados obtenidos, sus respectivas discusiones, propuesta, además las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio.

CAPITULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1 Revisión de literatura

De acuerdo con las investigaciones previas relacionadas a la percepción del contenido turístico digital en la intención de visitar un destino turístico, se presentan los siguientes aportes académicos que permite fundamentar el presente estudio. Una revisión sistemática de estudio publicada por Tapia (2025) en la provincia de Cotopaxi, donde manifestó, que plataformas digitales influyen significativamente en la percepción de los turistas, fortaleciendo la intención de visita hacia un destino. En este sentido, el contenido digital turístico no solo se presenta como un medio difusión, se convierte en un elemento estratégico.

El estudio realizado por Kaosiri (2019) denominado “Fuentes de contenido generado por el usuario en redes sociales realizado en España cuyo objetivo, fue analizar las diferentes fuentes de contenido generado por usuarios (CGU) en redes sociales. Desarrollado con un enfoque cuantitativo analizando su influencia en el destino turístico, demostró que el CGU influye de manera indirecta, ya que crea expectativas del destino antes de la visita. Esta investigación, considera que el CGU compartido en redes sociales influye significativamente en la percepción de los usuarios de un destino turístico. Por lo tanto, este estudio aporta información comprendiendo como el contenido digital contribuye el fortalecimiento de un destino aumentando el interés de los turistas.

El estudio desarrollado en China por Xiong (2022) bajo un enfoque cuantitativo, cuyo objetivo fue analizar el comportamiento del usuario utilizando el modelo Estímulo-Organismo-Respuesta(S-O-R). El estudio examinó que el modelo

del contenido turístico sirve como catalizadores de respuestas emocionales del turista, evidenciando que las emociones generadas como la alegría y la envidia viajera influye en la intención de viaje, significando la toma de decisiones de los turistas. El objetivo de este estudio fue analizar los mecanismos emocionales que influyen en intención de visitar un destino a través de redes sociales interactuando en la plataforma WeChat analizando en el modelo PLS-SEM. En relación de esta investigación se considera que la emociones cumplen un papel importante en la intención de visita hacia un destino turístico a través del contenido turístico.

Autores como Morales & Gómez (2020), indica que destinos como Tungurahua y Cuenca con el uso de promoción digital, ha resultado ser eficaz en atraer turistas nacionales e internacionales. Sin embargo, autores como Alvarado et al. (2019.), indican que debe se fortalecer la presencia e incentivar a turistas a través de estrategias de comunicación bien estructuradas para la promoción del destino.

En lugares turísticos como Montañita, los visitantes presentan diversas motivaciones, como deportes, ecoturismo y ocio. La promoción digital puede ajustarse a este nicho de mercado con el fin de potenciar su impacto. (Carvache-Franco, 2019). En este contexto la promoción a través de plataformas digitales se puede adaptar a las preferencias y necesidades a este segmento de mercado, contribuyendo a fortalecer su alcance en la decisión de visitar el destino.

El estudio realizado por Sacon (2026), tuvo como objetivo analizar el impacto del contenido digital turístico y la toma de decisiones de los turistas en visitar el cantón Salinas. Utilizando un enfoque mixto con métodos cualitativos y cuantitativos. Teniendo como resultado que las redes sociales influyen significativamente en la toma de decisiones de turistas a elegir un destino turístico. Así mismo, este estudio concluye que las redes sociales se convierten en instrumentos estratégicos para la promoción de

los destinos y elaboración de estrategias orientadas a incrementar su posicionamiento y competitividad.

1.2 Desarrollo de teorías y conceptos

Contenido digital

El contenido digital se ha transformado en una herramienta fundamental dentro de las redes sociales, ya que integran diversos elementos como textos, sonidos, imágenes y recursos visuales transmitiendo mensajes e intenciones comunicativas (Villegas García & Castañeda Marulanda, 2019). En la actualidad, las empresas y organizaciones utilizan este tipo de contenido generando interacción y presencia en plataformas digitales. Sin embargo, a pesar de su utilización, existen limitaciones en la comprensión y definición de su función comunicativa, lo que evidencia la necesidad de profundizar su estudio. De acuerdo con lo expuesto, se estima que los contenidos digitales cumplen un papel importante en la comunicación actual, en especial en las redes sociales, permitiendo transmitir de manera más visual, dinámica e interactiva.

1.3 Tipos de contenidos digitales

Contenido visual

El contenido visual está presente tanto en plataformas digitales y páginas web componiendo una herramienta relevante para promocionar destinos turísticos, a causas de videos e imágenes permitiendo fomentar la imaginación y generar expectativas a los usuarios. De igual manera se compone de elementos como paisajes, personas, recursos y calidad de imagen, los cuales intervienen en el procesamiento de información y en la percepción que los turistas desarrollan en un destino. (McMullen, 2024) Y

El contenido digital aporta mucho a crear una imagen positiva de un destino,

la cual es fundamental para atraer visitantes. Como ejemplo, imágenes motivadoras y el uso de información en páginas web son factores claves en la intención de visitar un destino. (Aboalghanam, 2025). Esta nueva tendencia ha cambiado por completo la manera en que los destinos son seleccionados y percibidos, permitiendo que el estudio del contenido turístico digital resulte crucial para analizar los procesos modernos del turismo (Susanto, 2024)

El contenido visual en redes sociales es una herramienta importante para promocionar el destino turístico, ya que permite mostrar atractivos, paisajes y experiencias de forma llamativa y dinámica para los usuarios. Los videos y fotografías favorecen que los usuarios puedan conocer un destino antes de visitarlo, generando interés y expectativas a través de información visual generada en plataformas digitales.

Contenido generado por usuarios

El contenido generado en las redes sociales se ha convertido en factor importante en la construcción de la imagen y marca de un destino turístico. Las publicaciones, experiencias y comentarios compartidos en plataformas digitales logran que los turistas formen percepciones sobre el destino antes de visitarlo. (Oliveira & Panyik, 2015). Así mismo (Cheung et al., 2022) indica que el CGU permite que los turistas desarrollen percepciones relacionados con la utilidad, confianza, experiencias y emociones que un destino puede ofrecer.

En la toma de decisiones de los turistas depende mucho de la información disponible que se encuentre antes de visitar el destino turístico. Actualmente, el CGU como blogs, videoblogs, experiencias y comentarios adquieren gran relevancia dentro del turismo digital, permitiendo que otros viajeros conozcan opiniones y experiencias reales de otros turistas, generando confianza e interés en comparación con la publicidad turística tradicional. (Joga & Alcasoas, 2023)

El CGU en redes sociales se ha convertido en un elemento relevante dentro del turismo, ya que influye en el comportamiento y percepción de los visitantes potenciales. Las fotografías, opiniones, experiencias y recomendaciones compartidas por otros turistas permiten transmitir información informativa como emocional sobre el destino turístico.

Actualmente, la toma de decisiones de los turistas está profundizando a la vez más relacionada con la información que encuentran en redes sociales, las publicaciones realizadas se han convertido en una fuente de información más creíble debido a que muestran experiencias reales y recomendaciones sobre un destino turístico

Contenido promocional

Las redes sociales se han convertido en un instrumento fundamental para promocionar destinos turísticos, permitiendo compartir contenido de manera dinámica, rápida y atractiva para los visitantes. Las publicaciones con contenido interactivo, información visual y experiencias turísticas provocan un mayor interés y participación en los usuarios, especialmente en plataformas digitales donde pueden comentar, reaccionar y compartir la información sobre el destino. (Chandrasekaran et al., 2023)

La industria turística depende de la información prestada en medios digitales, debido a que los visitantes buscan contenido fiable antes de tomar la decisión de viaje. Actualmente, los creadores de contenido en plataformas digitales se han transformado en figuras importantes dentro de la promoción turística, influyendo en la interacción e interés de los visitantes. (Chandrasekaran et al., 2023). Asimismo, la transmisión del contenido turístico digital aporta al reconocimiento y posicionamiento de los destinos, produciendo un mayor interés en intención de visitar entre los turistas.

