UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HUANTA
FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE TURISMO SOSTENIBLE Y HOTELERÍA

Tesis

La relación del uso de redes sociales y la demanda de paquetes turísticos en Huanta, Ayacucho

PARA OBTENER EL TÍTULO DE*:*

Licenciada en Administración de Turismo Sostenible y Hotelería

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Negocios, Administración

AUTOR

Huanaco Quispe, Vianey

ASESOR:

MBA. Carlos Pozo Curo

HUANTA – PERÚ

2026

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO
Vianey Huanaco Quispe_19JUNIO2026.docx

AUTOR
Vianey Huanaco Quispe

RECUENTO DE PALABRAS
18754 Words

RECUENTO DE CARACTERES
108020 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS
96 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO
2.0MB

FECHA DE ENTREGA
Jun 19, 2026 12:16 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME
Jun 19, 2026 12:18 PM GMT-5

20% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 15% Base de datos de Internet
- 8% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 16% Base de datos de trabajos entregados

Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HUANTA
FIRMA DIGITAL
Firmado digitalmente por POZO CURO Carlos FAU 20574653798 soft
Fecha: 2026.06.19 12:25:20 -05'00'
MBA. CARLOS POZO CURO
DOCENTE UNIVERSITARIO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HUANTA
Creada por Ley N° 29658
FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN
"Año de la Esperanza y el Fortalecimiento de la Democracia"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO SOSTENIBLE Y HOTELERÍA

En la ciudad de Huanta, en el auditorio de Estudios Generales de la Universidad Nacional Autónoma de Huanta, ubicado en el Jr. Miguel Lazón N° 370 – cinco esquinas, a los 03 días del mes de agosto de 2026, siendo las 16:00 horas, se dio inicio al acto académico de sustentación de tesis con la presencia de los miembros del jurado calificador:

Dr. Juan Carlos Apaza Paucara	**Miembro Titular 1 (Presidente)**
Mtra. Santusa Acero Caceres	**Miembro Titular 2**
MBA. Carlos Pozo Curo	**Miembro Titular 3**
Dr. Jaime Carmelo Aspur Barrientos	**Miembro Suplente**

Acto seguido se procedió a dar lectura de la Resolución de Vicepresidencia Académica N° 117-2026-CO-UNAH, en la que señala fecha, hora y designación de jurado evaluador para la sustentación de tesis de la **Bach. Vianney Huanaco Quispe,** con la tesis titulada: **"La relación del uso de redes sociales y la demanda de paquetes turísticos en Huanta, Ayacucho"** asesorado por el MBA. Carlos Pozo Curo, para optar el Titulo profesional de Licenciada en Administración de Turismo Sostenible y Hotelería.

.....
.....
.....

Terminada la sustentación se procedió a la formulación de preguntas por los miembros del jurado evaluador, los mismos que fueron defendidos y absueltos por la tesista. Acto seguido se procedió a calificar con el resultado siguiente:

Aprobado Regular	( )
Aprobado Bueno	( )
Aprobado Muy Bueno	(x)
Aprobado Excelente	( )

Con la calificación de ...Dieciseis..... (16)
Siendo las ..16:55..... se da por finalizada el acto académico de sustentación de tesis pasando a firmar los miembros del jurado evaluador.

.....
Dr. Juan Carlos Apaza Paucara
Miembro Titular 1(Presidente)

.....
Mtra. Santusa Acero Caceres
Miembro Titular 2

.....
MBA. Carlos Pozo Curo
Miembro Titular 3

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación, en primer lugar, a Dios por brindarme salud, fortaleza y sabiduría para culminar con éxito esta importante etapa de mi formación profesional.

A mis padres, por amor incondicional, apoyo constante y sacrificio, quienes han sido mi mayor motivación para seguir adelante y no rendirme ante las dificultades.

A mi familia, por su comprensión, palabras de aliento y confianza depositada en mí durante todo este proceso académico.

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a Dios por guiarme y darme la fortaleza necesaria para alcanzar este logro académico.

Expreso mi sincero agradecimiento a la Universidad Nacional Autónoma de Huanta, por brindarme los conocimientos y herramientas necesarias para mi formación profesional.

De manera especial, agradezco a mi asesor de tesis, por su orientación, paciencia y valiosos aportes académicos que contribuyeron al desarrollo y culminación de este trabajo de investigación.

Asimismo, agradezco a los docentes que formaron parte de mi proceso de aprendizaje, por compartir sus conocimientos y experiencias.

RESUMEN

La digitalización ha transformado de manera sustantiva los procesos de promoción y comercialización turística, posicionado a las redes sociales como un elemento central en el comportamiento de la demanda de viajes. En destinos emergentes como el distrito de Huanta, en la región Ayacucho, estas plataformas representan una oportunidad estratégica para mejorar la visibilidad del destino y dinamizar el mercado turístico local. El objetivo del estudio fue analizar la relación entre el uso de las redes sociales y la demanda de paquetes turísticos en Huanta durante el año 2025, considerando como dimensiones del uso de redes sociales, la frecuencia de uso, tipo de contenido y el nivel de interacción. La investigación acogió un enfoque cuantitativo con diseño no experimental, transversal de tipo correlacional. Se aplicó un cuestionario estructurado a una muestra de 134 usuarios de redes sociales, con edades entre 18 y 60 años. Dado que las variables no presentaron distribución normal, el análisis inferencial se realizó mediante el coeficiente Rho de Spearman. Los resultados evidenciaron una relación positiva y estadísticamente significativa entre el uso de redes sociales y la demanda de paquetes turísticos ($\rho = 0{,}713$; $p < 0{,}001$). Asimismo, se identificaron correlaciones significativas entre la frecuencia de uso ($\rho = 0{,}592$), el tipo de contenido ($\rho = 0{,}549$) y el nivel de interacción ($\rho = 0{,}756$) con la de paquetes turísticos, siendo esta la última dimensión con mayor fuerza asociativa. Los hallazgos confirman que la interacción digital y la calidad de contenido se relaciona con el conocimiento del destino y la intención de compra de los turistas. En conjunto, el estudio aporta evidencia empírica para la gestión del turismo en territorios andinos, destacando el papel de las redes sociales como herramientas clave para fortalecer la competitividad y el desarrollo turístico local.

Palabras Clave: redes sociales, demanda turística, marketing digital, interacción.

ABSTRACT

Digitalization has substantially transformed tourism promotion and marketing processes, establishing social media as a central factor in travel demand. In emerging destinations such as the district of Huanta in the Ayacucho region, these platforms represent a strategic opportunity to enhance the destination's visibility and revitalize the local tourism market. The objective of the study was to analyze the relationship between social media use and the demand for tourism packages in Huanta during the year 2025, considering the frequency of use, type of content, and level of interaction as dimensions of social media use. The research adopted a quantitative approach with a non-experimental, cross-sectional, correlational design. A structured questionnaire was administered to a sample of 134 social media users, aged between 18 and 60. Since the variables did not follow a normal distribution, inferential analysis was performed using Spearman's Rho coefficient. The results showed a positive and statistically significant relationship between social media use and the demand for package tours ($\rho = 0.713$; $p < 0.001$). Likewise, significant correlations were identified between frequency of use ($\rho = 0.592$), type of content ($\rho = 0.549$), and level of interaction ($\rho = 0.756$) and the demand for package tours, with the latter dimension showing the strongest association.

Keywords: social media, tourism demand, digital marketing, interaction.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA iv
AGRADECIMIENTO v
RESUMEN vi
ABSTRACT vii
ÍNDICE GENERAL viii
ÍNDICE DE FIGURAS xi
INTRODUCCIÓN xii
CAPÍTULO I 15
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 15
1.2. Descripción y formulación del Problema 16
1.2.1. Problema general 16
1.2.2. Problemas específicos 17
1.3. Objetivos 17
1.3.1. Objetivo general 17
1.3.2. Objetivos específicos 17
1.4. Justificación e importancia 17
1.4.1. Justificación Teórica 17
1.4.2. Justificación Metodológica 18
1.4.3. Justificación Práctica 18
1.4.4. Justificación Social 19
1.5. Hipótesis 19
1.5.1. Hipótesis General 19
1.5.2. Hipótesis especificas 19
1.6. Variables 20
1.6.1. Variable 1 20
1.6.2. Variable 2 20
1.7. Operacionalización de variables 20
CAPÍTULO II 22
MARCO TEÓRICO 22
2.1. Antecedentes 22
2.1.1. Antecedentes Internacionales 22
2.1.2. Antecedentes Nacionales 28
2.2. Bases teóricas 32
2.3. Definición de Términos 42
CAPÍTULO III 45
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN 45

3.1. Tipo de Investigación 45
3.2. Nivel de investigación 45
3.3. Enfoque de investigación 45
3.4. Diseño de investigación 46
3.5. Ámbito temporal y espacial 46
3.6. Población y Muestra 47
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 47
3.8. Validación y confiabilidad de los instrumentos 48
CAPÍTULO IV 51
RESULTADOS Y DISCUSIÓN 51
4.1. Resultados 51
4.2. Contratación de la hipótesis con los resultados 67
4.3. Prueba de hipótesis general 69
4.4. Prueba de la primera hipótesis especifica 70
4.5. Prueba de la segunda hipótesis especifica 71
4.6. Prueba de la tercera hipótesis especifica 73
4.7. Discusión de resultados 74
CONCLUSIONES 79
RECOMENDACIONES 80
LIMITACIONES 82
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla1 *Operacionalizacion de variables* 20

Tabla 2 *Género de los encuestados en el distrito de Huanta, Ayacucho.* 51

Tabla 3 *Edades de los encuestados en el distrito de Huanta, Ayacucho.* 52

Tabla 4 *Uso de redes sociales en el distrito de Huanta.* 54

Tabla 5 *Dimensión Frecuencia de uso* 56

Tabla 6 *Dimensión Tipo de contenido* 58

Tabla 7 *Dimensión Nivel de interacción* 60

Tabla 8 *Demanda de paquetes turísticos* 62

Tabla 9 *Dimensiones Nivel de conocimiento* 63

Tabla 10 *Dimensión Intención de compra* 64

Tabla 11 *Dimensión Frecuencia de adquisición* 66

Tabla 12 *Prueba de normalidad, Hipótesis estadística* 67

Tabla 13 *Prueba de normalidad para las variables* 67

Tabla 14 *Correlación Rho de Spearman entre el uso de redes sociales y la demanda de paquetes turísticos.* 69

Tabla 15 *Correlación Rho de Spearman entre la frecuencia de uso y la demanda de paquetes turísticos.* 70

Tabla 16 *Correlación Rho de Spearman entre el tipo de contenido y la demanda de paquetes turísticos.* 72

Tabla 17 *Correlación Rho de Spearman entre nivel de interacción y la demanda de paquetes* 73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Frecuencia y porcentaje de participación por género* 51

Figura 2 *Frecuencia y porcentaje de participantes por rango de edad* 53

Figura 3 *Nivel de uso de redes sociales en la población en los participantes* 55

Figura 4 *Nivel de frecuencia de uso en los participantes* 57

Figura 5 *Distribución de la muestra según tipo de contenido* 59

Figura 6 *Nivel de impacto percibido en los participantes* 61

Figura 7 *Distribución de la muestra según la demanda de paquetes turísticos* 62

Figura 8 *Distribución de muestra según el nivel de conocimiento* 63

Figura 9 *Distribución de muestra según la intención de compra* 65

Figura 10 *Distribución de muestra según la frecuencia de adquisición* 66

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el turismo se ha convertido en una de las actividades económicas más dinámicas a escala mundial, no solo por su capacidad para crear empleo e ingresos, sino también por su contribución al desarrollo social y cultural de las regiones. En este contexto, el desarrollo de las tecnologías digitales ha cambiado significativamente la forma en que los destinos turísticos interactúan con los viajeros, alterando los procesos de comercialización, venta y consumo de los servicios relacionados con los viajes.

En este entorno digital, las redes sociales se han convertido en una de las herramientas más poderosas para difundir información sobre viajes. Estas plataformas facilitan la comunicación directa entre proveedores y clientes, además de ofrecer espacios donde los usuarios comparten experiencias, opiniones e imágenes relacionadas con sus viajes. Como resultado, el comportamiento del turista moderno ha cambiado, pasando de ser un consumidor pasivo de información a un participante activo en la búsqueda, evaluación y creación de contenidos, lo que afecta directamente a la imagen digital y la reputación del destino.

El desarrollo de la Web 2.0 ha dado lugar a un nuevo enfoque en la comunicación turística, en el que el usuario desempeña un papel clave en la toma de decisiones. En este contexto, tanto las empresas turísticas como los gobiernos locales comprenden que contar con una estrategia digital bien planificada puede aumentar la visibilidad del destino, reforzar su imagen y estimular la demanda de productos relacionados con el turismo. Sin embargo, la eficacia de estas estrategias depende de factores importantes como la frecuencia de uso de las redes sociales, la calidad de los contenidos difundidos y el grado de interacción de los usuarios, que determinan el alcance y la capacidad de persuasión de la comunicación digital.

