

## Uso de las redes sociales y demanda de paquetes turísticos en un destino andino emergente

### Social media use and tourism package demand in an emerging andean destination

<sup>a</sup>Vianey Huanaco Quispe ✉; <sup>b</sup>Golber Rojas Yauri; <sup>c</sup>Johanna Nicol Fabian Justo;

<sup>d</sup>Luis Enrique Porras Cosme; <sup>e</sup>Carlos Pozo Curo

#### Resumen

**Contexto:** Las redes sociales se han consolidado como una herramienta clave del marketing turístico, especialmente en destinos emergentes, al influir en las decisiones de consumo y en la promoción de servicios turísticos. **Objetivo:** Analizar la relación entre el uso de redes sociales y la demanda de paquetes turísticos en Huanta, Perú. **Metodología:** Se desarrolló un estudio cuantitativo, no experimental y transversal. Se aplicaron encuestas a 134 usuarios de redes sociales entre 18 y 60 años. El análisis de datos se realizó mediante el coeficiente Rho de Spearman para determinar la relación entre variables y sus dimensiones. **Resultados:** Se encontró una relación positiva y significativa entre el uso global de redes sociales y la demanda de paquetes turísticos ( $\rho = 0,713$ ;  $p < 0,001$ ). La dimensión con mayor correlación fue el nivel de interacción ( $\rho = 0,756$ ), seguida de la frecuencia de uso ( $\rho = 0,592$ ) y el tipo de contenido ( $\rho = 0,549$ ). Los resultados evidencian que un mayor compromiso e interacción en redes sociales incrementa la demanda de servicios turísticos en destinos andinos emergentes. **Conclusiones:** El uso de redes sociales influye significativamente en la demanda de paquetes turísticos, destacando el papel del nivel de interacción como factor clave. Se recomienda fortalecer estrategias de marketing digital centradas en la participación activa del usuario para potenciar el desarrollo turístico en regiones emergentes.

**Palabras clave:** Demanda turística; Destinos emergentes; Interacción digital; Marketing digital; Redes sociales

#### Abstract

**Background:** Social media has become a cornerstone of tourism marketing, particularly for emerging destinations, by significantly influencing consumer decision-making and service promotion. **Objective:** This study aims to analyze the relationship between social media usage and the demand for tour packages in Huanta, Peru. **Methodology:** A quantitative, non-experimental, and cross-sectional research design was employed. Surveys were administered to 134 social media users between the ages of 18 and 60. Data analysis was conducted using Spearman's Rho correlation coefficient to determine the relationship between the variables and their respective dimensions. **Results:** A positive and significant relationship was found between overall social media usage and the demand for tour packages ( $\rho = 0.713$ ;  $p < 0.001$ ). The dimension with the strongest correlation was the level of interaction ( $\rho = 0.756$ ), followed by frequency of use ( $\rho = 0.592$ ) and type of content ( $\rho = 0.549$ ). The findings demonstrate that higher levels of engagement and interaction on social media platforms increase the demand for tourism services in emerging Andean destinations. **Conclusions:** Social media usage significantly influences tour package demand, with interaction levels serving as a critical driver. The study recommends strengthening digital marketing strategies focused on active user participation to foster tourism development in emerging regions.

**Keywords:** Tourism demand; Emerging destinations; Digital interaction; Digital marketing; Social media

<sup>a</sup> Universidad Nacional Autónoma de Huanta. Huanta, Perú  
[huanacoquispevianey@gmail.com](mailto:huanacoquispevianey@gmail.com)  
<https://orcid.org/0009-0009-1673-2381>

<sup>b</sup> Universidad Nacional Autónoma de Huanta. Huanta, Perú  
[grojas@unah.edu.pe](mailto:grojas@unah.edu.pe)  
<https://orcid.org/0000-0001-8628-0338>

<sup>c</sup> Universidad Nacional Hermilio Valdizan. Huánuco, Perú  
[nicolefj25095@gmail.com](mailto:nicolefj25095@gmail.com)  
<https://orcid.org/0009-0000-8404-688X>

<sup>d</sup> Universidad Nacional Hermilio Valdizan. Huánuco, Perú  
[luis.porras@unheval.pe](mailto:luis.porras@unheval.pe)  
<https://orcid.org/0009-0002-0572-4190>

<sup>e</sup> Universidad Nacional Autónoma de Huanta. Huanta, Perú  
[cpozo@unah.edu.pe](mailto:cpozo@unah.edu.pe)  
<https://orcid.org/0000-0003-1464-335X>

Historia del artículo: Artículo recibido 20 de febrero 2026 | Aceptado 23 de abril 2026 | Publicado 01 de julio 2026

#### Cómo citar:

Huanaco Quispe, V., Rojas Yauri, G., Fabian Justo, J. N., Porras Cosme, L. E., & Pozo Curo, C. (2026). Uso de las redes sociales y demanda de paquetes turísticos en un destino andino emergente. *Impulso, Revista de Administración*, 6(15), 1-11.  
<http://doi.org/10.59659/impulso.v.6i15.324>

## Introducción

El sector turístico se ha consolidado como uno de los pilares fundamentales de la economía global, generando empleo, dinamizando cadenas productivas y contribuyendo significativamente al producto interno bruto de numerosos países. La transformación digital experimentada en las últimas décadas ha reconfigurado radicalmente la manera en que los destinos turísticos son promovidos, percibidos y consumidos por los viajeros. En este contexto, el análisis de grandes volúmenes de datos digitales ha permitido comprender con mayor profundidad los patrones de comportamiento del turista contemporáneo (Li et al., 2018).