Redes sociales

Las redes sociales son plataformas digitales que permite a los usuarios la posibilidad de crear, compartir e intercambiar información de forma interactiva a través de contenidos como videos, imágenes, textos y experiencias. Actualmente forma parte importante de la vida cotidiana, ya que facilitan la interacción, la comunicación y el acceso rápido a la (Davis, 2016)información. De igual manera, las redes sociales influyen en que las personas se relacionen, construyan opiniones y tomen decisiones, transformándose en una herramienta fundamental en la difusión de contenido y la interacción digital.

De acuerdo con lo expuesto, se considera que las redes sociales cumplen un papel crucial dentro del turismo, permitiendo promocionar destinos turísticos mediante contenido visual e interactivo impacta en la percepción y el interés de las personas. Además, facilitan el acceso a opiniones, experiencias y recomendaciones que motivan la intención de visitar en los turistas potenciales sobre un destino.

De igual manera (Valentini, 2018), muestra que las redes sociales son plataformas digitales que permiten a las personas crear, compartir e intercambiar contenido interactivo. Esta herramienta permite a las personas publicar experiencias, opiniones, videos e imágenes y diversa información en espacios digitales como redes sociales, blogs y aplicaciones. En la actualidad, se ha convertido en un medio importante para que las organizaciones, empresas y marcas alcance mayor visibilidad y tenga comunicación directa con las personas.

Contenido en redes sociales

El contenido en redes sociales generado plataformas son herramientas digitales que permiten a las personas crear, compartir e intercambiar contenido mediante sitios

web o aplicaciones. Además, las plataformas permiten la publicación de texto, audios, videos, imágenes entre otros recursos digitales promoviendo la interacción entre empresas, personas y organizaciones. En este sentido, las personas no solo consumen información, también participan activamente generando reacciones, comentarios, compartidos y publicaciones, creando contenido digital de manera constante. (Lohrke, 2025).

Tabla 1

Medios sociales que proporcionaron información sobre el destino

Medio social que proporcione información	Frecuencia N=353	Porcentaje %
Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)	325	92,1%
Páginas web o blog de turismo	3	0,8%
Agencias de viaje o tour	1	0,3%
Publicidad	24	6,8%
Total	353	100%

Nota: Elaboración propia (2026)

En este contexto las redes sociales se han transformado en una herramienta fundamental dentro de los servicios de internet, permitiendo que los usuarios generen opiniones, ideas y experiencias de manera interactiva y rápida. Así mismo, el contenido se presenta de diferentes formas como imágenes, texto, audios y videos, facilitando a que las personas conecten y compartan información fácilmente. Por consiguiente, estas plataformas pueden influir en la percepción de intención de visitar un destino del potencial turístico a través de información accesible, dinámica, y atractiva en los medios digitales.

La calidad de la información turística propagada en redes sociales cumple un papel fundamental en la forma en que los usuarios procesan el contenido relacionado con un destino turístico. El estudio realizado por (Kim et al., 2017) con usuarios de la plataforma Sina Weibo evidenció que el contenido de la información como plataformas digitales influyen positivamente con las dimensiones cognitiva y afectiva, posteriormente conduciendo a una respuesta conativa, constituyendo un elemento estratégico para fortalecer y atraer visitantes, al colaborar en la construcción de una percepción favorable del destino.

1.5 Tipos de imagen

Imagen del destino

El autor (Jangam, 2026) examinó relaciones de componentes cognitivos-afectivos y conativos de la imagen del destino utilizando un enfoque cuantitativo basado en un metaanálisis evidenciando que la imagen cognitiva influye significativamente en la imagen afectiva y en la imagen conativa refinando múltiples conectores que vinculan la percepción, emociones y resultados de conducta, lo que respalda las estrategias de marketing de destinos.

Imagen cognitiva

El estudio realizado por (Batista Sánchez et al., 2021) evidenció que la imagen cognitiva tiene un carácter dimensional integrado por varios factores que permiten a los visitantes realizar un análisis integral del destino. La imagen cognitiva se construye por medio de la evaluación racional de elementos atractivos, accesibilidad, seguridad, la oferta y el entorno, comprendiendo el conjunto de conocimientos, creencias y percepciones que los visitantes desarrollan sobre un lugar a partir de la

información recibida. Estos resultados resaltan la relevancia de la dimensión cognitiva en la construcción de la percepción turística.

Imagen afectiva

Se refiere a las emociones y sentimientos que experimentan los participantes al interactuar con la información de un destino turístico. El estudio realizado por (Cavalcanti & Falcão, 2020) analizaron la percepción de la imagen afectiva creada por el contenido difundido en redes sociales oficial del destino, evidenciando que los consumidores perciben de manera afectiva similar a la organización del destino demostrando que las estrategias digitales influyen en las emociones y sentimientos.

Imagen conativa

Representa la intención de una persona para ejecutar un determinado comportamiento de sus emociones y conocimiento hacia un destino, considerándose del modelo cognitivo-afectivo-conativo, ya que refleja la intención de visita, recomendación y elegir el destino. (Yang & Pesonen, 2026). En este sentido la imagen conativa un componente fundamental para explicar las emociones generadas por el contenido digital turístico.

Intención de visita

En el ámbito turístico la intención de visita se relaciona con el conocimiento y las percepciones que los turistas tienen sobre un destino. La información captada por los visitantes a través de medios digitales incide en el interés y la decisión de visitar el destino. (Hennessey et al., 2010) Así mismo, las estrategias de marketing turístico buscan mejorar la imagen del destino mediante contenidos que genere confianza, recordatorio y motivación en los usuarios. Dicho esto, la intención de visita se utiliza

para predecir el comportamiento de los visitantes y evaluar a la vez las estrategias de marketing designadas a atraer turistas. (Lee et al., 2014)

Diversos estudios han demostrado que los factores emocionales y motivacionales desempeñan un papel importante en la formación de las decisiones de viaje de los turistas. En este sentido, una investigación realizada con 511 turistas en C analizó la relación entre el bienestar emocional, las motivaciones de viaje y la intención de repetir una visita. Los resultados evidenciaron que motivaciones como la escapada y relajación, la seguridad y comodidad, así como la socialización familiar, influyen significativamente en la intención de viaje de los turistas. Asimismo, se determinó que las emociones positivas pueden fortalecer la intención de viaje, mientras que las emociones negativas pueden modificar las motivaciones y decisiones relacionadas con el consumo turístico. Estos hallazgos resaltan que la dimensión emocional y motivacional constituye un factor relevante dentro del comportamiento turístico y la predisposición de los visitantes hacia un destino. (Io & Peralta, 2022)

Motivación

La motivación se puede entender como estado emocional que promueve y dirige el comportamiento de los usuarios, surgiendo a partir de la interacción de estímulos externos y necesidades internas. Se puede manifestar mediante el deseo de conseguir experiencias positivas o evitar circunstancias incómodas. (Schultheiss et al., 2012) De igual manera, la motivación se puede generar de forma inconsciente o consciente, influyendo en las decisiones, acciones y metas que las personas desarrollan en su día a día.

1.4 Tipos de motivación

Motivación intrínseca

Esta motivación surge a través de factores internos como la curiosidad, la satisfacción personal. Este tipo de motivación tiene relación con la autonomía, la capacidad de superación y interacción con otras personas.(Bandhu et al., 2024) y (Van den Broeck et al., 2021). Así mismo, esta motivación influye en el comportamiento y decisiones de los usuarios, ya que impulsan acciones orientadas a las experiencias que generan bienestar, el cumplimiento de metas y satisfacción personal.