En el caso del distrito de Huanta, ubicado en la región de Ayacucho, existe un importante potencial turístico basado en la riqueza de la zona, su legado histórico y sus tradiciones culturales. A pesar de estas ventajas, el distrito tiene una presencia limitada en internet y una comunicación deficiente entre los actores de la industria turística. Muchas empresas locales carecen de estrategias claras en las redes sociales, muestran bajos niveles de interacción con el público y no segmentan adecuadamente su mercado objetivo, lo que reduce la visibilidad de su oferta turística y limita su capacidad para aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital.

Numerosos estudios revelan que los destinos que integran estratégicamente las redes sociales en sus procesos de marketing son capaces de aumentar su reconocimiento, atraer a más visitantes y mejorar su posición competitiva. Sin embargo, en el contexto del distrito de Huanta, actualmente no existen estudios empíricos que analicen sistemáticamente la relación entre el uso de las redes sociales y la demanda de paquetes turísticos, lo que representa un vacío de conocimiento y una limitación para la toma de decisiones en la gestión turística local.

En vista de ello, el objetivo del presente estudio es determinar la relación entre el uso de las redes sociales y la demanda de paquetes turísticos en el distrito de Huanta, en Ayacucho, en 2025. Para ello, se analizan tres aspectos del uso de las redes sociales: la frecuencia de uso, el tipo de contenido y el nivel de interacción. Estos aspectos están relacionados con aspectos de la demanda turística, como el nivel de conocimiento, la intención de compra y la frecuencia de compra.

El estudio se llevó a cabo utilizando un enfoque cuantitativo y un diseño correlacional no experimental. La recopilación de datos se realizó mediante cuestionarios estructurados dirigidos a una muestra de 134 personas de entre 18 y 60 años. Además, el análisis estadístico mediante el coeficiente Rho de Spearman

demostró una relación positiva y significativa entre el uso de las redes sociales y la demanda de paquetes de viaje ($\rho = 0,713$; $p < 0,001$). En segundo lugar, se encontró una correlación significativa entre la frecuencia de uso ($\rho = 0,592$), el tipo de contenido ($\rho = 0,549$) y el nivel de interacción ($\rho = 0,756$) con la demanda turística.

Al todo, dichas observaciones indican que las estrategias estratégicas sobre las redes sociales están vinculadas con las acciones realizadas por parte de los viajeros, así como con su determinación de adquirir bienes asociados al viaje. Por lo tanto, desde una perspectiva práctica, la investigación resulta vital para las compañías empresariales, las agencias de viajes y los organismos municipales para intensificar su capacidad comunicacional, incrementar el empleo de las redes sociales y crear planes de promoción más efectivos que apoyen la posición turística del distrito de Huanta.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad, los destinos turísticos también son promocionados y comercializados a través de las redes sociales. La capacidad de diseminación instantánea de información, el establecimiento de una comunicación directa con los posibles visitantes y la mejora de la visibilidad de la oferta turística en línea han transformado completamente la actividad turística. Asimismo, estas plataformas han tenido una relación significativa en el viajero moderno que cada vez más depende de las redes para obtener información, comparar opciones y programar sus viajes (Gascó, 2022; Sardelli, 2018).

El desarrollo de la Web 2.0 ha hecho que los usuarios dejen de ser solo consumidores de la información para convertirse en creadores activos de contenidos, la participación tiene un impacto directo en la popularidad digital de los destinos y la percepción de los demás turistas que tienen frente a ellos (Monge y González, 2023). En este contexto, tanto las empresas involucradas en el sector y como los gobiernos locales han descubierto que un enfoque estratégico de las redes sociales contribuye a reforzar la identidad del destino y a estimular la demanda del turismo. Sin embargo, para que funcione el énfasis debe colocarse en la frecuencia del uso, el tipo de contenido publicado y el nivel de interacción de los usuarios (Gutiérrez Montoya et al., 2018).

El distrito de Huanta, ubicado en la región Ayacucho, posee notable potencial turístico, respaldado por su riqueza paisajística, su patrimonio cultural y sus arraigadas tradiciones locales. Sin embargo, según Zambrano y Góngora (2024) pese a estas condiciones favorables, persisten limitaciones importantes, como una escasa presencia en medios digitales, la falta de estrategias

comunicacionales dirigidas al turista y una débil articulación entre la oferta turística local y los mercados de destino. Estas deficiencias afectan negativamente la visibilidad de los paquetes turísticos y limitan su demanda.

Varios estudios han indicado que los destinos que no han incorporado las redes sociales en las estrategias de promoción tienden a enfrentar dificultades para captar la atención de los turistas y competir en un entorno cada vez más digitalizado (Ayerve et al., 2021). En el caso específico del distrito de Huanta, se observa una carencia de investigaciones empíricas que analicen de forma sistémica la relación entre el uso de redes sociales y la demanda de paquetes turísticos, lo cual limita la toma de decisiones informadas por parte de los actores del sector turístico local.

En Huanta estas prácticas aún no se encuentran suficientemente desarrolladas. Factores como la baja capacitación en marketing digital, la débil interacción con audiencias específicas y la falta de segmentación del público objetivo limitan el alcance de los emprendimientos turísticos locales (Zambrano y Góngora, 2024). A pesar del impulso institucional promovido por el Ministerio de Industria y Turismo (MINCETUR, 2024), no se cuenta con estudios empíricos que analicen la influencia del uso de redes sociales en la demanda de paquetes turísticos en esta zona del territorio andino.

En este marco, surge la necesidad de responder a una interrogante clave para el diseño de estrategias efectivas de promoción digital y desarrollo turístico local: ¿Cuál es la relación entre uso de redes sociales y la demanda de paquetes turísticos en el distrito de Huanta?

1.2. Descripción y formulación del Problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre el uso de redes sociales y la demanda de paquetes

turísticos en el distrito de Huanta, Ayacucho?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre la frecuencia de uso de redes sociales y la demanda de paquetes turísticos?
- ¿Cuál es la relación entre el tipo de contenido difundido en redes sociales y la demanda de paquetes turísticos?
- ¿Qué relación existe entre el nivel de interacción en redes sociales y la demanda de paquetes turísticos?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el uso de redes sociales y la demanda de paquetes turísticos en el distrito de Huanta, Ayacucho.

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar la relación entre la frecuencia de uso de redes sociales y la demanda de paquetes turísticos
- Analizar la relación el tipo de contenido difundido en redes sociales y la demanda de paquetes turísticos.
- Analizar la relación entre el nivel de interacción en redes sociales y la demanda de paquetes turísticos.

1.4. Justificación e importancia

1.4.1. Justificación Teórica

Esta investigación se sustenta en aportes teóricos vinculados a la comunicación digital, el marketing turístico y el turismo. Integra enfoques de autores contemporáneos que analizan la transformación del comportamiento del consumidor en la era digital (Monge y González, 2023; Hysa et al., 2022), así como estudios que demuestran la supremacía de redes sociales en la

construcción de destinos turísticos (Gascó, 2022; Sardelli, 2018). Desde esta línea, el estudio hace su aportación al enriquecimiento del esquema conceptual existente mediante un análisis empírico de la asociación entre las redes sociales y la demanda de turismo en la región andina, específicamente en una zona con escasa literatura científica previa, como la provincia de Huanta.

1.4.2. Justificación Metodológica

Desde una perspectiva metodológica, el estudio utiliza un enfoque cuantitativo en un diseño transversal y correlacional no experimental. Esta metodología es apropiada para observar asociaciones entre el uso de redes sociales y la demanda de paquetes turísticos, evitando hacer suposiciones sobre la causalidad. La aplicación de instrumentos preestablecidos y análisis no paramétricos garantiza que los resultados sean objetivos, seguros y aplicables.

1.4.3. Justificación Práctica

El estudio ofrecerá recomendaciones claras sobre cómo incrementar las políticas de desarrollo turístico en Huanta. Estas sugerencias formarán parte de un instrumento para los empresarios, operadores turísticos, municipios y entidades públicas dedicadas a impulsar el turismo en Huanta, que podrán implementar campañas más eficaces en línea. De manera similar, proporcionará una base sólida para las decisiones estratégicas mediante la mejoría digital en la oferta de servicios turísticos, la promoción de la innovación, la reducción del desequilibrio entre los distintos segmentos turísticos y la consolidación de una relación a largo plazo con la comunidad local e internacional.

1.4.4. Justificación Social

El estudio ofrece una contribución social significativa al turismo ya que representa una actividad económica y cultural clave para la región de Huanta. La identificación de la percepción de las redes sociales sobre el consumo de paquetes turísticos podría proporcionar datos esenciales para fortalecer la publicidad de los puntos de interés de la zona y potenciar la atracción de turistas. Los resultados beneficiarán a empresarios, operadores turísticos, instituciones públicas y a la población en general, al proporcionar evidencias que faciliten la formulación de estrategias de marketing digital orientadas a incrementar la visibilidad del destino, atraer un mayor número de visitantes y promover el crecimiento sostenible de la actividad turística. Asimismo, el fortalecimiento del turismo local contribuirá a la generación de empleo, la valorización del patrimonio cultural y el desarrollo socioeconómico de la población huantina.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis General

Existe una relación directa y estadísticamente significativa entre el uso de las redes sociales y la demanda de paquetes turísticos en el distrito de Huanta.

1.5.2. Hipótesis especificas

1. Existe una relación directa y estadísticamente significativa entre la frecuencia de uso de redes sociales y la demanda de paquetes turísticos.
2. Existe una relación directa y estadísticamente significativa entre el tipo de contenido difundido en redes sociales y la demanda de paquetes turísticos.
3. Existe una relación directa y estadísticamente significativa entre el nivel de interacción en redes sociales y la demanda de paquetes turísticos.

1.6. Variables

1.6.1. Variable 1

Uso de redes sociales

1.6.2. Variable 2

Demanda de paquetes turísticos

1.7. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala	Instrumento
Uso de redes sociales	El uso de redes sociales en el turismo se refiere a la utilización de plataformas digitales para difundir información visual, interactuar con potenciales turistas y motivarlos a visitar determinados destinos mediante contenido generado o compartido (Gascó, 2022)	Se operacionaliza mediante la sumatoria de las puntuaciones obtenidas en los ítems correspondientes a las dimensiones frecuencia de uso, tipo de contenido y nivel de interacción. Los puntajes serán clasificados en niveles bajo, medio y alto.	Frecuencia de uso	Horas semanales de uso de redes sociales con fines turísticos	Ordinal	Encuesta
				Número de plataformas usadas para turismo (Facebook, Instagram, etc.)		
			Tipo de contenido	Tipo de contenido visual más consumido (fotos, videos, reels)	Ordinal	
				Frecuencia de interacción con contenidos informativos (posts, historias)		
			Nivel de interacción	Número promedio de likes recibidos en publicaciones turísticas	Ordinal	
				Frecuencia de comentarios o compartidos en publicaciones turísticas		
Demanda de paquetes turísticos	La demanda de paquetes turísticos se refiere al interés y decisión de los viajeros por adquirir servicios turísticos integrados (alojamiento, transporte,	Se operacionaliza mediante la sumatoria de las puntuaciones obtenidas en las dimensiones nivel de conocimiento, intención de compra y	Nivel de conocimiento	Reconocimiento de marcas turísticas	Ordinal	
				Capacidad para identificar destinos en redes		
			Intención de compra	Nivel de predisposición a adquirir paquetes	Ordinal	
				Interés expresado en publicaciones promocionales		

	actividades) que respeten criterios ecológicos, culturales y económicos (Marin, 2019)	frecuencia de adquisición. Los resultados serán clasificados en niveles bajo, medio y alto.	Frecuencia de adquisición	Número de compras de paquetes en los últimos 12 meses Participación en promociones o sorteos de paquetes turísticos	Ordinal	

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Marcillo et al. (2024), en el estudio titulado [*Las redes sociales como estrategia de difusión turística en el proceso de desarrollo económico: Caso de estudio La Concordia],* realizaron una investigación utilizando como caso de análisis a la Concordia, desarrollado en una localidad ubicada en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador. Con el objetivo de analizar el papel de las redes sociales como estrategias de divulgación turística. La investigación empleó un cuestionario cualitativo basado en la exploración bibliográfica y documental. Los resultados muestran que las redes sociales favorecieron la interacción con los turistas y fortalecieron la promoción de destinos locales. Los autores concluyeron que las redes sociales constituyen herramientas estratégicas para mejorar la competitividad y visibilidad de los destinos turísticos.

Millán (2024), en la investigación denominada [*Redes sociales y la influencia en la decisión del destino turístico*], desarrolló una investigación con el objetivo de analizar la influencia de la calidad de los sitios web turísticos en la decisión de viaje de los usuarios. El estudio empleó un enfoque cualitativo y evaluó variables relacionadas con la atención que genere el sitio web, la calidad de información y la intención de visita. Los resultados demostraron que la calidad de los contenidos digitales influyó significativamente en la decisión de los turistas. El autor concluyó que los sitios web constituyen herramientas fundamentales para fortalecer el posicionamiento y la competitividad de los destinos turísticos.