Asimismo, los impactos económicos del turismo en proveedores de servicios a nivel mundial han sido ampliamente documentados, evidenciando la necesidad de estrategias diferenciadas para maximizar sus beneficios (Chura y Flores, 2023). Los factores fundamentales que sostienen la industria del turismo —como la infraestructura, la accesibilidad y la calidad del servicio— constituyen elementos indispensables para la competitividad de cualquier destino (Gamboa et al., 2021). Adicionalmente, herramientas de análisis prospectivo basadas en búsquedas en internet han demostrado ser útiles para anticipar tendencias en la demanda turística (Artola y Martínez, 2012).

La irrupción de la Web 2.0 y el auge del contenido generado por el usuario (User-Generated Content, UGC) han transformado profundamente el ecosistema turístico. Plataformas como TripAdvisor, Booking.com y numerosas redes sociales permiten a los viajeros compartir experiencias, valoraciones y fotografías que influyen decisivamente en las decisiones de viaje de otros potenciales turistas (Sardelli, 2018). El impacto de las redes sociales en el sector del turismo, desde la perspectiva del propio turista, ha sido objeto de creciente atención académica, confirmando que estas plataformas no solo informatizan sino que modelan expectativas y preferencias (Gascó, 2022).

En América Latina, diversos estudios han analizado el uso de redes sociales para posicionar destinos turísticos específicos, como el caso de Guararema en Brasil, donde se evidenció que la visibilidad digital incrementa el interés turístico (Feitosa et al., 2019). Además, la credibilidad de los influencers y el contenido generado por usuarios en redes sociales ha mostrado un efecto significativo sobre la intención de visita de la Generación Z, un segmento demográfico particularmente sensible a las narrativas digitales (Ghaly, 2023).

Desde una perspectiva estratégica, el uso de las redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos ha cobrado especial relevancia (Gutiérrez et al., 2018). Investigaciones recientes han destacado que las redes sociales funcionan como una herramienta de distribución promocional del marketing turístico, facilitando la difusión masiva de atractivos y servicios (Ayerve et al., 2021). Plataformas visuales como Instagram han sido identificadas como herramientas particularmente efectivas para el marketing de destinos, dada su capacidad para transmitir la estética y la experiencia de un lugar mediante fotografías y narrativas visuales (Doval y Sánchez, 2021).

En el contexto de la recuperación sostenible del turismo, las redes sociales han desempeñado un papel central como canales de comunicación y reactivación (Hysa et al., 2022). Paralelamente, la imagen de los destinos turísticos sostenibles en los medios sociales ha sido analizada en revisiones recientes de literatura, señalando que la coherencia entre la promesa digital y la experiencia real es determinante para la satisfacción del visitante (Gil, 2024).

En el caso de los destinos emergentes, las redes sociales representan una oportunidad sin precedentes para superar barreras de visibilidad y alcanzar mercados globales con inversiones relativamente bajas. Estudios sobre la promoción turística de la región amazónica ecuatoriana han evidenciado cómo las redes sociales pueden potenciar el desarrollo económico local mediante la visibilización de ofertas turísticas alternativas (Salazar y Cheme, 2024). Sin embargo, los destinos emergentes también enfrentan desafíos específicos en términos de gobernanza, planificación estratégica y gestión de la imagen digital, aspectos que requieren análisis diferenciados (Guerrero, 2024).

Además, la incorporación de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para promover destinos turísticos ha sido sistematizada en revisiones recientes, evidenciando la diversidad de enfoques metodológicos existentes (Bartra et al., 2024). En Guatemala, por ejemplo, las representaciones turísticas en medios externos han sido estudiadas como herramientas de promoción, revelando la importancia de una comunicación estratégica coherente (Echeverría, 2020). Adicionalmente, las estrategias de marketing turístico orientadas a conectar con la Generación Z — como el uso de formatos audiovisuales cortos y narrativas auténticas— han sido revisadas sistemáticamente, proporcionando lecciones aplicables a diversos contextos (Choez et al., 2024).

La provincia de Huanta, ubicada en la región Ayacucho al sur de los Andes peruanos, constituye un destino emergente con un rico patrimonio cultural, paisajes naturales y tradiciones vivas que aún no han sido suficientemente exploradas desde la perspectiva del marketing digital. Los modelos de pronóstico de demanda turística existentes ofrecen marcos teóricos valiosos, pero su aplicación en contextos andinos específicos ha sido limitada (Fernández et al., 2023). Si bien se han identificado avances en la toma de decisiones del sector turístico mediante análisis sistemáticos de literatura (Rodríguez et al., 2020), persiste una brecha de investigación respecto a cómo el uso de redes sociales incide específicamente en la demanda de paquetes turísticos en destinos andinos emergentes.