De acuerdo con esta teoría, se considera que la motivación influye de manera directa en el comportamiento y las decisiones de las personas, debido a varias acciones que realizan como interés personal, experiencias y emociones generando satisfacción. En el ámbito turístico, el contenido digital puede despertar entusiasmo, curiosidad y deseo de conocer un destino, sobre todo cuando se transmite experiencias positivas y atractivas para los usuarios. Por ello, la motivación se convierte en un factor fundamental dentro de la intención de visita de los turistas.

Motivación extrínseca

La motivación extrínseca nace a partir de factor externos que interviene en el comportamiento de los usuarios, como reconocimiento, recompensas, beneficios económicos o necesidad de evitar efectos negativos. Este tipo de motivación fomenta a los individuos a realizar acciones con el fin de obtener algún beneficio o cumpliendo expectativas externas. (Van den Broeck et al., 2021) y (Bandhu et al., 2024).

De acuerdo con lo expuesto, se estima que los factores externos también influyen en las decisiones y comportamientos de las personas, ya que varias acciones pueden motivarse con beneficios. En el ámbito turístico, el contenido digital atractivo,

las promociones, recomendaciones y opiniones positivas generadas en redes sociales pueden incentivar el interés de los turistas.

Emociones

Las emociones son un conjunto de reacciones y procesos que interpreta una persona frente a las situaciones significativas e importantes en sus objetivos y experiencias. Estas respuestas incluyen aspectos como comportamientos, pensamientos, reacciones fisiológicas, sentimientos y acciones que surgen a través de determinados estímulos. (Niedenthal, 2006)

La emoción y la motivación son elementos que orienta e impulsa el comportamiento humano, debido en la manera en que los usuarios actúan, interactúan y piensan en su entorno. Ambas influyen en las decisiones, percepciones y experiencias de las personas. De igual manera, la emoción es un factor clave, ya que afectan la manera en que los individuos responden a diferentes situaciones y estímulos, (Neta & Haas, 2019) . Se considera que las experiencias, imágenes y contenido difundido en plataformas digitales pueden generar emociones positivas despertando el deseo e interés de visitar un destino.

CAPITULO II

MEDODOLOGIA

2. 1 Tipo y enfoque de investigación

La presente investigación adoptó un enfoque cuantitativo con un alcance correlacional explicativo y un diseño no experimental de corte transversal, con el propósito de analizar la relación entre la percepción del contenido turístico digital y la intención de visitar General Villamil Playas. Este enfoque permitió medir objetivamente las dimensiones y variables planteadas mediante la recopilación de datos cuantificables a través de encuestas, facilitando la comprobación empírica de las hipótesis mediante técnicas estadísticas y el análisis de la relación entre los constructos estudiados.

2. 2 Contexto de estudio

El presente estudio se desarrolló en el contexto turístico de General Villamil Playas, uno de los destinos turísticos de la provincia del Guayas, Ecuador. Este destino se ha consolidado por su oferta de sol y playa y servicios turísticos que motivan el desplazamiento de turistas. En este contexto, la difusión de información turística a través de plataformas digitales y redes sociales representa un aspecto fundamental para la promoción y visibilidad del destino ante el potencial turístico.

La presente investigación se enfocó en analizar la percepción de los turistas respecto al contenido digital turístico relacionado con General Villamil Playas y su relación con la intención de visitar el destino. Para este propósito, se consideró a personas expuestas en el balneario, permitiendo conocer sus valoraciones, percepción y disposición de visita. En este entorno, el contexto de estudio permitió analizar el papel del contenido digital por el potencial turístico durante el periodo 2026.

2. 3 Población y muestra

La población objetivo estuvo conformada por todos los turistas que visitaron la localidad costera de Playas durante el período de recolección de datos. Debido a la naturaleza dinámica y fluctuante de los flujos turísticos, así como a la ausencia de un registro preciso y actualizado del número total de visitantes, se asumió una población infinita para fines metodológicos. A partir de esta población, la muestra quedó integrada por individuos mayores de 18 años que habían visitado el destino y aceptaron participar voluntariamente en la investigación.

Para la selección de los participantes se empleó un método de muestreo no probabilístico por conveniencia con enfoque intencional, dado que la incorporación de las unidades de análisis dependió de la disponibilidad y disposición voluntaria de los turistas. Este muestreo estuvo conformado por 353 turistas que visitaron el cantón Playas, mediante un cuestionario estructurado y distribuido en forma digital, proporcionando la información necesaria para el análisis de las variables de estudio.

2. 4 Diseño del cuestionario, validación y estrategias de reducción de sesgos

Los ítems de medición fueron adaptados de investigaciones previas cuyas propiedades de validez y fiabilidad habían sido previamente demostradas. No obstante, se realizaron ajustes menores en la redacción de ciertos ítems con el fin de adecuarlos al contexto específico y a los objetivos de la presente investigación. El cuestionario estuvo conformado por tres secciones y fue diseñado en un formato sencillo para facilitar su aplicación en campo. La primera sección estuvo conformada por datos sociodemográficos relacionadas con características de los visitantes tales como género, edad, nivel educativo, lugar de residencia y ocupación.

La segunda estuvo compuesta por los ítems de las variables de estudio, medidos mediante escala de Likert de cinco puntos, con el fin de evaluar la percepción

del contenido turístico digital y la intención de visitar el cantón General Villamil Playas. La tercera sección se estructuró preguntas orientadas a recopilar opinión de los participantes sobre la propuesta de un portal de contenido turístico digital, identificando su nivel de aceptación y características relevantes para fortalecer la promoción turística del destino.

2. 5 Recolección de datos

La recopilación de datos se realizó mediante un cuestionario estructurado en forma digital utilizando Microsoft Form, el instrumento fue compartido a través de la aplicación WhatsApp a turistas que se encontraban finalizando su visita al cantón General Villamil Playas, invitándolos a participar de forma voluntaria en la investigación. La recolección de datos se realizó de manera presencial entre junio y julio de 2026, se identificó a visitantes que se encontraban finalizando su visita al destino.

De igual manera, se garantizó el carácter voluntario de participación, el anonimato y la confidencialidad de los datos y verificando que fueran mayores de 18 años. Durante este proceso el investigador permanecía disponible si se presentaba cualquier duda relacionada en la compensación de las preguntas, buscando la exactitud y coherencia de las respuestas.

Una vez concluida la recopilación de datos, se llevó a cabo la revisión de base de datos generada en Microsoft Form verificando la consistencia e integridad de la información obtenida. Como resultado de este proceso se obtuvieron 353 cuestionarios válidos, los cuales sirvieron como fundamento para el análisis estadístico de las variables de estudio y la elaboración de la propuesta para el portal de contenido digital turístico.

2. 6 Análisis de datos

Para la estimación del modelo propuesto se empleó el enfoque de Modelado de Ecuaciones Estructurales basado en Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM). Esta técnica estadística resulta especialmente adecuada para el análisis de modelos complejos que integran múltiples constructos y relaciones latentes simultáneas, además de ser ampliamente utilizada en investigaciones orientadas a comprender y predecir el comportamiento de los turistas. El procesamiento y análisis de los datos se realizó mediante el software SmartPLS, siguiendo las directrices metodológicas recomendadas en la literatura especializada.

La evaluación del modelo de medición se llevó a cabo mediante el análisis de la fiabilidad individual de los indicadores, la consistencia interna de los constructos y la validez convergente. Para ello, se consideraron criterios como las cargas externas, el alfa de Cronbach, la fiabilidad compuesta y la varianza media extraída (AVE). Asimismo, la validez discriminante fue examinada utilizando el criterio de Fornell-Larcker y el índice HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*).