Zambrano y Góngora (2024), a través de la investigación titulada [*Las redes sociales y la promoción turística de la región amazónica del Ecuador*], analizaron la influencia de las redes sociales en la promoción de destinos turísticos. En el estudio utilizó un enfoque cuantitativo y recopiló información mediante una encuesta aplicada a una muestra voluntaria de 151participantes. Los resultados evidenciaron que las principales razones para visitar un destino turístico fueron los videos sobre el lugar, los precios, la información disponible y los comentarios relacionados con la experiencia de otros visitantes. Los autores concluyeron que las redes sociales favorecieron la promoción turística de la región, debido a que el contenido publicado despertó el interés de los usuarios y fortaleció su intención de visita. Este antecedente guarda relación con la presente investigación porque evidencia que las redes sociales constituyen herramientas estratégicas para fortalecer la promoción turística y estimular la demanda de destinos turísticos.

Monge y González (2023), mediante el estudio titulado [*Marketing digital en los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua, cantón Ambato*], desarrollaron una investigación en la provincia de Tungurahua, Ecuador, con el objetivo de identificar y aplicar estrategias de marketing digital que permitieran a las empresas turísticas promocionar sus servicios mediante redes sociales. La metodología incluyó una evaluación diagnóstica del nivel de marketing digital implementado en las organizaciones participantes y el diseño de estrategias orientadas a mejorar su presencia digital. Los resultados evidenciaron que Facebook e Instagram fueron las plataformas más utilizadas para la promoción turística. De esta manera, se observó un incremento en las ventas y en la interacción con los clientes después de la aplicación de las

estrategias propuestas. Los autores concluyeron que el uso de redes sociales constituye una herramienta eficaz para fortalecer la promoción y competitividad de las empresas turísticas. Este estudio aporta bases teóricas sobre el uso estratégico de redes sociales en la promoción turística, aspecto directamente relacionado con la variable uso de redes sociales.

Gascó (2022), en la tesis titulada [*El Impacto de las Redes Sociales en el Sector del Turismo desde la perspectiva del turista*], analizó la influencia de las plataformas digitales en la elección de destinos turísticos y su contribución a la promoción de destinos turísticos. El estudio sostuvo que las redes sociales transformaron los espacios comerciales y generaron cambios significativos en la industria del turismo, al facilitar la creación y difusión de contenidos por parte de los propios usuarios a partir de sus experiencias de viaje. Asimismo, señaló que los gestores de destinos turísticos (DMO) incorporaron las redes sociales como una herramienta estratégica para fortalecer la promoción turística y mejorar la interacción con los potenciales visitantes. La investigación analizó la información generada en las plataformas digitales para identificar las preferencias y necesidades de los usuarios, así como los efectos de las opiniones positivas y negativas sobre la imagen de los destinos turísticos. Para ello, se consideró una muestra de 156 usuarios de redes sociales. Los resultados evidenciaron que los contenidos compartidos por los usuarios influyeron en la percepción y elección de los destinos turísticos. El autor concluyó que las redes sociales constituyen una herramienta fundamental para la promoción turística, debido a su capacidad para difundir información, generar interacción y contribuir al posicionamiento de los destinos en el entorno digital. Este antecedente contribuye a la presente investigación al demostrar

que las redes sociales influyen en la percepción y elección de destinos turísticos.

Hysa et al. (2022), en el artículo científico titulado [*Social Media in Sustainable Tourism Recovery*], analizaron el comportamiento de los turistas en las redes sociales durante el proceso de recuperación del turismo posterior a la pandemia de COVID-19. El estudio se desarrolló en Polonia y utilizó un enfoque cuantitativo, aplicando cuestionarios a una muestra de 271 participantes pertenecientes a diferentes grupos generacionales. Los resultados evidenciaron que el uso de las redes sociales antes, durante y después del viaje presentó diferencias significativas según la generación y el género de los usuarios. Asimismo, se identificó que las actividades más frecuentes estuvieron relacionadas con la planificación del viaje, la búsqueda de información sobre los destinos turísticos, la publicación de fotografías y la elaboración de reseñas. Los resultados también mostraron que las mujeres utilizaron las redes sociales con mayor frecuencia que los hombres para obtener información sobre los destinos y compartir experiencias de viaje. Los autores concluyeron que el análisis de la información generada en las redes sociales constituye una herramienta valiosa para comprender las necesidades y expectativas de los turistas, así como para fortalecer la gestión y promoción de los destinos turísticos. Este estudio aporta evidencia sobre el comportamiento de los turistas en redes sociales y su influencia en la planificación de viajes.

Ayerve et al. (2021), en la obra titulada [*Redes sociales: una herramienta de distribución promocional del marketing turístico*], evaluaron los efectos de las redes sociales en el turismo mediante la aplicación del Modelo de

Aceptación Tecnológica (TAM). El estudio analizó la influencia de las reseñas, comentarios y opiniones publicadas en plataformas digitales sobre las decisiones de los potenciales turistas. La investigación empleó un enfoque cuantitativo y se desarrolló en la provincia de Tungurahua, Ecuador. La muestra consistía en 384 individuos seleccionados mediante un muestreo simple aleatorio, basado en personas económicamente activas. Los hallazgos revelaron que Facebook, Instagram y WhatsApp se convirtieron en los canales digitales más empleados para publicitar e impulsar las visitas al destino turístico. Los autores sostuvieron que las redes sociales influyeron considerablemente en la evaluación de los lugares turísticos y proporcionaron ayuda en el fortalecimiento del sector turístico a través de la difusión de información e intercambio de experiencias recientes por parte de los usuarios. Este antecedente sustenta la influencia de las redes sociales en la toma de decisiones turísticas y en la demanda de servicios turísticos.

Gutiérrez et al. (2018), en el artículo científico titulado [*Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos*], analizaron el funcionamiento y la idoneidad de las redes sociales oficiales para la promoción turística en países iberoamericanos. El estudio evaluó factores relacionados con la presencia digital, el compromiso de los usuarios y los tipos de publicaciones difundidas por los destinos turísticos, utilizando indicadores obtenidos mediante la herramienta de análisis en línea Fanpage. Los autores señalaron que las redes sociales facilitaron la interacción entre usuarios y marcas turísticas, permitiendo el acceso a información sobre experiencias de viaje y fortaleciendo los procesos de toma de decisiones de los potenciales visitantes. Los resultados evidenciaron que Facebook constituyó la plataforma

más completa para la promoción de destinos turísticos, mientras que Twitter destacó por su función comunicativa e informativa e Instagram por favorecer la interacción visual entre los usuarios. Asimismo, se identificó que las características visuales de las publicaciones incrementaron significativamente los niveles de interacción y participación de los usuarios. Los autores concluyeron que las redes sociales representan herramientas estratégicas para la promoción turística y el fortalecimiento de la comunicación entre los destinos y los potenciales turistas. Este estudio guarda relación con la presente investigación porque analiza la interacción digital y el contenido turístico en redes sociales.

Mestanza (2018), en la investigación titulada [*Las Redes Sociales y el Turismo Importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico*], examinó la influencia de las redes sociales en las empresas turísticas vinculadas con la industria española. El autor indica que la utilización de Internet y dispositivos móviles permitió modificar la forma en que las compañías turísticas interactúan con el público. Aunque las empresas de este sector han experimentado cambios sustanciales, se han beneficiado de las nuevas herramientas digitales empleadas para la promoción y la comunicación con sus clientes. El estudio investigó las redes sociales y su utilidad para el sector turístico, enfatizando cómo impactaron en la gestión de la empresa y en el marketing digital. Se determinó que las redes sociales son instrumentos fundamentales que permiten ampliar la visibilidad de los organismos turísticos y reforzar la comunicación con los consumidores. Igualmente, las redes sociales permiten incrementar la interacción con los visitantes posibles y mejorar la competitividad de la industria turística. Los resultados muestran que

las redes sociales fueron utilizadas como herramientas esenciales para fortalecer la competitividad y promocionar la industria turística. Esta investigación destaca la relevancia de las redes sociales para el progreso de la competitividad y la promoción del sector turístico.

Sardelli (2018), a través del estudio titulado [*Turismo 2.0 y la Reputación Online: análisis de los Hoteles de 4 y 5 estrellas en la Región de Murcia en Booking.com*], Investigó la eficacia de las críticas que los visitantes publican en plataformas digitales sobre la satisfacción de establecimientos turísticos. El estudio se realizó en la región de Murcia, España, concentrándose en hoteles clasificados como cuatro o cinco estrellas registradas en Booking.com. Utilizando una metodología cuantitativa para evaluar la evaluación y los comentarios publicados en Internet, los resultados demostraron que las opiniones del público en plataformas digitales habrían impactado significativamente la reputación online y la rentabilidad de los establecimientos turísticos. También es relevante señalar que las conexiones construidas a través de las plataformas digitales mejoraron la expansión de la oferta de servicios turísticos y contribuyeron al proceso de toma de decisiones para futuros visitantes. La autora concluyó que la tecnología e internet son instrumentos adecuados para incrementar la competencia y la publicidad de los destinos turísticos. La documentación reciente ofrece evidencia sobre el cómo las valoraciones en la reputación online influyen en la elección de la compra de los servicios turísticos.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Bartra et al. (2024), en el artículo científico [*ICT incorporation to promote tourism destinations: a systematic review*], examinó cómo las Tecnologías de

la Información y la Comunicación (TIC) funcionan como un recurso clave en la gestión de áreas turísticas y urbanas, y cómo contribuyen al fortalecimiento de la competitividad y la sostenibilidad de estos destinos. El propósito de la investigación era investigar las tecnologías más relevantes empleadas en el sector del turismo y su contribución al desarrollo de destinos inteligentes. Los autores adoptaron una metodología de revisión de literatura basada en los trabajos científicos publicados en revistas indexadas en bases de datos como Scopus, ScienceDirect, Emerald Insight, Taylor & Francis y Redalyc, entre 2017 y 2021. El resultado reveló que las tecnologías más comúnmente empleadas en el turismo eran las redes sociales (38%) y la minería de datos o big data (31%). Adicionalmente, se encontró que el 91% de los estudios investigados subrayaron el empleo de tecnología innovadora y disruptiva con el fin de facilitar la visita de los turistas y la administración de los destinos turísticos. Los autores determinaron que la TIC son instrumentos importantes para el fortalecimiento de la competitividad, sostenibilidad e innovación en los destinos turísticos, promoviendo así una gestión más efectiva y dirigida a las preferencias de los viajeros. Este resultado demuestra la necesidad del empleo de las TIC para incrementar la competitividad de los destinos turísticos.

Terrones (2023), en la tesis titulada [*La promoción turística del distrito de Jepelacio, provincia de Moyobamba, región San Martín 2022*], tuvo como propósito examinar el nivel de promoción turística en el distrito de Jepelacio. Para ello, se adoptó un enfoque metodológico de tipo aplicado, con un diseño no experimental de corte transversal y enfoque cuantitativo, en un nivel descriptivo. La población estuvo conformada por 415 turistas, de los cuales se seleccionó una muestra de 200 visitantes. Asimismo, se incluyeron dos

gerentes de la Municipalidad Distrital de Jepelacio como informantes clave, aplicándose para ello técnicas de recolección de datos como la encuesta (a turistas) y la entrevista (a los funcionarios municipales). Los hallazgos del estudio evidenciaron que tanto la publicidad (64%) como las promociones de ventas (81.5%) presentan un nivel bajo de implementación en el distrito, mientras que las relaciones públicas alcanzan una valoración media en el 48.5% de los casos. En consecuencia, se concluye que la promoción turística en Jepelacio se encuentra en un nivel bajo (75.0%), situación atribuida, principalmente, a la ausencia de estrategias efectivas para atraer visitantes y a la limitada difusión de los atractivos turísticos a través de canales virtuales u otros medios de información. Este estudio permite comprender cómo la limitada promoción digital afecta la atracción de visitantes, situación similar a la observada en Huanta.

Mendoza et al. (2022), en el artículo científico titulado [*El aporte de las herramientas digitales en el desarrollo del turismo comunitario en un centro poblado de la selva peruana*], desarrollaron una investigación con el objetivo de identificar los recursos, actividades turísticas y condiciones ambientales de un centro poblado ubicado en el departamento de San Martín, Perú, con la finalidad de proponer soluciones digitales que contribuyeran al fortalecimiento del turismo comunitario. La investigación empleó un enfoque mixto, de carácter proyectivo y diseño no experimental. Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario a 160 pobladores y se realizaron entrevistas dirigidas a tres informantes claves vinculados al sector turístico local. Los resultados evidenciaron que los principales obstáculos para el desarrollo del turismo comunitario estuvieron relacionados con la limitada conectividad digital, la

escasa disponibilidad de información turística y la falta de acceso a herramientas tecnológicas. Asimismo, se identificó una percepción poco favorable del destino para atraer visitantes y una limitada participación comunitaria en la gestión turística. Los autores concluyeron que la incorporación de soluciones digitales y el fortalecimiento de la conectividad constituyen factores fundamentales para mejorar la promoción, gestión y competitividad del turismo comunitario en la región. Este antecedente demuestra que las herramientas digitales favorecen la promoción y gestión eficiente de los destinos turísticos.