Asimismo, la digitalización de necesidades turísticas en consumidores millennials ha sido abordada en revisiones recientes (Sarmiento, 2025), lo que refuerza la pertinencia de estudiar estas dinámicas en poblaciones andinas. En este contexto, la presente investigación se plantea como objetivo analizar la relación entre el uso de redes sociales y la demanda de paquetes turísticos en la provincia de Huanta, Perú.

## Método

El estudio se enmarcó en un enfoque cuantitativo, dado que se buscó medir y cuantificar la relación entre el uso de redes sociales y la demanda de paquetes turísticos. La investigación se desarrolló en la provincia de Huanta, ubicada en la región Ayacucho, Perú, una zona andina caracterizada por un turismo emergente con escasa penetración de estrategias digitales formalmente documentadas. La institución responsable fue la Universidad Nacional Autónoma de Huanta, cuyos investigadores diseñaron y ejecutaron el trabajo durante el primer semestre de 2024. Específicamente, la recolección de datos se llevó a cabo entre abril y junio de dicho año, un período seleccionado estratégicamente para captar la actividad turística previa a la temporada de vacaciones de mitad de año en la región.

Por otra parte, se adoptó un diseño no experimental, transversal y de alcance correlacional, lo que implicó que ninguna de las variables fue manipulada deliberadamente por los investigadores. La elección de este diseño obedeció a la naturaleza observacional del fenómeno estudiado, donde el interés principal consistió en describir y cuantificar asociaciones tal como se presentan en su contexto natural, sin introducir intervenciones externas. El carácter transversal respondió a la necesidad de capturar un único momento temporal, midiendo simultáneamente el uso de redes sociales y la demanda de paquetes turísticos en cada participante. Este diseño resulta apropiado para generar hipótesis y establecer correlaciones iniciales en destinos andinos emergentes, aunque no permite inferencias causales definitivas.

Asimismo, la población objetivo estuvo constituida por usuarios de redes sociales residentes en la provincia de Huanta, con edades comprendidas entre 18 y 60 años, que hubieran empleado estas plataformas para informarse sobre ofertas turísticas. Se estimó una población finita de aproximadamente 250 individuos que cumplieran estas características, basándose en registros municipales de visitantes a sitios turísticos locales y en estadísticas de conectividad digital provincial. Para calcular el tamaño muestral, se aplicó la fórmula para poblaciones finitas considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, obteniéndose un mínimo de 134 participantes. La selección final se realizó mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, reclutando a sujetos accesibles que voluntariamente aceptaron participar durante el período de recolección.

En cuanto a los criterios de elegibilidad, se incluyeron personas de ambos géneros con edades entre 18 y 60 años, residentes habituales o temporales en la provincia de Huanta durante el período de estudio, que manifestaron haber utilizado al menos una red social (Facebook, Instagram, TikTok o YouTube) con fines de búsqueda de información turística en los seis meses previos a la encuesta. Adicionalmente, se requirió que los participantes contaran con acceso a internet y dispositivos electrónicos para responder el cuestionario virtual. Por el contrario, se excluyó a quienes no completaron el formulario en su totalidad, aquellos que reportaron haber trabajado profesionalmente en marketing turístico o medios digitales —para evitar sesgos por conocimientos especializados— y personas que no otorgaron su consentimiento informado explícito antes del inicio del instrumento.

Para la recolección de datos, se empleó la técnica de encuesta autoadministrada mediante un cuestionario estructurado en escala Likert de cinco puntos, donde 1 significaba «totalmente en desacuerdo» y 5 «totalmente de acuerdo». El instrumento original contenía 24 ítems distribuidos equitativamente entre las dos variables principales: uso de redes sociales (con tres subdimensiones: frecuencia, tipo de contenido y nivel de interacción) y demanda de paquetes turísticos (conocimiento, intención de compra y frecuencia de adquisición). La validación del cuestionario se realizó mediante juicio de tres expertos en turismo y metodología de investigación, quienes evaluaron la claridad, coherencia y relevancia de cada reactivo. La confiabilidad se estimó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniéndose valores de 0,917 y 0,925 para ambas escalas, lo que indica una consistencia interna excelente.

Por otro lado, el procesamiento de los datos comenzó con un análisis descriptivo para caracterizar la muestra mediante frecuencias, porcentajes, medias y desviaciones estándar, utilizando tablas de contingencia para examinar la distribución de las variables sociodemográficas y las dimensiones principales. Previamente a la prueba de hipótesis, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov dado que el tamaño muestral superaba los 50 casos; los resultados indicaron que los datos no seguían una distribución normal ( $p < 0,05$ ), lo que justificó el empleo de métodos no paramétricos. En consecuencia, se optó por el coeficiente de correlación Rho de Spearman para evaluar la asociación entre las variables, estableciéndose un nivel de significancia de  $\alpha = 0,05$ . Todo el análisis se ejecutó con el software estadístico SPSS versión 27.0 para Windows.