Posteriormente, el modelo estructural fue evaluado a través del análisis de los coeficientes de trayectoria (β) mediante un procedimiento de remuestreo *bootstrap* con 5000 submuestras, empleando una prueba bilateral y un intervalo de confianza del 95 % ($p < 0,05$). Este procedimiento permitió determinar la significancia estadística de las relaciones causales planteadas entre las dimensiones de la percepción del contenido digital turístico y sus efectos sobre la intención de visitar el cantón Playas.

2. 7 Consideraciones éticas

La presente investigación recibió la aprobación del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, mediante el Certificado de Aval Ético en Investigación CERT-PI-CEI-C050-2025. En concordancia con los

principios éticos aplicables a investigaciones con participantes humanos, el cuestionario incorporó un consentimiento informado que fue aceptado previamente y por escrito por cada participante antes del inicio de la encuesta. Asimismo, al comienzo del instrumento se proporcionó información relacionada con el carácter voluntario de la participación, el derecho a retirarse del estudio en cualquier momento y la garantía de anonimato y confidencialidad de las respuestas proporcionadas.

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3. 1 Análisis de datos cuantitativos

3. 2. 1 Análisis de datos descriptivos

Tabla 2*Datos sociodemográficos*

Demográficos	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Género	Femenino	237	67.1%
	Masculino	116	32.9%
Edad	18-24	101	28.6%
	25-44	189	53.5%
	45-59	45	12.7%
	60 ≥	18	5.1%
	Educación básica	55	15.6%
	Bachillerato	236	66.9%
Provincia de residencia	Técnico/Tecnológico	11	3.1%
	Posgrado		
	Guayas	235	66.6%
	Pichincha	75	21.2%
	Chimborazo	20	5.7%
	Azuay	19	5.4%
	Manabí	2	0.6%
	Santa Elena	2	0.6%
	Ocupación		
	Estudiante	74	21.0%
Ocupación	Trabajador público o privado	194	55.0%
	Emprendedor independiente	45	12.7%
	Ejecutiva/o de hogar	15	4.2%
	Desempleado/a	25	7.1%

Nota: Elaborado por Jamovi (2026)

La presente tabla 2, muestra las características sociodemográficas de 353 encuestados que participaron en el estudio. Con respecto al género, predominó el sexo femenino con 237 participantes representando un 67.1%, mientras que el sexo masculino correspondió un 32.9% con 116 participantes. Evidenciando una mayor participación femenina dentro de la muestra analizada.

En cuanto a la edad, el mayor grupo de representación fue de 25 a 44 años, con 189 encuestados con un 53.5%, siguiendo el grupo de 18 a 24 años con 101 participantes con un 28.6%. Las personas de 45 a 59 años, en una menor proporción de 12.7% y los 60 años y más con un 5.1%. Evidenciando que la mayor parte de la muestra estuvo compuesta por jóvenes y adultos en edad económicamente activa, que con mayor frecuencia utilizan medios digitales para planificar sus viajes.

En relación con la provincia de residencia la mayor parte de encuestados provino de la provincia del Guayas, con 235 participantes representando un 66.6% seguida de Pichincha con 21.2%, Chimborazo con 5.7%, Azuay con 5.4%, Manabí y Santa Elena con un 0.6%.

3. 2. 2 Análisis de los resultados de chi cuadrado (χ^2)

Tabla 3

Sociodemográficos Provincia de residencia – Género

Características	Femenino	Masculino	Estadísticas
	(n= 237)	(n=116)	
Provincia de residencia – Género			$\chi^2=14.8$, gl=5, $p = 0.011$
Guayas	169	66	235
Manabí	2	0	2
Pichincha	46	29	75
Santa Elena	2	0	2
Chimborazo	11	9	20
Azuay	7	12	19
Total	237	116	353

Nota: Elaborado por Jamovi (2026)

La tabla 3, presenta la asociación entre la provincia de residencia y el género de los encuestados. La prueba chi-cuadrado de Pearson mostró una asociación

estadística significativa entre ambas variables ($\chi^2=14.8$; $gl=5$; $p=0,011$), dado que el valor de p fue inferior al nivel de significación de 0,05. Por lo tanto, la hipótesis nula de independencia es rechazada, lo que indica que la distribución de la provincia de residencia difiere según el género. En términos descriptivos, la proporción más alta de mujeres procedía a Guayas, seguidas de Pichincha, Azuay, Manabí y Santa Elena, en caso de los hombres, igualmente predominó la provincia del Guayas, seguida de Pichincha, Azuay y Chimborazo, mientras que no se registró participantes de Manabí ni de Santa Elena.

Tabla 4

Sociodemográficos Nivel educativo – Género

Características	Femenino (n= 237)	Masculino (n=116)	Estadísticas
Nivel educativo – Género			$\chi^2=15.9$, $gl=4$, p = 0.003
Universitario	36	14	50
Educación básica	29	26	55
Bachillerato	168	68	236
Tecnico/Tecnológico	3	8	11
Posgrado	1	0	1
Total	237	116	353

Nota: Elaborado por Jamovi (2026)

La tabla 4, muestra la asociación entre el nivel educativo y el género de los encuestados. La prueba chi-cuadrado evidenció una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables ($\chi^2=15,9$; $gl=4$; $p=0,003$), dado a que el valor de p

fue menor a 0,05. Por siguiente, se rechaza la hipótesis nula de independencia, mostrando la distribución del nivel educativo difieren según el género de los participantes. De manera descriptiva, ambos géneros predominaron el nivel de bachillerato con 168 mujeres y 68 hombres.

Tabla 5

Sociodemográficos Ocupación – Género

Características	Femenino (n= 237)	Masculino (n=116)	Estadísticas
Ocupación – Género			$\chi^2=27.3$, df=4, $p =$ 0.01
Estudiante	44	30	50
Trabajador Público o Privado	146	48	55
Desempleados	9	16	236
Emprendedor independiente	24	21	11
Ejecutiva de hogar	14	1	1
Total	237	116	353

Nota: Elaborado por Jamovi (2026)

La presente tabla 5, muestra la asociación entre el género y la ocupación de los encuestados. La prueba chi-cuadrado presentó una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables ($\chi^2=27,3$; gl=4; $p=0,01$), ya que el valor de p fue inferior a 0,05. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula de independencia, indicando que la distribución de la ocupación difiere según el género. De manera

descriptiva, ambos géneros predominó la categoría de trabajador del sector público o privado, con 146 mujeres y 48 hombres.

Tabla 6

Sociodemográficos Ocupación – Edad

Características	25-44 años (n= 189)	18-24 años (n= 101)	60 años o más (n= 18)	45-59 años (n= 45)	Estadísticas
Ocupación – Edad					$\chi^2=193,$ $df=12, p =$ 0.01
Estudiante	23	50	0	1	74
Trabajador Público o Privado	143	21	3	27	194
Desempleados	4	10	8	3	25
Emprendedor independiente	15	18	1	11	45
Ejecutiva/o de hogar	4	2	6	3	15
Total	189	101	18	45	353

Nota: Elaborado por Jamovi (2026)

La tabla 6, indica la asociación entre la ocupación y la edad de los encuestados. La prueba de chi-cuadrado mostró una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables ($\chi^2=193,0$; $gl=12$ $p=0,01$), ya que el valor de p fue inferior a 0,05.

Por consecuencia, se destaca la hipótesis nula de independencia, presentando la distribución de la ocupación varía según el rango de edad, de manera descriptiva, el grupo de 25 a 44 años predominó la ocupación de trabajador público o privado con 143 encuestados.