Mesías (2019), en la investigación titulada [*Aprovechamiento de recursos turísticos de Perú para su puesta en valor: casos de estudio de Ayacucho*] Analizó el papel del turismo como factor de desarrollo económico en los países de la Región Andina. La investigación examinó la situación del sector turístico en Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela, considerando el marco institucional vigente y diversos estudios de caso relacionados con activos turísticos estratégicos. La metodología empleada fue de carácter descriptivo y analítico, basada en la revisión de información sectorial y documentación especializada sobre turismo y desarrollo económico. Los resultados evidenciaron que, pese a las limitaciones estructurales y a los efectos negativos derivados de la pandemia, el sector turístico presentó un importante potencial de crecimiento debido a la riqueza natural y cultural de los países andinos. Además, se identificó que el aprovechamiento sostenible de los recursos turísticos contribuyó a dinamizar las economías locales y fortalecer las oportunidades de desarrollo regional. El autor concluyó que el turismo constituye una actividad estratégica para promover el crecimiento económico

y la competitividad territorial en los países de la Región Andina. Los resultados de este estudio respaldan la importancia del turismo como motor del desarrollo regional, justificando el fortalecimiento de estrategias digitales.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Las redes sociales como herramienta clave en la promoción turística

Las redes sociales han transformado la promoción turística al permitir una comunicación directa y efectiva con los potenciales turistas. Según Gascó (2022), las redes sociales han modificado la forma en que los destinos turísticos interactúan con los consumidores. Este planteamiento resulta relevante para la presente investigación porque explica cómo la comunicación digital puede influir en el comportamiento de la compra de los potenciales visitantes.

2.2.2. Influencia del contenido visual en la decisión de viaje

El contenido visual compartido en redes sociales, como fotografías y videos, tiene una influencia significativa en la elección de destinos turísticos por parte de los usuarios. De acuerdo con Hysa et al. (2022) los contenidos digitales atractivos y relevantes favorecen el interés de los potenciales turistas, debido a que proporcionan información útil y generan una mayor conexión con el destino promocionado.

2.2.3. El papel de las redes sociales en la construcción de la reputación online

Las opiniones y comentarios en redes sociales contribuyen a la reputación de los destinos turísticos, influyendo en la percepción y decisión de los viajeros. De acuerdo con Gascó (2022), el análisis de la interacción y de los contenidos generados por los usuarios permite identificar preferencias, necesidades y expectativas que contribuyen a optimizar los servicios turísticos. Por ello, la reputación online se ha convertido en un factor estratégico para

incrementar la competitividad y el posicionamiento de los destinos turísticos.

2.2.4. Segmentación de audiencias a través de plataformas digitales

Las redes sociales permiten una segmentación precisa del público objetivo, facilitando campañas de marketing más efectivas para los destinos turísticos. Ayerve et al. (2021) señalan que el uso de estas plataformas favorece el desarrollo de estrategias de marketing más efectivas, al facilitar la identificación de potenciales turistas y optimizar la difusión de contenidos promocionales.

2.2.5. Interacción y engagement como indicadores de éxito en campañas turísticas

El nivel de interacción en las publicaciones turísticas en redes sociales es un indicador clave del éxito de las campañas de promoción Gutiérrez et al. (2018) señalan que el nivel de interacción en las publicaciones turísticas en redes sociales es un indicador clave del éxito de las campañas de promoción.

2.2.6. Adaptación de estrategias de marketing digital en emprendimientos turísticos

Los emprendimientos turísticos han adoptado estrategias de marketing digital, utilizando redes sociales para aumentar su visibilidad y atraer clientes. Monge y González (2023) señalan que las redes sociales se han convertido en herramientas fundamentales para la promoción de destinos turísticos emergentes, ya que facilitan la difusión de información, la interacción con los usuarios y el posicionamiento de la oferta turística en entornos digitales.

2.2.7. La importancia de la presencia digital para destinos emergentes

Para destinos turísticos emergentes, una presencia activa en redes sociales es esencial para competir en el mercado global. Zambrano y Góngora (2024) indican que, para destinos turísticos emergentes, una presencia activa en redes sociales es esencial para competir en el mercado global.

2.2.8. Uso de redes sociales en la promoción de destinos turísticos amazónicos

Las redes sociales han sido fundamentales en la promoción de destinos turísticos en la región amazónica, destacando su biodiversidad y cultura. (Zambrano y Góngora, 2024), señalan que las redes sociales han sido fundamentales en la promoción de destinos turísticos en la región amazónica, destacando su biodiversidad y cultura.

2.2.9. Estrategias de contenido para atraer turistas a través de redes sociales

La creación de contenido atractivo y relevante en redes sociales es clave para captar la atención de potenciales turistas. Sardelli (2018) destaca que la creación de contenido atractivo y relevante en redes sociales es clave para captar la atención de potenciales turistas.

2.2.10. El marketing digital como estrategia competitiva

Con el tiempo, el marketing digital se ha convertido en un componente crucial de la competitividad de Turquía, ya que permite gestionar de forma eficaz las campañas publicitarias, la presencia en línea y la interacción con los consumidores en tiempo real. Mediante el uso de esta técnica, es posible segmentar el mercado, personalizar los mensajes y analizar el comportamiento de los clientes, al tiempo que se optimizan los recursos y se mejora la imagen de marca (Campozano & Ximena, 2025).

2.2.11. Interacción y engagement como indicadores de éxito

Dos técnicas fundamentales que permiten evaluar con precisión la eficacia de las estrategias de comunicación turística digital son la interacción y el compromiso. Un alto grado de compromiso por parte de los usuarios indicaría la conexión emocional de la audiencia y la relevancia del contenido. Estos indicadores miden no solo la cantidad de respuestas o “me gusta”, sino también el compromiso y la confianza del turista en un lugar o una marca

(Doval y Sánchez, 2021).

2.2.12. Contenido visual como elemento persuasivo

El contenido visual es una parte importante del turismo en la comunicación digital, ya que las imágenes y los vídeos crean una relación emocional e influyen en las decisiones sobre los viajes. Los elementos visuales son más memorables que el texto; por lo tanto, permiten al usuario imaginar la experiencia y motivan su intención de visitar el lugar a través de la atracción sensorial (Velasteguí y Sigcha, 2017).

2.2.13. Influencia del contenido generado por usuarios (UGC)

El UGC se ha convertido en una de las principales fuentes de información sobre turismo, ya que los viajeros confían más en la información compartida por otros usuarios que en la publicidad clásica. Las reseñas, fotos y vídeos compartidos por turistas reales influyen en la credibilidad del destino y en la intención de visitarlo (Ghaly, 2023).

2.2.14. Construcción de la reputación online del destino

La reputación online es un activo intangible que determina la competitividad de los destinos turísticos. Se forma a través de opiniones, valoraciones y comentarios que los usuarios publican en plataformas digitales. Una buena reputación refuerza la imagen del destino y aumenta las posibilidades de que los viajeros lo elijan (Cuadra et al., 2014).

2.2.15. Segmentación digital de audiencias

La segmentación digital permitirá a las organizaciones turísticas localizar grupos muy específicos de consumidores en función de sus intereses, comportamientos y características sociodemográficas. Esta técnica permite desarrollar estrategias de comunicación personalizadas, lo que mejora el alcance de las campañas y garantiza una promoción turística más eficaz

(Ramos et al., 2020).

2.2.16. Viralidad y difusión de experiencias

La viralidad en el turismo digital se refiere a la capacidad de un contenido para expandirse rápidamente en las redes sociales, generando reconocimiento y deseo de visita. La experiencia compartida de los usuarios aumenta la exposición de los lugares, convirtiendo al turista en un promotor activo del lugar visitad (Domínguez y Araújo, 2014).

2.2.17. Plataformas más influyentes en el turismo

Debido a su potencial visual y su capacidad para crear una conexión emocional con los usuarios, Instagram, Facebook, YouTube y TikTok son actualmente las plataformas más influyentes en la industria del turismo. Estas redes permiten a los destinos mostrar sus ofertas de forma creativa, posicionarse en la mente de los consumidores y reforzar su identidad digital (Mandić y Obradović, 2022).

2.2.18. Influencia del storytelling en la atracción turística

La narración de historias se ha convertido en una poderosa herramienta para atraer turistas, conectándolos emocionalmente con relatos que transmiten la esencia del destino. Las historias bien contadas también inspiran identidades y experiencias únicas, posicionando al destino como un lugar auténtico y significativo (Anton et al., 2024).

2.2.19. Integración de influencers en campañas turísticas

Los influencers desempeñan un papel importante en las estrategias de marketing turístico, ya que su proximidad al destino y su credibilidad pueden ayudar a motivar las decisiones de viaje. Su colaboración en actividades digitales permite la difusión de contenidos atractivos y contribuye a aumentar la visibilidad del destino entre poblaciones segmentadas (Morales et al., 2022).

2.2.20. Redes sociales y sostenibilidad del turismo

Las redes sociales apoyan tanto la promoción del turismo como la educación en materia de sostenibilidad, difundiendo buenas prácticas, fomentando el respeto por el medio ambiente y la cultura, y animando a los viajeros a comportarse de manera responsable para que puedan ayudar a mejorar las condiciones locales y preservar los recursos naturales (Gulati, 2022).

2.2.21. Innovación y emprendimiento turístico digital

La digitalización favoreció la aparición de nuevos emprendimientos turísticos que se aprovechan de las herramientas tecnológicas para ofrecer servicios personalizados y experiencias únicas. Las plataformas digitales, las aplicaciones móviles y los sistemas de reserva en línea permiten a las pymes competir en igualdad de condiciones con los grandes operadores (Mendoza-Reategui et al., 2022).

2.2.22. El uso de redes sociales como herramienta de competitividad

Cada vez es más importante que los destinos utilicen estratégicamente las redes sociales como medio para mejorar su competitividad, mejorando la forma en que se comunican con el público y gestionando su imagen de marca. Un uso eficaz permite al destino mantenerse al día con las tendencias del mercado, reforzar su identidad y crear un valor duradero (Gascó, 2022).

2.2.23. Concepto general de demanda turística

La demanda turística se refiere a los bienes y servicios que necesitan los turistas cuando visitan un destino. El concepto de demanda es dinámico; varía según las características del mercado, las motivaciones del viajero y los factores socioeconómicos y culturales que influyen en la decisión de realizar el viaje. Dado que la tecnología y las redes sociales desempeñan un papel

fundamental en la planificación de los viajes, los patrones de demanda se han vuelto más sofisticados y personalizados (Sancho et al., 2018).

2.2.24. Determinantes de la demanda turística

Entre los diversos factores que determinan la demanda turística se incluyen factores económicos, como la renta disponible y el precio de los servicios turísticos, así como factores sociales, culturales y psicológicos. Las condiciones económicas a gran escala, las tendencias mundiales y la facilidad de acceso a la información a través de las plataformas digitales también influyen de manera significativa en las decisiones de los consumidores (Li et al., 2018).

2.2.25. Demanda de paquetes turísticos organizados

La demanda de paquetes turísticos organizados es una respuesta a la necesidad de comodidad, seguridad y una agenda que minimice el esfuerzo que debe realizar el viajero. Los turistas que optan por paquetes turísticos buscan un servicio integrado que incluya transporte, alojamiento y actividades predeterminadas, lo que reduce las incertidumbres y maximiza el uso del tiempo libre. Esta tendencia ha ido en aumento con la facilitación de las plataformas digitales para realizar reservas y planificar (Marin, 2019).

2.2.26. Factores sociales y tecnológicos

Tanto los factores sociales como los tecnológicos han cobrado importancia a la hora de configurar la demanda turística. La aparición de las redes sociales en la era digital ha creado una fuente de influencia, ya que los usuarios comparten sus experiencias, recomendaciones y opiniones sobre los destinos. Además, los avances en tecnologías como las aplicaciones móviles y los dispositivos de geolocalización permiten a los turistas personalizar su experiencia mediante el acceso en tiempo real a la información y, por lo tanto,

tomar decisiones con mayor facilidad (Chatzigeorgiou y Christou, 2019).

2.2.27. Intención de compra turística

La intención de compra turística se refiere a la tendencia de los consumidores a adquirir productos y servicios turísticos, determinada por la información disponible, el riesgo y el valor percibidos. En particular, las estrategias de marketing digital desempeñan un papel fundamental en este sentido, ya que ofrecen contenidos atractivos y relevantes que fomentan la transformación del interés en acción. El análisis de la intención de compra permite a los destinos turísticos adaptar sus ofertas y estrategias de marketing (Kaperonis, 2017; Al Fajar & Erlangga, 2025).

2.2.28. Influencia del marketing digital en la demanda

El marketing digital ha transformado las diversas formas en que los consumidores acceden y adquieren los productos turísticos. Los destinos atraen a turistas específicos, maximizando así la eficacia de sus campañas, mediante estrategias como la optimización de motores de búsqueda, el marketing en motores de búsqueda y la personalización de las comunicaciones. El interés por determinados destinos también se genera a través de iniciativas de marketing sobre contenidos y publicidad en redes sociales, lo que aumenta la demanda de esos destinos. La segmentación precisa, facilitada por las herramientas digitales, permite adaptar las ofertas a las necesidades del público objetivo (Molina et al., 2025).