Adicionalmente, la investigación se rigió por los principios establecidos en el Código de Ética de la Universidad Nacional Autónoma de Huanta y por las directrices de la Declaración de Helsinki para estudios con seres humanos. Previo a la recolección de datos, todos los participantes recibieron información detallada sobre los objetivos del estudio, la duración aproximada del cuestionario (10 minutos) y el carácter voluntario de su participación, otorgando su consentimiento informado mediante una casilla de verificación en el formulario electrónico. Se garantizó la confidencialidad de las respuestas, ya que el cuestionario no recogió nombres completos ni direcciones IP, y los datos fueron almacenados en una base de datos codificada accesible solo por los investigadores principales. Además, se aseguró a los participantes que no existían respuestas correctas o incorrectas, minimizando así posibles sesgos de deseabilidad social.

## Resultados

En cuanto a las características sociodemográficas de los 134 participantes, la Tabla 1 presenta la distribución por género y grupo etario. Se observó una ligera predominancia del género masculino (53,0 %) respecto al femenino (47,0 %). En relación con la edad, el grupo más representado fue el de 26 a 30 años (37,3 %), seguido del grupo de 18 a 25 años (33,6 %), lo que refleja una población joven y activa en redes sociales.

**Tabla 1.** Características sociodemográficas de los participantes (n = 134)

Variable	Categoría	Frecuencia	%
Género	Masculino	71	53,0
	Femenino	63	47,0
Edad	18–25 años	45	33,6
	26–30 años	50	37,3
	31–35 años	25	18,7
	36–40 años	9	6,7
	41–60 años	5	3,7

*Nota:* Elaboración propia.

La Tabla 2 muestra la distribución descriptiva del uso de redes sociales y sus dimensiones. El 53,7 % de los encuestados presentó un nivel alto de uso global de redes sociales, mientras que el 39,6 % mostró un nivel moderado y solo el 6,7 % un nivel bajo. Al analizar las dimensiones, el tipo de contenido fue la subdimensión con mayor proporción de nivel alto (65,7 %), seguida por la frecuencia de uso (56,7 %) y el nivel de interacción (44,8 %). Estos resultados sugieren que los usuarios de Huanta consumen frecuentemente contenido turístico en redes sociales y acceden regularmente a estas plataformas, aunque su nivel de participación activa —comentar, compartir, crear contenido— es relativamente menor.

**Tabla 2.** Distribución descriptiva del uso de redes sociales y sus dimensiones

Dimensión	Alto (%)	Moderado (%)	Bajo (%)
Uso de redes sociales	53,7	39,6	6,7
Frecuencia de uso	56,7	32,1	11,2
Tipo de contenido	65,7	29,1	5,2
Nivel de interacción	44,8	43,3	11,9

*Nota:* Elaboración propia.

Respecto a la demanda de paquetes turísticos (Tabla 3), el 44,0 % de los participantes mostró un nivel alto, el 48,5 % un nivel moderado y el 7,5 % un nivel bajo. En las subdimensiones, el nivel de conocimiento sobre ofertas turísticas registró la mayor proporción de nivel alto (58,2 %), seguido de la intención de compra (52,2 %) y la frecuencia de adquisición (35,1 %). Esto indica que, si bien existe un conocimiento generalizado sobre la oferta turística local y una intención favorable de compra, la conversión efectiva en adquisición de paquetes turísticos aún presenta margen de mejora.

**Tabla 3.** Distribución descriptiva de la demanda de paquetes turísticos

Dimensión	Alto (%)	Moderado (%)	Bajo (%)
Demanda de paquetes turísticos (global)	44,0	48,5	7,5
Nivel de conocimiento	58,2	31,3	10,4
Intención de compra	52,2	38,8	9,0
Frecuencia de adquisición	35,1	50,0	14,9

*Nota:* Elaboración propia.

La confiabilidad de las escalas fue evaluada mediante el alfa de Cronbach (Tabla 4). Ambas escalas obtuvieron valores superiores a 0,90, lo que indica una consistencia interna excelente según los criterios establecidos en la literatura metodológica.

**Tabla 4.** Fiabilidad de las escalas utilizadas

Variable	Número de ítems	Alfa de Cronbach
Uso de redes sociales	12	0,917
Demanda de paquetes turísticos	12	0,925

*Nota:* Elaboración propia.

Los resultados de la correlación de Spearman (Tabla 5) revelan una relación positiva y significativa entre el uso global de redes sociales y la demanda de paquetes turísticos ( $\rho = 0,713$ ;  $p < 0,001$ ), lo que se interpreta como una correlación positiva considerable. Al desagregar por dimensiones del uso de redes sociales, el nivel de interacción presentó la correlación más fuerte con la demanda turística ( $\rho = 0,756$ ;  $p < 0,001$ ), clasificada como positiva muy fuerte. La frecuencia de uso mostró una correlación positiva considerable ( $\rho = 0,592$ ;  $p < 0,001$ ), y el tipo de contenido también evidenció una asociación positiva considerable ( $\rho = 0,549$ ;  $p < 0,001$ ). Todos los valores  $p$  fueron inferiores a 0,001, confirmando la significancia estadística de las relaciones halladas.