Tabla 7

Sociodemográficos Nivel educativo - Edad

Características	25-44 años (n= 189)	18-24 años (n= 101)	60 años o más (n= 18)	45-59 años (n= 45)	Estadísticas
Nivel educativo - Edad					$\chi^2=112$, df=12, $p =$ 0.001
Universitario	17	28	1	4	50
Educación básica	10	12	12	21	55
Bachillerato	156	58	5	17	236
Técnico/Tecnológico	5	3	0	3	11
Posgrado	1	0	0	0	1
Total	189	101	18	45	353

Nota: Elaborado por Jamovi (2026)

La tabla 7, presenta la asociación entre el nivel educativo y la edad de los encuestados. La prueba de chi-cuadrado mostró una asociación estadísticamente significativa entre variables ($\chi^2=112,0$; gl=12; $p=0,0001$), mostrando el valor de p fue inferior a 0,05. Por lo cual, se rechaza la hipótesis nula de independencia lo que señala la distribución del nivel educativo difiere según el grupo de edad de los participantes.

De manera descriptiva, en el grupo de 25 a 44 años predominó el bachillerato con 156 participantes seguido del nivel universitario con 17.

Tabla 8

Sociodemográficos Nivel educativo – Ocupación

Características	Estudiante (n= 74)	Trabajador <i>Público o Privado</i> (n=194)	Desempleados (n= 25)	Emprendedor <i>independiente</i> (n= 45)	Ejecutiva de hogar (n= 15)	Estadísticas
Nivel educativo – Ocupación						$\chi^2=169$, df=16, $p = 0.001$
Universitario	40	5	0	4	1	50
Educación básica	4	20	10	13	8	55
Bachillerato	27	162	15	26	6	236
Técnico/Tecnológico	2	7	0	2	0	11
Posgrado	1	0	0	0	0	1
Total	74	194	25	25	15	353

Nota: Elaborado por Jamovi (2026)

La tabla 8, presenta la asociación entre el nivel educativo y la ocupación de los encuestados. La prueba chi-cuadrado evidenció estadísticamente significativa entre ambas variables ($\chi^2=169,9$; gl=16; $p=0,001$), siendo el valor de p inferior a 0,05. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula por independencia, lo que indica que la distribución del nivel educativo difiere según la ocupación. De manera descriptiva, los

estudiantes predominaron el nivel Universitario con 40 encuestados, seguido del bachillerato con 37.

3. 2. 3 Análisis factorial exploratorio

Tabla 9

Cargas factoriales y confiabilidad

Factor y asociación entre ítems	Loading	Media	SD	h^2
Factor 1: Impacto digital Turístico Varianza = 55.1%; autovalor=5.51; $\alpha=0.945$; $\omega=0.948$				
IC3	0.867	4.04	0.978	0.266
IC5	0.940	4.25	0.743	0.115
IA3	0.904	4.24	0.813	0.136
IA4	0.929	4.22	0.814	0.120
ICO1	0.795	4.31	1.11	0.384
ICO2	0.798	4.50	0.898	0.388
ICO3	0.872	4.50	0.883	0.247
Factor 2: Confianza Turística Varianza = 16.9%; autovalor= 1.69; $\alpha=0.778$; $\omega=0.789$				
IC4	0.755	3.28	0.788	0.424
ICO4	0.442	4.22	0.788	0.584
IA5	0.938	3.53	1.03	0.135

Nota: Elaborado por Jamovi (2026)

Los resultados del análisis factorial exploratorio permitieron identificar dos factores principales asociados con la percepción del contenido turístico digital. El primer factor, denominado Impacto Digital Turístico, explicó el 55,1 % de la varianza, con un autovalor de 5,51, y presentó niveles elevados de consistencia interna, con un alfa de Cronbach de 0,945 y un omega de 0,948. Las cargas factoriales de sus ítems se ubicaron entre 0,795 y 0,940, lo que evidencia una adecuada asociación de los ítems con el factor.

El segundo factor, denominado Confianza Turística, explicó el 16,9 % de la varianza, con un autovalor de 1,69, y presentó un alfa de Cronbach de 0,778 y un omega de 0,789, valores que indican una consistencia interna aceptable. Las cargas

factoriales de este factor oscilaron entre 0,442 y 0,938. Aunque el ítem ICO4 presentó la carga más baja del factor (0,442), esta se encuentra por encima del valor mínimo de 0,40 considerado para su permanencia en el análisis.

En conjunto, los dos factores identificados explican el 72,0 % de la varianza total, lo que indica que una proporción importante de la información contenida en los ítems puede ser representada mediante estas dos dimensiones. Estos resultados permitieron establecer una estructura factorial adecuada para continuar con los análisis posteriores de la investigación.

3. 2. 4 Regresión lineal

Tabla 10

Relación entre contenido digital turístico e intención de visita

MODELO	F	R2 ΔR2	t-value	Standard Error	β	<i>p</i>
INTENCIÓN TURÍSTICA	201	.731 .534				<.001
Impacto digital turístico			12.88	.0299	.487	<.001
Confianza turística			11.36	.0319	.430	<.001

Nota: Elaborado por Jamovi (2026)

La tabla 10, presenta los resultados del análisis de regresión lineal realizado para evaluar la capacidad predictiva de la percepción del contenido digital sobre la intención de visitar General Villamil Playas. El modelo resultó estadísticamente significativo ($F=347$; $p < 0,001$), lo que muestra que la variable independiente constituye un predictor significativo en la intención de visita.

Igualmente, el modelo obtuvo un coeficiente de determinación R^2 de 0,497, lo cual implica que el 49,7% de variabilidad en la intención de visitar es explicada por la percepción del contenido digital turístico, por lo tanto, el porcentaje restante se

atribuye a otros factores no considerados en el modelo. Por otro lado, el análisis de los coeficientes mostró un coeficiente estandarizado $\beta=0.734$, con un valor $t=18.64$ y un nivel de significancia inferior a 0,001 evidenciando una relación positiva y significativa entre ambas variables. Por lo tanto, a medida que mejora la percepción del contenido digital turístico, también aumenta la intención de visitar el cantón General Villamil Playas.

3. 2. 5 Modelo de ecuaciones estructurales (SEM)

Tabla 11

Modelo de medidas

Indicadores	Cargas externas
E2 <- INTENCIÓN TURÍSTICA	0.835
IA3 <- IMPACTO DIGITAL	0.863
IA4 <- IMPACTO DIGITAL	0.884
IA5 <- CONFIANZA TURÍSTICA	0.802
IC3 <- IMPACTO DIGITAL	0.796
IC4 <- CONFIANZA TURÍSTICA	0.781
IC5 <- IMPACTO DIGITAL	0.893
ICO1 <- IMPACTO DIGITAL	0.734
ICO2 <- IMPACTO DIGITAL	0.841
ICO3 <- IMPACTO DIGITAL	0.877
ICO4 <- CONFIANZA TURÍSTICA	0.852
M1 <- INTENCIÓN TURÍSTICA	0.898
M2 <- INTENCIÓN TURÍSTICA	0.883
M3 <- INTENCIÓN TURÍSTICA	0.799

Nota: Elaborado por Jamovi (2026)

La tabla 11, presenta las cargas externas de los indicadores que conforman los constructos del modelo. En términos generales, las cargas factoriales oscilaron entre 0.734 y 0,898, superando el valor mínimo recomendado de 0,70, evidenciando una adecuada confiabilidad de los indicadores. En el constructo Impacto digital, las cargas externas varía entre 0,734 y 0,893, destacándose los indicadores IC5, IA4 e ICO3, con mayor contribución al constructo. Asimismo, el constructo Confianza Turística mostró cargas comprendidas entre 0,781 y 0,898, indicando una adecuada representatividad.

Con respecto al constructo Intención Turística registra cargas externas entre 799 y 0,898, siendo el indicador M1 con mayor contribución.