2.2.29. Experiencia del cliente y valor percibido

El valor percibido por los turistas que están a punto de realizar la compra está vinculado a la calidad de la experiencia que esperan. Esta percepción se desarrolla más cuando las experiencias se vuelven memorables, personalizadas y satisfactorias, lo que, a su vez, influye en la fidelidad y la boca

a boca. La información de las redes sociales también es fundamental para proporcionar testimonios y reseñas que respalden las expectativas y mejoren el valor de la experiencia turística (Solís et al., 2016).

2.2.30. La información en redes como detonante de demanda

Como fuente principal de información turística, las redes sociales han transformado la forma en que los consumidores toman decisiones. Las recomendaciones de otros viajeros, las fotos y los vídeos publicados en estos sitios sirven como estímulo para la demanda, creando una especie de efecto «boca a boca» que influye en otros a la hora de planificar sus viajes. Este tipo de información se percibe como más genuina y fiable que la proporcionada por los canales de marketing tradicionales, por lo que tiene un mayor impacto en las decisiones de compra (Feitosa et al., 2019).

2.2.31. Turismo responsable y desarrollo local

El turismo responsable representa una tendencia creciente hacia la consideración de las necesidades del turista y, al mismo tiempo, la preservación de los recursos naturales y culturales. Este tipo de turismo busca minimizar los impactos negativos promoviendo el respeto por las tradiciones locales y la protección del entorno. Además, fomenta el desarrollo económico local al garantizar que los beneficios del turismo se distribuyan adecuadamente entre las comunidades anfitrionas (OECD, 2021).

2.2.32. Motivaciones del turista post-pandemia

La pandemia de COVID-19 ha marcado un cambio en las motivaciones de los turistas, que ahora dan prioridad a la seguridad, el bienestar personal y las actividades al aire libre. Estas restricciones y cambios en los comportamientos sociales han aumentado el interés por aquellos destinos turísticos que ofrecen contacto con la naturaleza y medidas claras de salud y

seguridad. La nueva mentalidad pospandémica está configurando la demanda turística a escala mundial, con un nuevo énfasis en el bienestar emocional y físico del viajero (Hwa & Mona, 2024)

2.2.33. Factores psicológicos en la demanda turística

Los factores psicológicos, como la percepción del riesgo, las emociones y las expectativas personales, tienen un profundo efecto en la demanda turística. Las decisiones de viajar dependen, en gran medida, de cómo los turistas perciben los destinos, sus experiencias pasadas y sus expectativas sobre lo que se les ofrecerá. El marketing digital desempeña un papel muy importante en la configuración de esas percepciones mediante presentaciones de destinos y actividades que se ajustan a las preferencias emocionales de los consumidores (Marin, 2019).

2.2.34. Demanda turística y transformación digital

La transformación digital cambió el patrón de demanda turística al ofrecer nuevas formas de acceder a la información, realizar reservas de servicios y gestionar experiencias. Las herramientas digitales, como las aplicaciones móviles y las plataformas de reserva en línea, facilitaron el proceso de planificación de viajes, lo que permitió a los turistas tomar decisiones más rápidas y mejor informadas. Este cambio ha ampliado las opciones para cualquier consumidor y ha aumentado la demanda de servicios digitales dentro del sector turístico (Martínez et al., 2018).

2.2.35. Impacto de las redes sociales en la decisión de compra de paquetes turísticos

La información y recomendaciones disponibles en redes sociales presenta relación en la decisión de los usuarios al adquirir paquetes turísticos. Ayerve et al. (2021).

2.3. Definición de Términos

2.3.1. Paquete turístico

Un paquete turístico es un producto organizado y comercializado por una empresa turística que reúne de manera combinada y previa al viaje varios servicios, como transporte, alojamiento, alimentación, actividades recreativas y visitas guiadas, a un precio global. Según la normativa y la literatura especializada en turismo, el paquete turístico se caracteriza por ser una oferta estructurada que facilita la planificación del viaje, que reduce la incertidumbre del consumidor y que genera valor agregado al integrar múltiples componentes en una sola contratación. La finalidad del paquete turístico es simplificar la experiencia del turista a través de la coordinación logística y la optimización de costos.

2.3.2. Recurso turístico

El recurso turístico se refiere a cualquier factor natural, cultural, histórico o social que tenga características susceptibles de atraer a visitantes a un destino. Los recursos son la base sobre la que se desarrolla la actividad turística y pueden clasificarse en recursos naturales (paisajes, montañas, ríos), culturales (monumentos, fiestas, tradiciones) o creados por el hombre (infraestructura recreativa, parques temáticos). Un recurso turístico tiene valor económico cuando se pone en funcionamiento a través de procesos de planificación, gestión y promoción, pasando a ser un atractivo turístico dentro de un sistema organizado de oferta.

2.3.3. Circuito turístico

Un circuito turístico es un itinerario organizado que une varios atractivos o destinos en un recorrido previamente diseñado y que se debe realizar en un tiempo determinado. Se caracteriza por tener un punto de inicio y, en muchos

casos, un punto de retorno, lo que permite al turista recorrer varios recursos turísticos de manera organizada. El circuito turístico puede formar parte de un paquete turístico o ser un producto en sí mismo, y su diseño se basa en criterios de accesibilidad, tiempo, temática y experiencia del turista.

2.3.4. Redes sociales

Plataformas digitales que permiten la interacción y el intercambio de contenidos entre usuarios a través de publicaciones, comentarios, imágenes, videos y enlaces. Son herramientas claves en la comunicación y marketing turístico, ya que facilitan la promoción de destinos y la generación de experiencias compartidas. “Las redes sociales online han impactado en el sector turístico porque permiten que los usuarios sean emisores de contenido basado en experiencias” (Gascó, 2022, p. 6)

2.3.5. Marketing digital turístico

Conjunto de estrategias digitales utilizadas para promocionar destinos, productos y servicios turísticos mediante plataformas en línea, redes sociales, motores de búsqueda y correos electrónicos. “El marketing digital en turismo permite a los prestadores de servicios interactuar directamente con su público objetivo, mediante contenidos personalizados y segmentación efectiva” (Monge y González, 2023, p. 6)

2.3.6. Engagement

Nivel de compromiso e interacción que tienen los usuarios con una marca o contenido en redes sociales. En turismo, el *engagement* refleja el interés y la conexión emocional de los turistas con el destino. “El *engagement* es clave para medir la efectividad de una campaña en redes sociales, reflejando el vínculo entre usuario y contenido” (Gutiérrez et al., 2018, p. 9).

2.3.7. Demanda turística

Conjunto de bienes y servicios turísticos que los consumidores están dispuestos a adquirir en un período determinado, influenciada por factores económicos, sociales y promocionales. “La demanda turística se ve afectada por la información disponible en medios digitales, que influye directamente en la decisión de viaje” (Ayerve et al., 2021, p. 7).

2.3.8. Intención de compra

Probabilidad de que un consumidor adquiera un producto o servicio en el futuro. En turismo, se vincula a la predisposición del viajero para comprar paquetes turísticos en función de la información recibida. “La intención de compra puede ser estimulada por contenido digital persuasivo, especialmente en plataformas visuales como Instagram” (Hysa et al., 2022, p. 5).

2.3.9. Web 2.0

Segunda generación de Internet caracterizada por L a participación activa de los usuarios en la creación y distribución de contenidos. Es la base tecnológica que posibilita el uso masivo de redes sociales en turismo. “La Web 2.0 revolucionó el sistema turístico, transformando al turista en creador de contenidos y modificando la forma de interactuar con los destinos” (Sardelli, 2018, p. 3).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

La presente investigación fue de tipo aplicada. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2022), la investigación aplicada se orienta a la solución de problemas concretos de la realidad. En ese sentido, el presente estudio analizó la relación entre el uso de redes sociales y la demanda de paquetes turísticos en el distrito de Huanta.

3.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación fue correlacional, tuvo como finalidad establecer el grado de relación entre dos o más variables sin manipularlas ni inferir causalidad directa. Este tipo de investigación permitió identificar asociaciones o patrones entre fenómenos analizados y resultó útil para predecir comportamientos futuros. Aunque no estableció relaciones de causalidad, proporcionó información clave para estudios posteriores de mayor profundidad (Arias, 2019).

3.3. Enfoque de investigación

La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, caracterizado por la recolección y análisis de datos numéricos con el propósito de contrastar las hipótesis planteadas. Este enfoque emplea instrumentos estandarizados y técnicas estadísticas que permiten medir objetivamente las variables de estudio y analizar la relación entre ellas. De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), el enfoque cuantitativo favorece la obtención de resultados sistemáticos y objetivos, contribuyendo a la rigurosidad del proceso investigativo.

3.4. Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue no experimental, ya que implicó la observación de los fenómenos tal como ocurrieron, sin manipular variables de estudio. Asimismo, el diseño fue transversal dado que recogió los datos en un único momento temporal, lo que permitió describir y analizar relaciones entre variables en ese instante específico. Este tipo de estudio resultó útil para explorar tendencias o percepciones en poblaciones definidas (Hernández, 2014).

3.5. Ámbito temporal y espacial

3.5.1. Ámbito temporal

El estudio se llevó a cabo en el periodo 2025, cuando se recopilaron los datos mediante la realización de encuestas a los participantes seleccionados. Este marco temporal permitió analizar la relación entre el uso de las redes sociales y la demanda de paquetes de viaje en el entorno actual, teniendo en cuenta la dinámica reciente del uso de las plataformas digitales y el comportamiento de los consumidores.

3.5.2. Ámbito espacial

El estudio se llevó a cabo en el distrito de Huanta, ubicado en la región de Ayacucho, Perú. Se eligió esta zona geográfica por su potencial turístico y por la necesidad de examinar el uso de las redes sociales como herramienta de marketing en el contexto local. Además, teniendo en cuenta las características socioculturales y turísticas de la zona, el distrito de Huanta representó un escenario pertinente para evaluar el comportamiento de los usuarios de las redes sociales y su relación con la demanda de paquetes turísticos.

3.6. Población y Muestra

3.6.1. Población

El grupo de estudio estuvo compuesto por usuarios de redes sociales interesados en el turismo, residentes y/o visitantes del distrito de Huanta, Ayacucho, con edades comprendidas entre los 18 y los 60 años. Esta información se consideró esencial, ya que incluye el acceso y el uso activo de plataformas digitales, así como la capacidad de tomar decisiones a la hora de adquirir paquetes de viaje, lo cual es importante para el análisis de las variables del estudio.

3.6.2. Muestra

La muestra estuvo constituida por 134 usuarios de redes sociales y demandantes de paquetes turísticos en la ciudad de Huanta. Para la selección de los participantes se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Este tipo de muestreo fue elegido debido a la inexistencia de un padrón nominal o registro oficial exacto y actualizado de la totalidad de turistas que adquieren paquetes en la localidad, lo que impidió realizar un sorteo aleatorio.

Los criterios de inclusión para conformar la muestra de 134 sujetos fueron: a) Ser mayor de edad, b) Residir o haber visitado la ciudad de Huanta durante el periodo de estudio, y c) Utilizar activamente redes sociales para buscar información turística. Se utilizó como referencia el flujo estimado de usuarios atendidos en agencias locales en estudios previos para asegurar la representatividad cualitativa del grupo analizado.

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1. Técnica

La técnica utilizada para la recopilación de datos fue la encuesta, ya que permite recopilar datos directamente de los participantes sobre sus percepciones, experiencias y comportamientos en relación con el uso de las redes sociales y la demanda de paquetes de viaje. Esta técnica es adecuada

para estudios cuantitativos y correlacionales, ya que facilita la medición de variables mediante instrumentos estructurados y el posterior uso de análisis estadísticos.

3.7.2. Instrumentos

El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado diseñado específicamente para la presente investigación. El cuestionario estuvo conformado por 24 ítems distribuidos en las variables uso de redes sociales y demanda de paquetes turísticos, organizados de acuerdo con sus respectivas dimensiones e indicadores. Los ítems fueron formulados en escala tipo Likert y elaborados tomando como referencia investigaciones previas relacionadas con el uso de redes sociales, el comportamiento de los viajeros y la demanda de servicios turísticos, adecuándolos al contexto del distrito de Huanta.

3.8. Validación y confiabilidad de los instrumentos

3.8.1. Validación de Instrumentos

Se recurrió al criterio de expertos para determinar la validez del instrumento. Estos evaluaron la claridad, coherencia, pertinencia y relevancia de cada sistema en relación con las variables y dimensiones del estudio. Los expertos seleccionados cuentan con experiencia en investigación científica, marketing en Internet y turismo. Antes de su aplicación definitiva, las observaciones y recomendaciones de los expertos permitieron mejorar la redacción y precisión del cuestionario.

3.8.2. Confiabilidad de Instrumentos

Se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach con el propósito de evaluar la consistencia interna del instrumento aplicado. Los resultados obtenidos evidencian coeficientes de 0,917 para la variable *Uso de redes sociales* y 0,925 para la variable *Demanda de paquetes*, ambos con 12 ítems. Dado que estos

valores superan ampliamente el umbral de 0,80, se interpreta que el instrumento presenta un nivel de fiabilidad muy alto. En consecuencia, se confirma que el cuestionario es consistente, confiable y adecuado para la recolección de datos en este estudio. Anexo 2 y 3

3.8.3. Procedimientos

Para desarrollar la investigación se utilizaron los siguientes procedimientos:

- Revisión de la literatura académica sobre el uso de las redes sociales y la demanda de paquetes de viaje.
- Elaboración del cuestionario basado en las variables, dimensiones e indicadores del estudio.
- Validación de la herramienta mediante el juicio de expertos.
- Aplicación del cuestionario a la muestra seleccionada tras explicar el propósito del estudio y garantizar la confidencialidad de los datos.
- Codificación y tabulación de los datos recopilados en una base de datos.
- Procesamiento de datos y análisis estadístico mediante software estadístico Spss.