**Tabla 5.** Correlación entre el uso de redes sociales y la demanda de paquetes turísticos

Relación	$\rho$	p-valor	Interpretación
Uso de redes sociales/Demanda turística	0,713	< 0,001	Positiva considerable
Frecuencia de uso/Demanda turística	0,592	< 0,001	Positiva considerable
Tipo de contenido/Demanda turística	0,549	< 0,001	Positiva considerable
Nivel de interacción/Demanda turística	0,756	< 0,001	Positiva muy fuerte

*Nota:* Elaboración propia.

## Discusión

Los resultados obtenidos confirman una relación positiva y significativa entre el uso de redes sociales y la demanda de paquetes turísticos en Huanta, Perú. El coeficiente  $\rho = 0,713$  indica una correlación considerable, lo que sugiere que a mayor uso de redes sociales, mayor es la demanda de paquetes turísticos expresada por los participantes. Este resultado es consistente con investigaciones previas que han señalado que las redes sociales constituyen una estrategia efectiva de difusión turística que contribuye al desarrollo económico local (Marcillo et al., 2024). Asimismo, concuerda con los planteamientos de Gascó, (2022), quien evidenció el impacto significativo de las redes sociales en el comportamiento del turista, y con Bartra et al., (2024), quienes revisaron sistemáticamente la incorporación de TIC en la promoción de destinos turísticos. La importancia de las redes sociales como canal de reactivación turística sostenible ha sido igualmente destacada por Hysa et al., (2022), enfatizando su rol en la recuperación post-pandémica del sector.

En relación con la dimensión frecuencia de uso ( $\rho = 0,592$ ), los resultados evidencian que el acceso regular y sostenido a las redes sociales se asocia con una mayor demanda turística. Este resultado se alinea con lo reportado por Camacho et al., (2024), quienes identificaron que el marketing digital en emprendimientos turísticos tiene mayor efectividad cuando los usuarios mantienen una exposición frecuente a los contenidos promocionales. De manera similar, Joseph et al., (2024) encontraron que el contenido visual generado por usuarios —incluyendo fotografías, videos y narrativas— influye significativamente en la intención de visitar un destino, lo que refuerza la idea de que la exposición repetida y consistente a estímulos turísticos en redes sociales configura gradualmente la intención de compra.

La dimensión tipo de contenido ( $\rho = 0,549$ ) mostró la correlación más baja entre las tres dimensiones, aunque sigue siendo considerable y significativa. Esto puede interpretarse en el sentido de que no todos los tipos de contenido turístico en redes sociales tienen el mismo impacto sobre la demanda. Bonilla y Del Olmo, (2025) encontraron que las redes sociales funcionan como un factor de atracción turística, pero su efectividad depende de la calidad y autenticidad del contenido compartido. Obradović, (2022) analizaron el impacto de la presencia en redes sociales sobre la competitividad de destinos turísticos en Serbia, concluyendo que la diversidad y riqueza del contenido son determinantes. Terrones, (2023), en su estudio sobre promoción turística del distrito de Jepelacio en Perú, señaló que el contenido audiovisual resulta más persuasivo que el texto convencional. Asimismo, Hidalgo et al., (2023) revisaron el marketing de influencers en turismo, evidenciando que los formatos narrativos y emotivos generan mayor identificación con el destino.

El nivel de interacción ( $\rho = 0,756$ ) emergió como la dimensión con la correlación más fuerte respecto a la demanda de paquetes turísticos. Este resultado subraya que la participación activa del usuario —comentar, compartir, reaccionar y crear contenido propio— tiene un efecto más pronunciado sobre la demanda que la mera exposición o consumo pasivo de contenido. [Gutiérrez et al., \(2018\)](#) ya habían señalado que las redes sociales como medio de promoción turística alcanzan su máximo potencial cuando los usuarios interactúan activamente con los contenidos, generando un efecto multiplicador en la visibilidad del destino. [Camacho et al., \(2024\)](#) corroboraron que el compromiso del usuario en plataformas digitales es un predictor clave de la intención de compra turística, lo que resulta coherente con los resultados del presente estudio.

Los resultados adquieren especial relevancia al considerar el contexto de destinos emergentes como Huanta, donde las redes sociales pueden funcionar como un equalizador digital que compensa las limitaciones en infraestructura de promoción turística tradicional. [Montaño et al., \(2025\)](#) analizaron la creciente tendencia de los nómadas digitales en el sector turístico, señalando que estos viajeros dependen en gran medida de la información disponible en redes sociales para seleccionar sus destinos, lo que representa una oportunidad para localidades emergentes. [Camacho et al., \(2024\)](#) revisaron sistemáticamente la relación entre turismo y plataformas digitales de alojamiento, encontrando que la integración tecnológica es determinante para la competitividad de destinos en desarrollo.