Tabla 12

Validación y revalidación de constructo

	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta (rho_a)	Fiabilidad compuesta (rho_c)	Varianza extraída media (AVE)
Confianza Turística	0.751	0.797	0.853	0.660
Impacto Digital	0.932	0.943	0.945	0.710
Intención Turística	0.876	0.879	0.915	0.730

Nota: Elaborado por Jamovi (2026)

La tabla 12, presenta los indicadores de validación y revalidación de los constructos evaluados en el modelo de ecuaciones estructurales. Los resultados evidencian que los tres constructos alcanzaron a niveles satisfactorio de consistencia interna, registrando valores de alfa de Cronbach superior a 0,70. En este sentido, Impacto Digital obtuvo el mayor nivel de confiabilidad con un ($\alpha=0,932$), seguido de Intención Turística con un ($\alpha=0,876$) y Confianza Turística con un ($\alpha=0,751$).

Asimismo, la fiabilidad compuesta (rho_a y rho_c) presentó valores comprendidos entre 0,797 y 0,945, excediendo el umbral recomendado de 0,70, lo que evidencia una adecuada consistencia interna que conforma el constructo. En cuanto a la varianza extraída media (AVE), registro los tres constructos valores superiores a 0,50 siendo 0,710 para Impacto Digital, 0,730 para Intención Turística y 0,660 para

Confianza Turística, evidenciando una adecuada validez convergente que indica que explica una proporción suficiente de la varianza de su constructo.

Tabla 13

Resultado del modelo estructural

	Muestra	Media de	Desviación	Estadísticos	
	original	la muestra	estándar	t	Valores p
	(O)	(M)	(STDEV)	(O/STDEV)	
Confianza					
Turística ->					
Intención	0.460	0.458	0.040	11.436	0.000
Turística					
Impacto					
Digital					
Turístico ->	0.455	0.452	0.038	12.076	0.000
Intención					
Turística					

Nota: Elaborado por Jamovi (2026)

La tabla 13, presenta los resultados del modelo estructural obtenido mediante la técnica de bootstrapping, que evalúa la significancia estadística de las relaciones planteadas entre los constructos. Los resultados obtenidos muestran que la Confianza Turística ejerce un efecto positivo y significativo sobre la Intención Turística, al obtener un coeficiente de trayectoria de $\beta=0,460$, un estadístico $t=11,436$ y un valor de $p < 0,001$. Esto indica que, a medida que crece la confianza de los turistas hacia el destino, también se incrementa su intención de visitarlo.

Asimismo, el Impacto Digital Turístico presentó una relación estadísticamente

significativa con la Intención Turística, ya que obtiene un coeficiente de trayectoria de $\beta=0,445$, un estadístico $t=12,076$ y un valor de $p < 0,001$. Lo que evidencia que una percepción de contenido digital turístico ayuda a fortalecer la intención de visitar el destino.

En conjunto, ambos constructos mostraron coeficientes de trayectoria significativa, lo que indica que la Confianza Turística como el Impacto Digital Turístico conforman elementos significativos para explicar la Intención Turística de los visitantes. Por consiguiente, los resultados apoyan las relaciones propuestas en el modelo estructural, aportando evidencia empírica a favor de las hipótesis planteadas en el estudio.

3. 3 Discusión de Resultados

En primer lugar, los hallazgos evidencian que la percepción del contenido turístico digital presenta una relación positiva y significativa con la intención de visitar General Villamil Playas. Este resultado guarda relación con lo planteado por Tapia (2025), quien señala que las redes sociales y el contenido digital contribuyen a la construcción de la imagen del destino y favorecen la intención de visitarlo. De manera similar, Sacon (2026) sostiene que las redes sociales, mediante contenidos turísticos atractivos, se relacionan con la decisión de los turistas de visitar un destino. Estos aportes permiten interpretar que una percepción favorable del contenido turístico digital puede estar asociada con una mayor intención de visitar General Villamil Playas, especialmente considerando que las redes sociales fueron el principal medio de información identificado en el presente estudio. Los contenidos audiovisuales, las experiencias compartidas y los comentarios de otros usuarios pueden contribuir a generar una percepción favorable del destino y fortalecer el interés por visitarlo.

Desde el punto de vista teórico, estos resultados permiten comprender que la percepción del contenido turístico digital no depende únicamente de la información que se difunde, sino también de la manera en que esta es interpretada por los usuarios. En este sentido, los aportes de Kim et al. (2017) son consistentes con los resultados de esta investigación, al señalar que el contenido de información presente en las plataformas digitales puede relacionarse con las dimensiones cognitiva y afectiva, generando posteriormente una respuesta conativa. Esto permite comprender que la información recibida por los usuarios puede contribuir a formar percepciones y emociones favorables hacia un destino y, posteriormente, relacionarse con su intención de visitarlo. Asimismo, Jangam (2026) plantea que los componentes cognitivo, afectivo y conativo se encuentran vinculados con la percepción, las emociones y las respuestas conductuales, lo que permite sustentar la importancia de estos elementos dentro de la promoción y comunicación turística de los destinos.

Los resultados también presentan similitudes con los hallazgos de Xiong (2022), quien, mediante el modelo Estímulo-Organismo-Respuesta (S-O-R) y el análisis PLS-SEM, evidenció que el contenido turístico digital puede generar respuestas emocionales relacionadas significativamente con la intención de viaje. De manera similar, en la presente investigación se encontró que tanto el impacto digital turístico como la confianza turística presentan relaciones positivas y significativas con la intención de visitar General Villamil Playas. Esta coincidencia permite señalar que el contenido digital no solo cumple una función informativa, sino que también puede estar relacionado con la percepción de confianza y con la disposición del visitante potencial hacia el destino. Aunque ambos estudios fueron desarrollados en contextos geográficos diferentes y analizaron características particulares de los entornos digitales, sus resultados coinciden en destacar la importancia del contenido turístico

digital en el proceso mediante el cual los usuarios forman percepciones y desarrollan intenciones relacionadas con la visita a un destino.

CONCLUSIONES

Se concluye que la percepción del contenido turístico digital se relaciona significativamente con la intención de visitar General Villamil Playas, evidenciando que la manera en que los potenciales visitantes perciben la información turística difundida mediante medios digitales se encuentra vinculada con su intención de conocer el destino. Los resultados obtenidos permitieron determinar qué aspectos relacionados con el impacto del contenido digital y la confianza turística presentan una relación significativa con la intención de visita, por lo que el contenido turístico digital representa un elemento relevante para la percepción del destino.

Se concluye que la fundamentación teórica permitió establecer que la percepción del contenido turístico digital constituye un elemento relevante en la formación de la intención de visitar un destino, debido a que la información disponible en medios digitales puede generar percepciones de confianza, interés, utilidad y motivación en los potenciales visitantes. Los fundamentos teóricos revisados permitieron sustentar la relación existente entre ambas variables dentro del contexto turístico de General Villamil Playas.

Se concluye que la aplicación de las técnicas y herramientas estadísticas permitió determinar una relación estadísticamente significativa entre las variables estudiadas. El modelo de regresión presentó un $R^2 = 0,497$ y un valor $p < 0,001$, indicando que el modelo explica aproximadamente el 49,7 % de la variabilidad de la intención de visita. Asimismo, mediante el análisis factorial exploratorio y el modelo PLS-SEM se identificaron relaciones significativas entre los factores obtenidos y la intención

turística, demostrando la utilidad de las herramientas estadísticas aplicadas para el análisis de las variables.

Se concluye que los principales factores identificados fueron impacto digital turístico, confianza e intención turísticas. El impacto digital turístico presentó la mayor proporción de varianza explicada, con 55,1 %, mientras que la confianza turística explicó el 16,9 %. Además, se determinó que tanto el impacto digital turístico como la confianza turística presentan una relación estadísticamente significativa con la intención turística. A partir de estos resultados, se establecieron criterios para el desarrollo de propuestas de mejora del contenido turístico digital de General Villamil Playas, orientadas a ofrecer información atractiva, útil y confiable para los potenciales visitantes.