3.8.4. Análisis de datos

El análisis de los datos se realizó en dos etapas. En primer lugar, se aplicaron estadísticas descriptivas, utilizando tablas de frecuencias y porcentajes para describir las variables del estudio y caracterizar la muestra. En segundo lugar, se utilizaron estadísticas inferenciales para comparar hipótesis.

Anteriormente se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para determinar que las variables no seguían una distribución normal. Por este motivo, se utilizó el coeficiente Rho de Spearman para analizar la

relación entre el uso de las redes sociales y la demanda de paquetes de viaje, así como entre sus respectivas dimensiones, con un nivel de significación de 0,05.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Resultados descriptivos

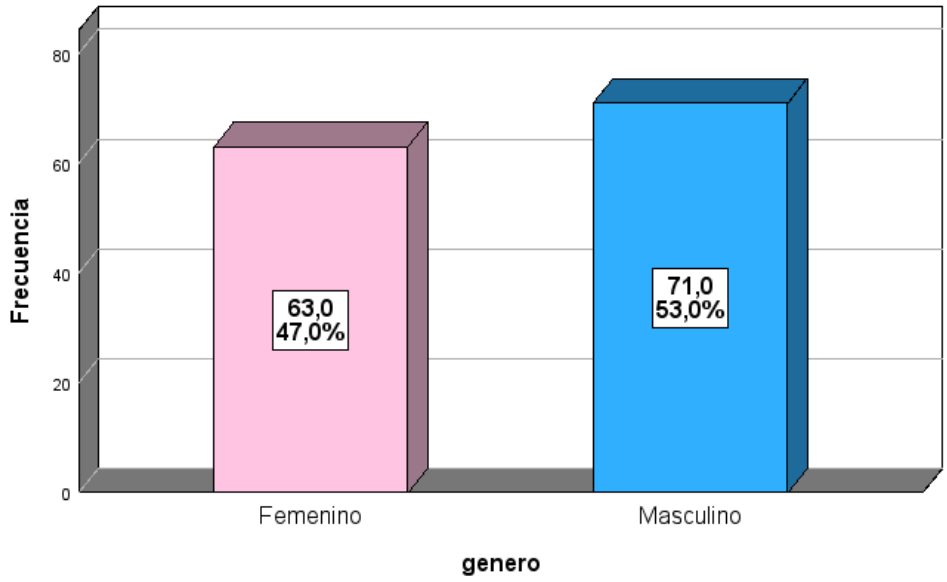
Tabla 2

Género de los encuestados en el distrito de Huanta, Ayacucho.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Femenino (F)	63	47,0
Masculino (M)	71	53,0
Total	134	100,0

Figura 1

Frecuencia y porcentaje de participación por género



Los resultados de la Tabla 2 y Figura 1 evidencian que la distribución del género de los encuestados en el distrito de Huanta, Ayacucho presenta una ligera predominancia del género masculino, con un 53,0% (71 participantes), frente al 47,0% correspondiente al género femenino (63 participantes).

Desde una perspectiva estadística, esta diferencia porcentual no representa una asimetría significativa en la composición de la muestra, lo que permite considerar que existe una adecuada representatividad de ambos grupos. En términos analíticos, esta relativa homogeneidad en la distribución por género reduce la probabilidad de sesgo en los resultados, favoreciendo la validez interna del estudio.

Estos hallazgos guardan concordancia con lo reportado por Hysa et al. (2022), quienes evidencian que, aunque existen diferencias en el uso de redes sociales entre hombres y mujeres, ambos grupos participan activamente en entornos digitales, lo que permite su inclusión equilibrada en estudios de comportamiento turístico. Asimismo, Monge y González (2023) señalan que la interacción en redes sociales no depende exclusivamente del género, sino de factores como el tipo de contenido y el nivel de *engagement*, lo cual respalda la pertinencia de analizar la relación entre variables sin una fuerte distorsión por esta característica sociodemográfica.

En este sentido, la participación equilibrada entre hombres y mujeres resulta relevante, dado que el comportamiento frente al uso de redes sociales y la demanda de paquetes turísticos puede variar según características sociodemográficas. Por tanto, la estructura de la muestra permite realizar interpretaciones más consistentes y comparativas respecto a las variables analizadas, sin que el género actúe como un factor distorsionante en la relación observada entre el uso de redes sociales y la demanda de paquetes turísticos.

Tabla 3

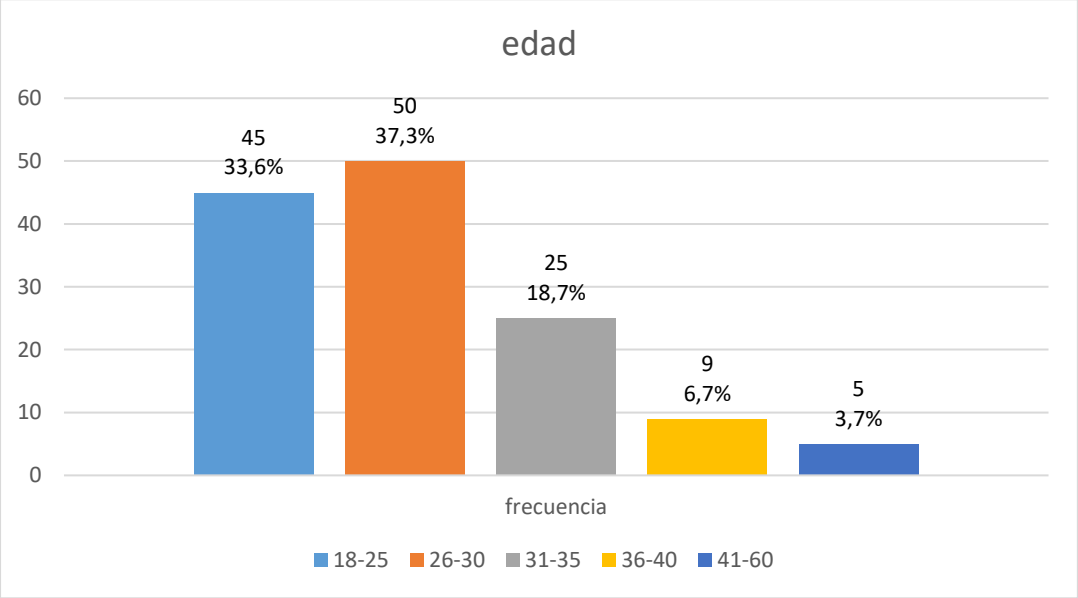
Edades de los encuestados en el distrito de Huanta, Ayacucho.

Niveles (años)	Frecuencia	Porcentaje %
18-25	45	33,6

26-30	50	37,3
31-35	25	18,7
36-40	9	6,7
41-60	5	3,7
Total	134	100,0

Figura 2

Frecuencia y porcentaje de participantes por rango de edad



Los resultados de Tabla 3 y Figura 2 evidencian que la distribución de edades de los encuestados en el distrito de Huanta, Ayacucho presenta una mayor concentración en el grupo de 26 a 30 años, que representa el 37,3% (50 participantes), seguido del grupo de 18 a 25 años con un 33,6% (45 participantes). En conjunto, ambos grupos concentran más del 70% de la muestra, lo que evidencia una clara predominancia de población joven y adulta joven. Los grupos de 31 a 35 años y de 36 a 40 años registran una menor participación, con 18,7% (25 participantes) y 6,7% (9 participantes), respectivamente, mientras que el grupo de 41 a 60 años alcanza solo el 3,7% (5 participantes), reflejando una baja representación

de personas de mayor edad.

Desde una perspectiva estadística, esta distribución etaria no homogénea, sino que presenta una concentración en segmentos jóvenes, lo cual puede influir en los resultados del estudio, dado que estos grupos presentan mayor familiaridad y frecuencia de uso de tecnologías digitales. En este sentido, la predominancia de participantes jóvenes favorece el análisis de la relación entre redes sociales y demanda turística, considerando que son los principales usuarios de estas plataformas.

Estos resultados son consistentes con lo señalado por Hysa et al. (2022), quienes indican que las generaciones jóvenes muestran mayor interacción y participación en redes sociales durante la planificación y experiencia de viaje. Asimismo, Ayerve et al. (2021) destacan que los usuarios más jóvenes tienden a depender en mayor medida de las plataformas digitales para la toma de decisiones turísticas, lo que refuerza la pertinencia de la composición etaria de la muestra en este estudio. En consecuencia, la estructura de la muestra permite interpretar los resultados con un enfoque centrado en el comportamiento digital de los segmentos más activos en redes sociales. No obstante, la limitada participación de adultos mayores sugiere considerar con cautela la generalización de los resultados a toda la población, constituyendo un aspecto relevante para la discusión y las limitaciones del estudio.

Tabla 4

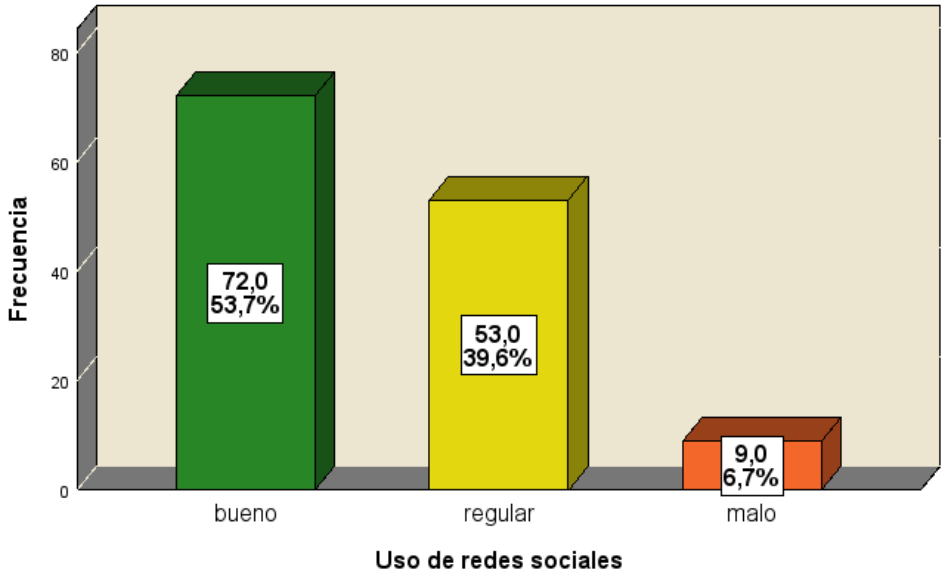
Uso de redes sociales en el distrito de Huanta.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje %
Bueno	72	53,7
Malo	9	6,7

Regular	53	39,6
Total	134	100,0

Figura 3

Nivel de uso de redes sociales en la población en los participantes



Los resultados mostrados en la Tabla 4 y Figura 3 demuestran que los niveles de uso de redes sociales entre los participantes del distrito de Huanta predominan en la categoría buena y se observan en 72 encuestados que corresponden al 53,7 % del total de la muestra. El segundo mayor nivel es regular y es usado por 53 encuestados, el 39,6 % de la muestra, mientras que el menor nivel malo se manifiesta en un 6,7 % de los encuestados.

Estos datos demuestran que más de la mitad de los encuestados son usuarios activos de redes sociales y tienen la necesidad de usarlas en sus actividades diarias. Adicionalmente, el acumulado de la proporción de las categorías buen y regular se mantiene en el 93,3 %. Esta tendencia indica que la gran mayoría de los encuestados tiene alguna interacción regular con las redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok

o WhatsApp), utilizadas para obtener la información y aprender sobre actividades turísticas.

A partir del análisis de los datos puede afirmarse que redes sociales son un importante canal de comunicación para la promoción turística, gracias a su alta popularidad y relevancia en el intercambio informativo. Las altas proporciones de usuarios con niveles adecuados de uso facilitan la distribución de contenidos informativos y permiten aumentar el nivel de interacción entre los turistas y prestadores de servicios turísticos.

Además, estos hallazgos son completamente coincidentes con el estudio de Hysa et al. (2022), quienes afirman que las redes sociales son importantes canales de promoción turística. Estos medios pueden proporcionar suficiente información para generar interacción y fomentar el posicionamiento de los destinos y servicios turísticos. Según Gascó (2022), la alta participación de usuarios en las redes sociales contribuye al incremento de la demanda turística. Según Hysa et al. (2022), los usuarios activos de redes sociales usan este canal para recibir y transmitir información turística.

Por lo tanto, el predominio de los niveles buen y regular de uso de las redes sociales puede considerarse como uno de los principales indicadores favorables del mercado turístico en el distrito de Huanta, lo cual permite fomentar los procesos de marketing digital para aumentar la demanda de atractivos turísticos y paquetes turísticos.