En contextos similares, [Duarte y Rojas, \(2024\)](#) identificaron tendencias en la investigación gastronómica ecuatoriana vinculadas a la promoción digital, mientras que [Flórez et al., \(2020\)](#) y [Garcés et al., \(2025\)](#) destacaron la importancia de innovar en la oferta de productos turísticos mediante estrategias digitales. Incluso en nichos específicos como el micoturismo, [Jiménez et al., \(2017\)](#) demostraron que la difusión a través de medios digitales amplía significativamente el alcance de propuestas alternativas. La revisión crítica del devenir histórico del turismo de playa en México [Magaña, \(2024\)](#) también ilustra cómo la evolución de los canales de promoción ha transformado las dinámicas de la demanda turística a lo largo del tiempo.

En cuanto a la resiliencia del sector, [Jara, \(2025\)](#) analizó los impactos económicos y la resiliencia turística ante desastres naturales en Chile, señalando que la digitalización de los canales de comunicación y comercialización contribuye a una recuperación más rápida. [Valadez et al., \(2023\)](#) estudiaron los desafíos del turismo cultural en época de pandemia, enfatizando que los destinos con mayor presencia digital experimentaron menores caídas en la demanda durante los periodos de restricción. No obstante, el presente estudio presenta limitaciones que deben ser reconocidas: el diseño transversal no permite establecer relaciones causales, el muestreo por conveniencia limita la representatividad estadística de los resultados, y el alcance geográfico restringido a la provincia de Huanta dificulta la generalización de los resultados a otros contextos andinos.

## Conclusión

La evidencia empírica obtenida confirma la existencia de una vinculación robusta entre la actividad en plataformas digitales y la configuración de la demanda hacia destinos andinos con incipiente desarrollo turístico. A diferencia de aproximaciones previas centradas en el consumo pasivo de información, los resultados destacan que la participación activa del usuario —materializada en comentarios, reacciones y generación de contenidos propios— constituye el mecanismo de mayor capacidad predictiva sobre la intención de contratar servicios turísticos. Esta constatación trasciende el caso específico analizado, sugiriendo que en contextos de visibilidad limitada la interactividad digital funciona como un catalizador que transforma la exposición superficial en compromiso efectivo. Por consiguiente, las estrategias de promoción orientadas exclusivamente a la publicación unidireccional resultan claramente insuficientes cuando se persigue movilizar la preferencia hacia ofertas localizadas en geografías periféricas.

En consecuencia, las implicaciones prácticas para los gestores de territorios emergentes apuntan hacia la necesidad de diseñar intervenciones que incentiven sistemáticamente la co-creación de narrativas entre viajeros potenciales y comunidades anfitrionas. Frente a la creencia extendida de que la mera presencia digital garantiza flujos turísticos, estos resultados evidencian que la frecuencia de exposición y la riqueza del material difundido poseen efectos moderados si no van acompañados de espacios para el diálogo y el intercambio horizontal. Los esfuerzos deberían canalizarse hacia dinámicas participativas como concursos de fotografía, construcción colaborativa de itinerarios o reconocimiento a reseñas detalladas, dado que tales prácticas amplifican la legitimidad percibida del destino. Esta orientación resulta particularmente pertinente en economías con presupuestos promocionales reducidos, donde la viralidad orgánica compensa carencias estructurales.

## Acerca de

**Contribución de los autores:** Todos los autores contribuyeron a la conceptualización del estudio, desarrollo metodológico, análisis e interpretación de los datos, redacción del manuscrito y revisión crítica de su contenido intelectual. Todos aprobaron la versión final para su publicación.

**Financiamiento:** Los autores declaran que no recibieron financiamiento para esta investigación.

**Conflicto de interés:** El autor declara no tener conflicto de intereses.

**Certificación ética:** El protocolo del presente estudio fue sometido a revisión y aprobado por el Comité de Ética en Investigación de la Universidad, en cumplimiento de los principios éticos y normativas institucionales aplicables.

**Objetos de ciencia abierta:** DMP indicarlo en formato <http://doi.org/10.59659/impulso.v.6i15.324>

## Referencias

- Artola, C., and Martínez, E. G. (2012). Tracking the future on the web: Construction of leading indicators using internet searches. *Banco de Espana occasional paper*, (1203).  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2027861](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2027861)
- Ayerve, E. P. R., López, T. G. C., y Moreno Gavilanes, K. A. C. (2021). Redes sociales: Una herramienta de distribución promocional del marketing turístico. *Uda akadem*, (8), 122-145.  
<https://prisma.uazuay.edu.ec/index.php/udaakadem/article/view/440>
- Bartra, R. R., Tuanama, L. P. P., y Navarro, J. R. C. (2024). Incorporación de las TIC en la promoción de destinos turísticos: Una revisión sistemática. *Región Científica*, 3(2), 2024281-2024281.  
<https://rc.cienciasas.org/index.php/rc/article/view/281>
- Bonilla, M. Q., and Del Olmo, J. L. A. (2025). Social media as a factor in tourism attraction: A case study. *Street Art & Urban Creativity Scientific Journal*, 11(5).  
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=21833869&AN=189068739&h=kPxlau4h9ZNoxrHWFV5IWb3Fx1GgXasVljWvCGHHGroM5WDeWGSyP6v1%2BsXCyUde8dEkjvK8c0XOwxiQ6h7HUg%3D%3D&crl=c>
- Camacho, G. C., Cavazos, C. B. V., and Monge, C. H. O. (2024). Tourism and digital accommodation platforms: A systematic literature review. *Inter disciplina*, 12(34), 213-226.  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-57052024000300213&script=sci\\_abstract&tlng=en](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-57052024000300213&script=sci_abstract&tlng=en)
- Choez, M. S. P., Pita, A. E. L., y Soledispa, X. E. R. (2024). Estrategias de marketing turístico para conectar con la Generación Z: Una Revisión Sistemática (Original). *Roca: Revista Científico-Educacional de la Provincia de Granma*, 20(4).  
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=>