RECOMENDACIONES

En el ámbito internacional, Xiong et al. (2022) evidenciaron que el contenido generado por los usuarios en medios digitales puede influir en las emociones de los potenciales turistas y en su intención de viaje. Estos resultados presentan coincidencia con la presente investigación, debido a que se determinó una relación estadísticamente significativa entre la percepción del contenido turístico digital y la intención de visitar General Villamil Playas. En este sentido, ambos estudios permiten reconocer que el contenido difundido en medios digitales puede generar respuestas favorables en los usuarios y contribuir en la formación de su intención de visitar un destino turístico.

A nivel nacional, Tapia (2025) evidenció que las plataformas digitales influyen significativamente en la percepción de los turistas y fortalecen la intención de visitar un destino. Este resultado coincide con los hallazgos de la presente investigación,

debido a que se determinó una relación estadísticamente significativa entre la percepción del contenido turístico digital y la intención de visitar General Villamil Playas. Por lo tanto, ambos estudios evidencian que las plataformas y contenidos digitales constituyen elementos relevantes para generar una percepción favorable en los potenciales visitantes y fortalecer su intención de visitar un destino turístico.

En el ámbito local, Sacon Pico (2025) evidenció que el contenido turístico difundido mediante redes sociales desempeña un papel importante en la decisión de los turistas de visitar un destino, destacando la importancia de las experiencias, publicaciones y contenidos compartidos en plataformas digitales. Este resultado coincide con la presente investigación, ya que se identificó una relación estadísticamente significativa entre los factores de impacto digital turístico y confianza turística con la intención de visita. De esta manera, ambos estudios respaldan la importancia de los contenidos digitales en la percepción y decisión de los potenciales visitantes, aunque la presente investigación incorpora además el componente de confianza turística como uno de los factores relacionados con la intención de visitar General Villamil Playas.

En conjunto, los antecedentes internacionales, nacionales y locales presentan resultados concordantes con la presente investigación, puesto que reconocen que los contenidos y plataformas digitales tienen un papel relevante en la percepción y comportamiento de los potenciales turistas. Los resultados obtenidos en General Villamil Playas permiten complementar estos antecedentes al evidenciar estadísticamente la relación entre la percepción del contenido turístico digital y la intención de visita, así como la participación del impacto digital turístico y la confianza turística en dicha intención.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aboalghanam, K. M., AlFraihat, S. F., & Tarabieh, S. (2025). The Impact of User-Generated Content on Tourist Visit Intentions: The Mediating Role of Destination Imagery. *Administrative Sciences, 15*(4).
<https://doi.org/10.3390/admsci15040117>
- Alvarado, J. M., Rivera Medina, J., Cunalata, C. P., Durán, E. C., & Aparicio, D. S. (2019). *Impacto digital en la valoración ambiental y turística de la isla Santay, Ecuador*. <https://041093hit-y-https-www-scopus-com.dossierp.museknowledge.com/pages/publications/85078343647?origin=scopusAI>
- Bandhu, D., Mohan, M. M., Nittala, N. A. P., Jadhav, P., Bhadauria, A., & Saxena, K. K. (2024). Theories of motivation: A comprehensive analysis of human behavior drivers. *Acta Psychologica, 244*, 104177.
<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104177>
- Batista Sánchez, E., Serrano Leyva, B., & Vega de la Cruz, L. O. (2021). Imagen cognitiva de destinos turísticos. Una aproximación desde el destino turístico Holguín, Cuba. *Tendencias, 22*(2), 288–308.
<https://doi.org/10.22267/rtend.212202.177>
- Carvache-Franco, W., Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., & Hernández-Lara, A. B. (2019). Segmentation of foreign tourist demand in a coastal marine destination: The case of Montañita, Ecuador. *Ocean & Coastal Management, 167*, 236–244. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2018.10.035>
- Cavalcanti, I., & Falcão, A. (2020). *E-BRANDING DE DESTINOS E IMAGEN AFECTIVA Un estudio sobre la percepción de los consumidores a partir de las redes sociales oficiales de Porto de Galinhas (PE – Brasil)*.
<https://www.scielo.org/ar/pdf/eypt/v29n3/1851-1732-eypt-29-03-00817.pdf>
- Chandrasekaran, S., R. V., S., & Annamalai, B. (2023a). Social media and Tourism: a cross-platform study of Indian DMOs. *Current Issues in Tourism, 26*(16), 2727–2744. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2142098>
- Chandrasekaran, S., R. V., S., & Annamalai, B. (2023b). Social media and Tourism: a cross-platform study of Indian DMOs. *Current Issues in Tourism, 26*(16), 2727–2744. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2142098>
- Cheung, M. L., Leung, W. K., Cheah, J.-H., & Ting, H. (2022). Exploring the effectiveness of emotional and rational user-generated contents in digital tourism platforms. *Journal of Vacation Marketing, 28*(2), 152–170.
<https://doi.org/10.1177/13567667211030675>

- Davis, J. L. (2016). Social Media. In *The International Encyclopedia of Political Communication* (pp. 1–8). Wiley.
<https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc004>
- Hennessey, S. M., Yun, D., MacDonald, R., & MacEachern, M. (2010). The Effects of Advertising Awareness and Media Form on Travel Intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(3), 217–243.
<https://doi.org/10.1080/19368621003591335>
- Hernández-Estrada, D. G., Delgado-Cruz, A., & Palmas-Castrejón, Y. D. (2021). Motivaciones e intención de visita frente a la situación de inseguridad por el narcotráfico. Estudio de las percepciones del turista de Mazatlán, México. *CienciaUAT*, 86–101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v16i1.1537>
- Io, M.-U., & Peralta, R. L. (2022). Emotional well-being impact on travel motivation and intention of outbound vacationers during the COVID-19 pandemic. *Leisure/Loisir*, 46(4), 543–567.
<https://doi.org/10.1080/14927713.2022.2032809>
- Jangam, S. D. (2026). Revisiting the cognitive–affective–conative model: a meta-analytic structural equation modelling approach to destination image, satisfaction, and tourist loyalty. *Quality & Quantity*.
<https://doi.org/10.1007/s11135-026-02904-w>
- Joga, D. R., & Alcasoas, N. A. (2023). Travel decision making through blogs and vlogs An empirical investigation on how user-generated content influences destination image. *Turyzm/Tourism*, 33(2), 19–28.
<https://doi.org/10.18778/0867-5856.33.2.02>
- Kim, S.-E., Lee, K. Y., Shin, S. Il, & Yang, S.-B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management*, 54(6), 687–702.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.009>
- Lee, C.-K., Mjelde, J. W., Kim, T.-K., & Lee, H.-M. (2014). Estimating the intention–behavior gap associated with a mega event: The case of the Expo 2012 Yeosu Korea. *Tourism Management*, 41, 168–177.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.012>
- Lohrke, F. T. (2025). Social media platforms. In *Elgar Encyclopedia of Entrepreneurship and Digitalization* (pp. 284–288). Edward Elgar Publishing.
<https://doi.org/10.4337/9781035319299.00064>
- McMullen, M. (2024). Let’s see the whole picture: a multi-platform visual analysis of historic Mission San José on Instagram, Pinterest, Flickr, and TripAdvisor. *Journal of Heritage Tourism*, 19(3), 365–379.
<https://doi.org/10.1080/1743873X.2024.2309215>