Tabla 5

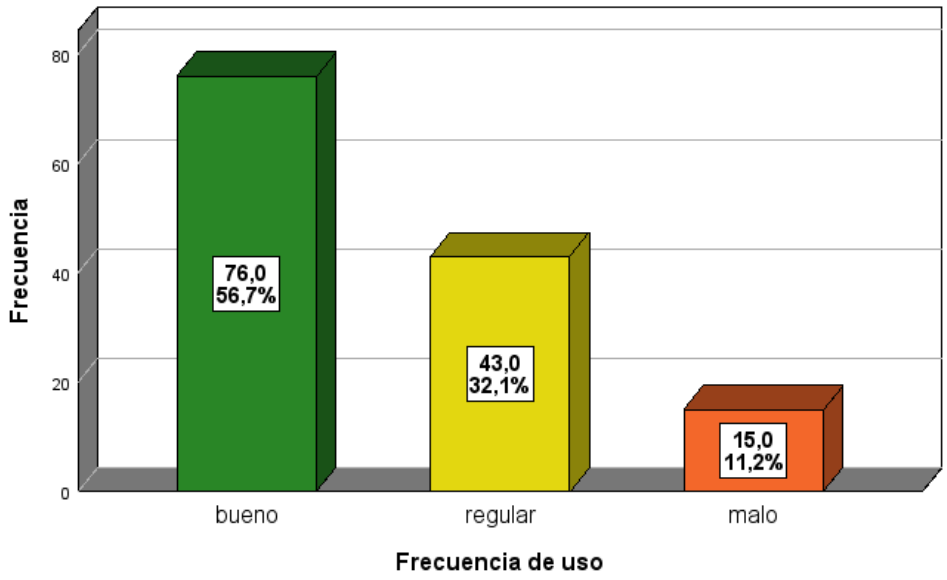
Dimensión Frecuencia de uso

Niveles	Frecuencia	Porcentaje %
Bueno	76	56,7

Malo	15	11,2
Regular	43	32,1
Total	134	100,0

Figura 4

Nivel de frecuencia de uso en los participantes



Los resultados evidencian que la Tabla 5 y Figura 4 presentan los niveles de la dimensión frecuencia de uso de redes sociales en los encuestados del distrito de Huanta. Se observa que la mayoría de los participantes se ubica en el nivel “Bueno”, con un 56,7% (76 personas), seguido del nivel “Regular” con un 32,1% (43 personas), mientras que solo un 11,2% (15 personas) se encuentra en el nivel “Malo”.

Al evaluar estos datos desde un punto de vista estadístico, puede apreciarse una tendencia clara hacia el uso medio y alto de las redes sociales en 88,8% de la muestra, concentrándose en categorías de uso regular y moderado. Este hecho demuestra el establecimiento de una cierta tradición de comportamiento de la población bajo estudio, y tiene relevancia para el análisis de la importancia de su papel en la formación de demanda de paquetes turísticos.

Desde un punto de vista interpretativo, la alta frecuencia del uso de redes sociales significa una mayor exposición a contenidos digitales, lo que aumenta los riesgos de interactuar con la información turística y, consiguientemente, su impacto sobre la decisión de los usuarios. Esto demuestra que la frecuencia de uso es uno de los principales indicadores que determina la influencia de las redes sociales sobre el consumo de paquetes turísticos.

Estos resultados son consistentes con los hallazgos de Gascó (2022), que indica la eficacia del uso constante de redes sociales en la difusión de información turística. También coincide con los resultados de Monge y González (2023), los cuales confirman que la mayor frecuencia de uso digital se correlaciona directamente con la alta interactividad de los usuarios ante contenidos promocionales.

Por esta razón, la alta preponderancia de niveles "Bueno" y "Regular" en la frecuencia de uso de redes sociales demuestra que la población bajo estudio tiene condiciones favorables para que las estrategias de marketing tengan el máximo impacto en la formación de demanda de paquetes turísticos.

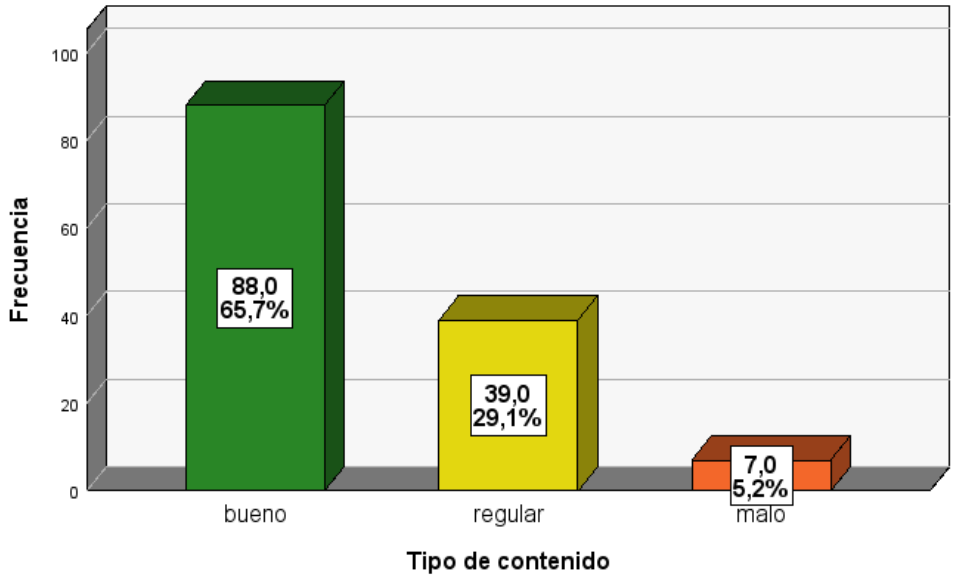
Tabla 6

Dimensión Tipo de contenido

Niveles	Frecuencia	Porcentaje %
Bueno	88	65,7
Malo	7	5,2
Regular	39	29,1
Total	134	100,0

Figura 5

Distribución de la muestra según tipo de contenido



Los resultados evidencian que la Tabla 6 y Figura 5 presentan los niveles de la dimensión tipo de contenido consumido en redes sociales en los encuestados del distrito de Huanta. Se observa que el 65,7% (88 participantes) se ubica en el nivel “Bueno”, seguido del 29,1% (39 participantes) en el nivel “Regular”, mientras que solo el 5,2% (7 participantes) se encuentra en el nivel “Malo”.

Desde una perspectiva estadística, la distribución presenta una marcada asimetría hacia niveles altos, con una concentración del 94,8% en categorías favorables, lo que evidencia baja dispersión en la variable y una tendencia clara hacia el consumo de contenido de calidad. Este patrón sugiere homogeneidad en las preferencias digitales de los encuestados, reduciendo la variabilidad y fortaleciendo la consistencia de los resultados.

En términos interpretativos, el predominio de contenido de calidad no solo incrementa la exposición a información turística, sino que también mejora la percepción del destino mediante estímulos visuales que generan mayor recordación

y valoración. Este comportamiento responde a un proceso cognitivo donde la información visual influye en la formación de actitudes y expectativas de viaje.

Desde el enfoque del modelo de investigación, esta dimensión actúa como un mecanismo de mediación, ya que la calidad del contenido condiciona el nivel de atención, la interacción y, finalmente, la intención de compra del usuario.

Estos hallazgos son consistentes con Hysa et al. (2022), quienes destacan que el contenido visual incrementa significativamente la intención de viaje, y con Sardelli (2018), quien señala que la calidad del contenido mejora la percepción del destino.

En consecuencia, el tipo de contenido no solo cumple una función informativa, sino que se consolida como un determinante estratégico en la generación de demanda turística.

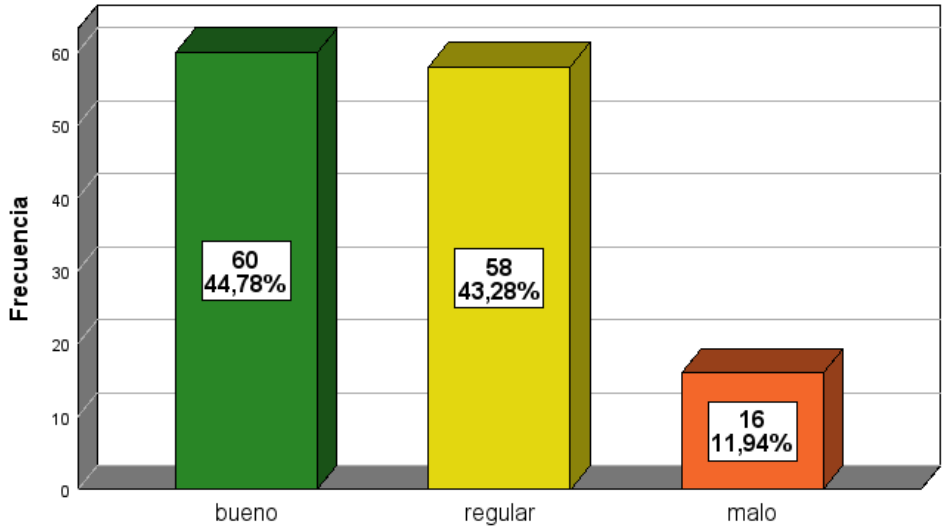
Tabla 7

Dimensión Nivel de interacción

Niveles	Frecuencia	Porcentaje %
Bueno	60	44,8
Malo	16	11,9
Regular	58	43,3
Total	134	100,0

Figura 6

Nivel de impacto percibido en los participantes



Los resultados revelan que la Tabla 7 y Figura 6 indican los niveles correspondientes a la dimensión “nivel de interacción en las redes sociales”. Se observa que el 44,8 % (60 participantes) se encuentra en el nivel “Bueno”, el 43,3 % (58 participantes) en el nivel “Regular” y el 11,9 % (16 participantes) en el nivel “Malo”.

En términos estadísticos, la concentración del 88,1 % en los niveles medio y alto es indicativa de un comportamiento digital activo, con una variabilidad moderada entre los niveles predominantes. Desde el punto de vista interpretativo, la interacción implica un mayor grado de implicación del usuario, ya que, en este caso, participa activamente en la difusión de contenidos, ampliando su alcance gracias al efecto red.

Este hallazgo concuerda con Gutiérrez et al. (2018), quienes afirman que el factor de compromiso es importante en el marketing digital, y con Monge y González (2023), ya que el compromiso tiene una influencia considerable en el comportamiento del consumidor. En consecuencia, la interacción se convierte en una dimensión clave para el efecto de las redes sociales en la demanda turística.

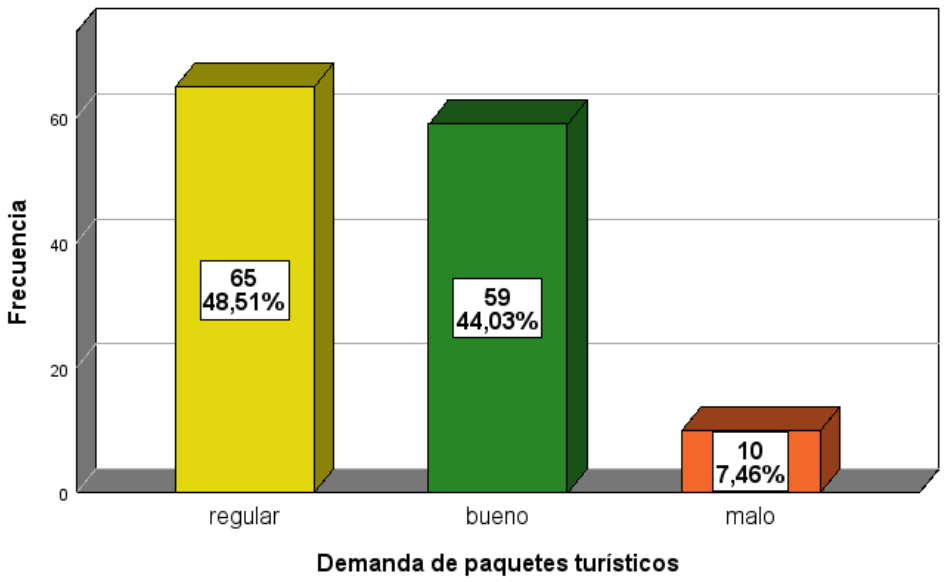
Tabla 8

Demanda de paquetes turísticos

Niveles	Frecuencia	Porcentaje %
Bueno	59	44,0
Malo	10	7,5
Regular	65	48,5
Total	134	100,0

Figura 7

Distribución de la muestra según la demanda de paquetes turísticos



Los hallazgos muestran que en la Tabla 8 y Figura 7 aparecen los valores de las demandas de paquetes turísticos. Así, se ve que el 48,5% (65 sujetos) se sitúa en la categoría “Regular”, el 44,0% (59 sujetos) en la categoría “Bueno” y el 7,5% (10 sujetos) en la categoría “Malo”.

En relación con una interpretación estadística, la diferencia entre los niveles “Regular” y “Bueno” es de 4,5%, mostrando que hay distribución más cerca del centro, lo que implica una orientación hacia la media.

Con respecto a la interpretación general, la mayor parte de la distribución del nivel “Regular” muestra que la demanda no está suficientemente formada pero ya dispone de una sólida base para su desarrollo. Esta afirmación corresponde a Sardelli (2018) en cuanto a que la decisión turística está relacionada con progresividad de los factores influyentes. Por consiguiente, la demanda turística representa una variable que puede desarrollarse digitalmente.