[crawler&jrnl=20740735&AN=181671787&h=NS8ogpYJsVxTI2DcFAa%2BV4UFx611j7POIDnZt522KiknVCKBSfvB5DXd%2FL%2B8UX%2Ftw9872tjbch7ZSxe0ZrFIA%3D%3D&crl=c](https://doi.org/10.31637/epsir-2024-835)

- Chura**, D. C., y Flores, S. A. V. (2023). Impactos económicos del turismo en proveedores de servicios turísticos a nivel mundial: Una revisión sistemática. *Puriq*, 5, e540-e540. <http://revistas.unah.edu.pe/index.php/puriq/article/view/540>
- Doval**, T. F., y Sánchez, E. A. (2021). Instagram como herramienta de marketing de destinos: Funcionalidades y utilidades. *Razón y palabra*, 25(111). <https://ruc.udc.es/bitstreams/8a972d7b-08d7-472a-85a1-e07cb5fdebdd/download>
- Duarte**, R. C., y Rojas, M. L.-F. (2024). Investigación gastronómica en Ecuador: Revisión sistemática y tendencias. *Revista de gastronomía y cocina*, 3(1), 316-316. <https://academiaculinaria.org/index.php/gastronomia-cocina/article/view/49>
- Echeverría**, M. I. B. (2020). *Sector turístico en Guatemala: Representaciones en el exterior como herramienta de promoción turística* [Magíster en Estrategia Internacional y Política Comercial, Universidad de Chile]. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/179950>
- Feitosa**, W. R., Tolentino, D., Pedroso, M., and Gianocário, G. (2019). The Use of Social Networks to Position a Tourist Destination: The case of the town of Guararema and its day Visitors. *Turismo: Visão e Ação*, 21, 398-422. <https://www.scielo.br/j/tva/a/Fr4xhnCz5fvBx4JMZLsSNYM/abstract/?lang=en>
- Fernández**, R. L., Vilalta, J. A. A., Porraspita, D. A., Blanco, Y. Z., y Núñez, S. G. (2023). Modelos de pronósticos de la demanda turística: Una revisión de los estudios actuales. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 36, 1-25. <https://www.econstor.eu/handle/10419/286315>
- Flórez**, D. F. G., Mejía, C. O., y Ávila, G. P. C. (2020). *Mercado turístico LGBT en el Valle de Aburrá y derechos civiles en Colombia. Una revisión sistemática de literatura* [Tesis de Grado, Universidad Pontificia Bolivariana]. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/7954>
- Gamboa**, D. A. H., Ortiz, G., Yugcha, J. del P. H., y Salinas, J. M. G. (2021). Factores fundamentales en la industria del Turismo, una revisión literaria. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(6), 655-673. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8016978>
- Garcés**, D. M. G., Campo, A., y Barranco, V. A. M. (2025). *Productos turísticos en las empresas de la ciudad de Santa Marta: Una revisión para la innovación* [Tesis de Grado, Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas ...]. <https://repository.ucc.edu.co/entities/publication/dd79171c-58a5-45ac-a0b7-df8c2cff9334>
- Gascó**, M. G. (2022). *El Impacto de las Redes Sociales en el Sector del Turismo desde la perspectiva del turista* [Grado en Administración de Empresas, Universidad de Alicante]. <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/124019/1/TFG-Maria-Gasco-Gonzalez.pdf>
- Ghaly**, M. I. (2023). The influence of user-generated content and social media travel influencers credibility on the visit intention of Generation Z. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 24(2), 367-382. [https://www.researchgate.net/publication/372437142\\_The\\_influence\\_of\\_user-generated\\_content\\_and\\_social\\_media\\_travel\\_influencers\\_credibility\\_on\\_the\\_visit\\_intention\\_of\\_Generation\\_Z](https://www.researchgate.net/publication/372437142_The_influence_of_user-generated_content_and_social_media_travel_influencers_credibility_on_the_visit_intention_of_Generation_Z)
- Gil**, M. C. (2024). Imagen de los destinos turísticos sostenibles en los medios sociales: Una revisión de literatura. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-21. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-835>