- Morales Vásquez, N. E., & Gómez Ceballos, G. P. (2020). Identificación de la percepción del turista hacia el destino Cuenca-Ecuador, mediante la “Netnografía.” *Retos*, 10(19), 81–97. <https://doi.org/10.17163/ret.n19.2020.05>
- Narangajavana Kaosiri, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. Á., Rodríguez Artola, R. M., & Sánchez García, J. (2019). User-Generated Content Sources in Social Media: A New Approach to Explore Tourist Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(2), 253–265. <https://doi.org/10.1177/0047287517746014>
- Neta, M., & Haas, I. J. (2019). *Movere: Characterizing the Role of Emotion and Motivation in Shaping Human Behavior* (pp. 1–9). https://doi.org/10.1007/978-3-030-27473-3_1
- Niedenthal, P. M. (2006). Emotion. In *Encyclopedia of Cognitive Science*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/0470018860.s00526>
- Oliveira, E., & Panyik, E. (2015). Content, context and co-creation. *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), 53–74. <https://doi.org/10.1177/1356766714544235>
- Pelegrín-Borondo, J., Olarte-Pascual, C., & Oruezabala, G. (2017). *ENOTURISMO y EMOCIONES: ¿influencia del vino o de la visita ?* <https://idus.us.es/server/api/core/bitstreams/6eea784e-08cf-44ea-80d8-6b0dabb675f6/content>
- Sacon, M. (2026). *IMPACTO DEL CONTENIDO DIGITAL TURÍSTICO EN REDES SOCIALES Y LA TOMA DE DECISIONES PARA VISITAR EL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2025*. <https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/14f5866b-e5c1-4e23-946c-28e7bfb5103f/content>
- Schultheiss, O. C., Strasser, A., Rösch, A. G., Kordik, A., & Graham, S. C. C. (2012). Motivation. In *Encyclopedia of Human Behavior* (pp. 650–656). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-375000-6.00238-X>
- Stylos, N., Ding, K., & Yao, Y. (2022). *Cognitive image, affective image, cultural dimensions, and conative image: A new conceptual framework*. https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9378820/?utm_source=com
- Susanto, E., Gaffar, V., Disman, D., & Furqon, C. (2024). Influencing Travel Decisions: Social Media’s Role in Destination Perception and Visit Intentions. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 13(3), 531–539. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.537>
- Tapia, J. (2025). *Redes sociales y ecoturismo: una revisión sistemática sobre estrategias digitales para la promoción sostenible del turismo de aventura* *Tourism and ancestral gastronomy as pillars for strengthening cultural identity in the province of Cotopaxi Social media and ecotourism: a systematic review*

of digital strategies for the sustainable promotion of adventure tourism.
<https://doi.org/https://orcid.org/0000-0003-3704-3920>

- Valentini, C. (2018). Social Media. In *The International Encyclopedia of Strategic Communication* (pp. 1–13). Wiley.
<https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0162>
- Van den Broeck, A., Howard, J. L., Van Vaerenbergh, Y., Leroy, H., & Gagné, M. (2021). Beyond intrinsic and extrinsic motivation: A meta-analysis on self-determination theory's multidimensional conceptualization of work motivation. *Organizational Psychology Review*, 11(3), 240–273.
<https://doi.org/10.1177/20413866211006173>
- Villegas García, M. M., & Castañeda Marulanda, W. (2019). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. *Kepes*, 17(22), 256–276.
<https://doi.org/10.17151/kepes.2020.17.22.10>
- Xiong, W., Huang, M., Okumus, B., Chen, S., & Fan, F. (2022). The predictive role of tourist-generated content on travel intentions: emotional mechanisms as mediators. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 27(5), 443–456.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2022.2075778>
- Yang, P. A., & Pesonen, J. (2026). Rethinking conative image. *Tourism Management*, 113, 105322. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2025.105322>

ANEXOS

Propuesta de mejora

<https://visit-playas-ec.odoo.com/>



Instrumento de investigación

Forms FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE TURISMO - Guardado

Estilo Configuración Vista previa Recopilar respuestas Ver respuestas 353 Presentar

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE TURISMO

La presente encuesta forma parte del proyecto de investigación "Percepción del contenido digital turístico en la intención de visitar General Villamil Playas, año 2026". Su objetivo es conocer la percepción y experiencia de los turistas respecto al contenido digital y su influencia en la visitar el destino. La participación es voluntaria, anónima y confidencial. La información recopilada será utilizada únicamente con fines académicos y de investigación. Completar la encuesta tomará aproximadamente 15 minutos. Al responder este cuestionario, usted confirma su consentimiento para participar en el estudio de manera libre e informada. **Datos del investigador:** Nombre: Edwin Joel García Lindao **Curso:** 8vo Semestre 8/1 **Carrera:** Licenciatura en Turismo

Sección 1

Datos Sociodemográficos

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE TURISMO (2)

La presente encuesta forma parte del proyecto de investigación "Percepción del contenido digital turístico en la intención de visitar General Villamil Playas, año 2026". Su objetivo es conocer la percepción y experiencia de los turistas respecto al contenido digital y su influencia en la visitar el destino. La participación es voluntaria, anónima y confidencial. La información recopilada será utilizada únicamente con fines académicos y de investigación. Completar la encuesta tomará aproximadamente 15 minutos. Al responder este cuestionario, usted confirma su consentimiento para participar en el estudio de manera libre e informada. **Datos del investigador:** Nombre: Edwin Joel García Lindao **Curso:** 8vo Semestre 8/1 **Carrera:** Licenciatura en Turismo

Herramientas utilizadas para el procesamiento de datos



**Microsoft
Forms**



jamovi 2.7.37

Aplicación



SmartPLS 4

Aplicación

Matriz de operacionalización de variables

Título	Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores
Percepción del contenido digital turístico en la intención de visitar General Villamil Playas	Carencia de información sobre cómo los potenciales visitantes perciben el contenido digital sobre General Villamil Playas y cómo esta percepción influye en su intención de visitarlo.	Analizar cómo el potencial turístico percibe el contenido digital turístico y su relación con la intención de visitar el cantón General Villamil Playas durante el periodo 2026	Percepción de contenido digital	Cognitiva Afectiva Conativa	Cognitiva: Información Credibilidad Claridad Utilidad Claridad Afectiva: Agrado Interés Entusiasmo Inspiración Confianza Conativa: Búsqueda Interacción Preferencia Recomendación Seguimiento (Stylos et al., 2022)
	Sistematización del problema	Objetivos específicos 1.Fundamentación teórica de la percepción de los turistas sobre el contenido digital del destino General Villamil Playas.	Intención de visita	Emociones Entusiasmo Inspiración Agrado Confianza Satisfacción anticipada Motivaciones: Interés Deseo	Emociones Entusiasmo Inspiración Agrado Confianza Satisfacción anticipada (Pelegrín-Borondo et al., 2017)

2. Utilización de herramientas de la investigación científica para determinar la percepción del contenido digital turístico.	Preferencia Expectativa e Intención	Motivaciones: Interés Deseo Preferencia Expectativa e Intención (Hernández-Estrada et al., 2021)
3. Determinar la relación entre la percepción del contenido digital turístico y la intención de visitar General Villamil Playas.		
4. Diseñar una propuesta de un portal web de contenido digital turístico que aporte al fortalecimiento de la promoción del cantón General Villamil Playas.		

Evidencia complementaria

Tabla 14

Medio que le proporciona información para conocer el destino

Medio	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Alcaldía de playas	192	54,4 %
Creadores de contenido / influencers	125	35,4 %
Ministerio de Turismo	13	3,7 %
Prefectura del Guayas	9	2,5 %
Televisión	14	4,0 %
Total	353	100,0 %

Tabla 15*Propuesta sitio web*

Aspecto evaluado	Si	Tal vez	No
Desean un sitio web turístico oficial	97,2%	2,5%	0,3%
Aumentaría su interés por visitar Playas	93,2%	6,8%	0%
Influiría en su decisión de visita	92,4%	6,5%	1,1%
Lo utilizaría para planificar su visita	59,8%	39,4%	0,8%
Total %	85,7%	13,8%	0,6%