

Aspectos latentes en la percepción de *influencers* de destinos turísticos por parte de seguidores en redes sociales.

Laura Ximena Guatavita Ordoñez

Director: Leonardo Ortegón Cortázar PhD

Resumen

En la era digital, la utilización de los *influencers* a través de las redes sociales son una alternativa de marketing para la promoción turística, **haciendo los contenidos** generados más fiables en comparación con la información convencional publicada por otros medios; sin embargo, las dimensiones de actuación del *influencer* de destinos turísticos que se benefician de la cercanía con principales ciudades y desde la mirada del seguidor no han sido suficientemente investigadas. Por ello, el objetivo de esta investigación es identificar los aspectos, componentes o dimensiones latentes existentes en la percepción de los *influencers* en redes sociales de destinos turísticos situados alrededor de una ciudad principal por parte de los seguidores. Para llegar a buen término, se revisó la literatura existente y se realizó un estudio de tipo descriptivo correlacional aplicando una solución factorial, a partir de 390 encuestas a turistas, seguidores de *influencers*. Los resultados sugieren la existencia de tres componentes latentes: cercanía, conveniencia y oportunidad, insumo que contribuye al diseño de estrategias para promoción turística en el proceso de elección de un destino. Asimismo, se discuten las implicaciones de gestión de marketing digital basadas en mejorar la relevancia y utilidad del contenido publicado, siendo aspectos constitutivos de la conveniencia percibida del *influencer*.

Palabras clave: *Influencers*, seguidores, redes sociales, destinos turísticos, promoción, marketing.

Abstract

In the digital age, the use of influencers through social networks are a marketing alternative for tourism promotion, making the generated content more reliable compared to conventional information published by other media; However, the dimensions of action of the influencer of tourist destinations that benefit from the proximity to the main cities and from the viewpoint of the follower have not been sufficiently investigated. Therefore, the objective of this research is to identify the latent aspects, components or dimensions existing in the perception of influencers in social networks of tourist destinations located around a main city by followers. To reach a successful conclusion, the existing literature was reviewed and a correlational descriptive study was carried out applying a factorial solution, based on 390 surveys of tourists, followers of influencers. The results suggest the existence of three latent components: proximity, convenience and opportunity, input that contribute to the design of strategies for tourism promotion in the process of choosing a destination. Likewise, the implications of digital marketing management based on improving the relevance and usefulness of the published content are discussed, being constitutive aspects of the perceived convenience of the influencer.

Key words: Influencers, followers, social media, tourist destinations, promotion, marketing.