- Guerrero, P. P.** (2024). Análisis de los componentes de la gobernanza para los destinos turísticos emergentes [Tesis Doctoral, Universitat de Girona]. <https://www.tdx.cat/handle/10803/695510>
- Gutiérrez, G. A. M., Sánchez, M. Á. J., and Galiano, A. C.** (2018). Social networks as a means of tourist promotion in the ibero-american countries. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(15), 135-150. [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-86182018000200135&script=sci\\_abstract&lng=en](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-86182018000200135&script=sci_abstract&lng=en)
- Hidalgo, A. B. R., Salcedo, A. L. T., and Ricalde, D. C.** (2023). Marketing de Influencers en el turismo: Una revisión sistemática de literatura. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (56), 99-125. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8825086>
- Hysa, B., Zdonek, I., and Karasek, A.** (2022). Social media in sustainable tourism recovery. *Sustainability*, 14(2), 760. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/2/760>
- Jara, S. G. P.** (2025). Análisis de impactos económicos y la resiliencia del sector turístico ante desastres naturales de inundación en el valle Exploradores, región de Aysén, Chile [Tesis de Grado, Universidad de Chile]. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/207752>
- Jiménez, A. R., Thomé, H. O., Espinoza, A. O., y Vizcarra, I. B.** (2017). Aprovechamiento recreativo de los hongos comestibles silvestres: Casos de micoturismo en el mundo con énfasis en México. *Bosque (Valdivia)*, 38(3), 447-456. [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-92002017000300002&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-92002017000300002&script=sci_arttext)
- Joseph, A., Vasundhara, T. P., and Thomas, T.** (2024). How social media influences travel decisions: The effect of user-generated content, visual appeal, and storytelling on destination intentions. *South India Journal of Social Sciences*, 22(4), 349-359. <https://journal.sijss.com/index.php/home/article/view/1413>
- Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., and Li, L.** (2018). Big data in tourism research: A literature review. *Tourism management*, 68, 301-323. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517718300591>
- Magaña, M. V. M.** (2024). Devenir histórico del turismo de playa en México, una revisión crítica. *Antropología Experimental*, (24), 335-353. <https://doi.org/10.17561/rae.v24.7590>
- Marcillo, F. R., Moreno, D. X. B., Mera, M. M. T., y Begnini, L. F.** (2024). Las redes sociales como estrategia de difusión turística en el proceso de desarrollo económico: Caso de estudio La Concordia. *Bastcorp International Journal*, 3(2), 49-68. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10550859>
- Montaño, A. M. A., Solano, B. H. D., Charles, G. H., Jamina, H. T., Cruz, I. D. C., y Diaz, M. I. P.** (2025). Nómadas digitales en el sector turístico: Una revisión de la literatura. *Revista Boletín Redipe*, 14(12), 191-228. <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/2358>
- Obradović, M., Savić, I., Mandić, D., Obradović, A., & Kljajić, M.** (2022). The Impact of Social Media Presence on Tourism Destination Competitiveness The Case of Serbia and Defined Competitiveness Set. *Sitcon 2022 - Tourism Destination Competitiveness – Current Challenges And Future Perspectives*, 85-90. <https://doi.org/10.15308/Sitcon-2022-85-90>
- Rodríguez, E. H., Villamil, J. M. S., y Rodríguez, H. C.** (2020). Análisis sistemático de la literatura sobre la toma de decisiones en el sector turístico [Tesis de Grado, Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas ...]. <https://repository.ucc.edu.co/items/a2f9ec95-4df0-4e66-97fa-0ebfc6565541>
- Salazar, C. M. Z., y Cheme, D. W. G.** (2024). Las redes sociales y la promoción turística de la región amazónica del Ecuador. *Revista Social Fronteriza*, 4(2), e42214-e42214. <http://www.revistasocialfronteriza.com/ojs/index.php/rev/article/view/214>

- Sardelli, S.** (2018). *Turismo 2.0 y la Reputación Online: Análisis de los Hoteles de 4 y 5 estrellas en la Región de Murcia en Booking.com* [Master en Gestión y Dirección de Empresas e Instituciones Turísticas, Universidad Politécnica de Cartagena].  
<https://repositorio.upct.es/entities/publication/0667aeb5-90f6-46a4-ae43-1d6f741665bd>
- Sarmiento, J. S. C.** (2025). *Análisis de la digitalización de necesidades turísticas en consumidores millennials. Revisión sistemática de literatura* [Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo, Politécnico Grancolombiano].  
<https://alejandria.poligran.edu.co/handle/10823/7893>
- Terrones, E. G.** (2023). *La promoción turística del distrito de Jepelacio, provincia de Moyobamba, región San Martín 2022* [Licenciado en administración de empresas, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].  
<https://repositorio.usat.edu.pe/server/api/core/bitstreams/60326f92-0d7c-47ca-b830-18d782360cd8/content>
- Valadez, C. G. E., Pérez, Ó. R., Escatel, A. A. P., y Valadez, E. del C. E.** (2023). Los Desafíos y perspectivas en época de pandemia. Turismo cultural y crecimiento económico en Zacatecas y las regiones de México-Challenges and perspectives in times of pandemic. Cultural tourism and economic growth in Zacatecas and the regions of Mexico. *Espacio Científico de Contabilidad y Administración-UASLP (ECCA)*, 1(2), 22-22.  
<https://ciepecca.fca.uaslp.mx/ojs/index.php/revista/article/view/19>