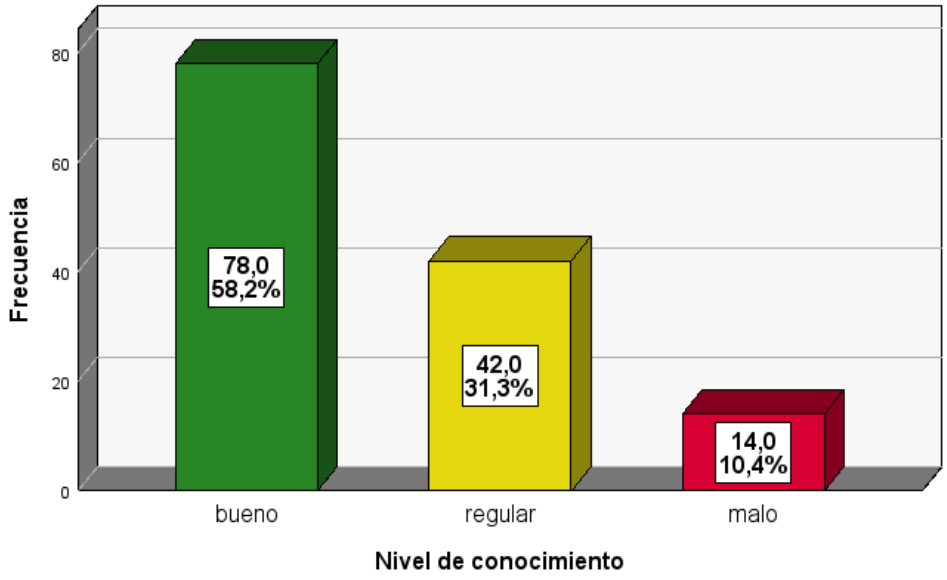
Tabla 9

Dimensiones Nivel de conocimiento

Niveles	Frecuencia	Porcentaje %
Bueno	78	58,2
Malo	14	10,4
Regular	42	31,3
Total	134	100,0

Figura 8

Distribución de muestra según el nivel de conocimiento



La conclusión resultante demuestra que la Tabla 9 y Figura 8 muestran los niveles de conocimiento de paquetes turísticos en encuestados del distrito de Huanta. Puede apreciarse que 58,2% (78 participantes) tienen un nivel de conocimiento "Bueno", seguido por el 31,3% (42 participantes) con el nivel "Regular" y el 10,4% (14 participantes) con nivel de conocimiento "Malo".

Desde la perspectiva de un análisis estadístico, la distancia en 26,9 puntos porcentuales entre los dos primeros niveles de conocimiento indica dominio significativo de conocimientos, que corresponde a distribución sesgada a la derecha y bajo valor de dispersión de las mediciones del estudio. Esta característica permite suponer la homogeneidad del nivel de conocimiento de los encuestados.

En este sentido, un mayor conocimiento minimiza incertidumbre de decisión y genera mayor confianza del usuario a la hora de evaluar alternativas turísticas. Estas observaciones son consistentes con Hysa et al. (2022), según los cuales la disponibilidad de información digital mejora percepción de destino y contribuye a tomar la decisión de viajar. De acuerdo con ello, el nivel de conocimiento actúa como mediador esencial entre el uso de redes sociales y turismo.

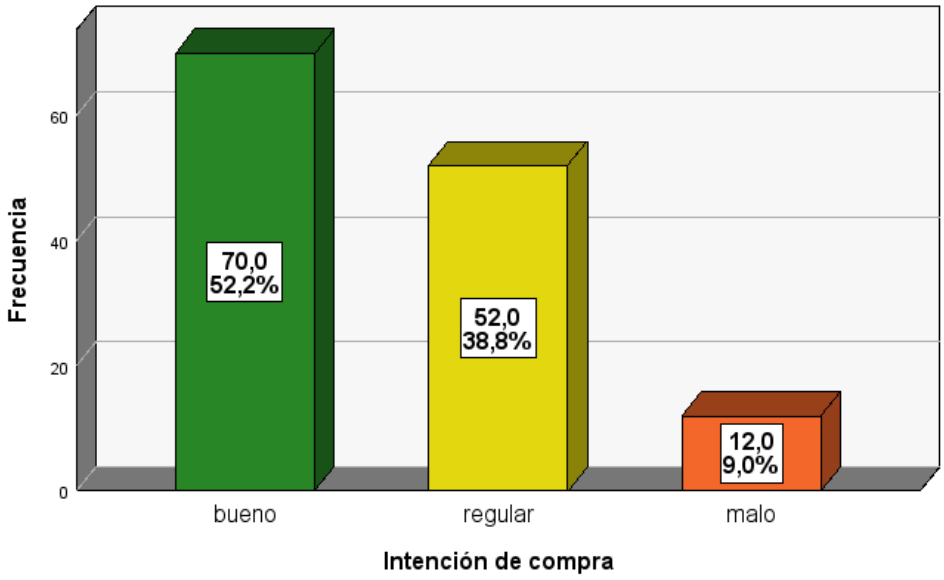
Tabla 10

Dimensión Intención de compra

Niveles	Frecuencia	Porcentaje %
Bueno	70	52,2
Malo	12	9,0
Regular	52	38,8
Total	134	100,0

Figura 9

Distribución de muestra según la intención de compra



Se puede apreciar que la Tabla 10 y Figura 9 manifiestan los niveles de intención de compra de paquetes turísticos. Se aprecia que el 52,2% (70 personas) tiene los niveles en “Bueno”, el 38,8% (52 personas) en “Regular” y el 9,0% (12 personas) en “Malo”. Analizando desde una perspectiva estadística, la diferencia del 13,4% entre los niveles “Bueno” y “Regular” muestra una tendencia favorable hacia la compra, con un 91,0% de los niveles en los niveles medias y altas, mostrando baja dispersión. Interpretativamente, la intención de compra se considera una disposición de comportamiento favorable, representando un antecedente del actuar de la adquisición de este recurso. Esto es corroborado por Monge y González (2023), ya que mencionan que la intención de compra se ve afectada por el entorno digital. Por lo tanto, la intención de compra se ve afectada positivamente para la conversión.

En consecuencia, la intención de compra evidencia un escenario favorable para la conversión del interés en demanda efectiva.

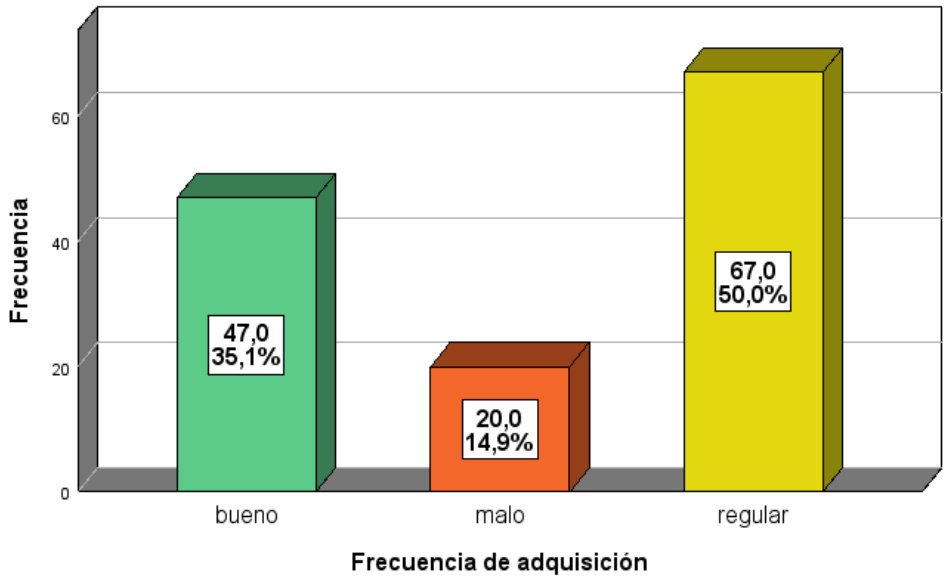
Tabla 11

Dimensión Frecuencia de adquisición

Niveles	Frecuencia	Porcentaje %
Bueno	47	35,1
Malo	20	14,9
Regular	67	50,0
Total	134	100,0

Figura 10

Distribución de muestra según la frecuencia de adquisición



De esta forma, los datos muestran que en la Tabla 11 y Figura 10 se presenta la frecuencia de adquisición de paquetes turísticos. Es importante destacar que el 50,0% (67 participantes) se encuentra en el nivel “Regular”, el 35,1% (47 participantes) en el nivel “Bueno” y el 14,9% (20 participantes) en el nivel “Malo”.

Si se analiza desde una perspectiva estadística, la diferencia de 14,9 puntos porcentuales entre el nivel “Regular” y el nivel “Bueno” indica la predominancia de la

ocurrencia, por lo tanto, se puede afirmar que existirá más dispersión que en otras variables.

Por último, la interpretación del comportamiento sugiere que, pese a la predisposición, no se ha establecido la frecuencia de compra, lo cual está en concordancia con Sardelli (2018) al indicar que la elección turística es gradual y se debe considerar varios aspectos. Entonces, la frecuencia de adquisición se convierte en una variable que puede ser potenciada digitalmente.

4.2. Contratación de la hipótesis con los resultados

4.2.1. Pruebas de normalidad

Tabla 12

Prueba de normalidad, Hipótesis estadística

Hipótesis nula	Valor p>0.05	Los datos siguen una distribución normal
Hipótesis alternativa	Valor p<0.05	Los datos no siguen una distribución normal

Para la evaluación de la normalidad de los datos, de acuerdo con la Tabla 12, se establece como criterio de decisión que, si el p-valor o nivel de significancia es mayor a 0,05, no se rechaza la hipótesis nula, asumiendo que los datos siguen una distribución normal. Por el contrario, si el p-valor es menor o igual a 0,05, se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que los datos no presentan una distribución normal.

Tabla 13

Prueba de normalidad para las variables

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadísti.	gl	Sig.	Estadísti.	gl	Sig.
Uso de redes sociales	0,162	134	<,001	0,917	134	<,001
Frecuencia de uso	0,173	134	<,001	0,892	134	<,001

Tipo de contenido	0,177	134	<,001	0,903	134	<,001
Nivel de interacción	0,153	134	<,001	0,921	134	<,001
Demanda de paquetes turísticos	0,130	134	<,001	0,906	134	<,001
Nivel de conocimiento	0,208	134	<,001	0,878	134	<,001
Intención de compra	0,184	134	<,001	0,875	134	<,001
Frecuencia de adquisición	0,116	134	<,001	0,947	134	<,001

Considerando que el tamaño de muestra es de 134 encuestados, se empleó la prueba de normalidad de Kolmogorov–Smirnov, la cual es apropiada para muestras mayores a 50 observaciones. De acuerdo con los resultados presentados en la tabla, los valores de significancia (Sig.) obtenidos para las variables uso de redes sociales, frecuencia de uso, tipo de contenido, nivel de interacción, demanda de paquetes turísticos, nivel de conocimiento, intención de compra y frecuencia de adquisición son menores o iguales a 0,001. Desde un análisis estadístico, estos resultados evidencian el incumplimiento del supuesto de normalidad, dado que los valores de significancia son inferiores al nivel de referencia ($p < 0,05$), lo que indica que las variables y sus respectivas dimensiones no siguen una distribución normal.

En términos metodológicos, esta condición justifica la aplicación de pruebas no paramétricas para el análisis inferencial y la contrastación de hipótesis. En este contexto, resulta pertinente el uso del coeficiente Rho de Spearman, el cual permite evaluar la relación entre variables sin requerir el cumplimiento del supuesto de normalidad. En consecuencia, la elección del método estadístico es adecuada y coherente con la naturaleza de los datos, garantizando la validez de los resultados obtenidos.

4.3. Prueba de hipótesis general

4.3.1. Hipótesis de investigación

Existe una relación directa y significativa entre el uso de redes sociales y la demanda de paquetes turísticos en el distrito de Huanta.

H0: No existe una relación directa y significativa entre el uso de redes sociales y la demanda de paquetes turísticos.

Ha: Existe una relación directa y significativa entre el uso de redes sociales y la demanda de paquetes turísticos

Tabla 14

Correlación Rho de Spearman entre el uso de redes sociales y la demanda de paquetes turísticos.

n=134	Demanda de paquetes turísticos	
	r	***p-valor***
Uso de redes sociales	0.713	0.000

Como se presenta en la Tabla 14, el p-valor obtenido (0.000) es menor que 0.05, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, confirmando que existe una correlación significativa entre el uso de redes sociales y la demanda de paquetes turísticos. El coeficiente Rho de Spearman es 0.713, y de acuerdo con los estándares del Anexo 03, este valor se ubica en el rango +0.51 a +0.75, correspondiente a una correlación positiva considerable. En términos estadísticos, esta relación muestra un grado alto y directo, lo que indica que las dos variables muestran un comportamiento creciente. Además, el nivel de significancia ($p < 0.01$) respalda que esta relación no se debe al azar, sino a un comportamiento coherente en los datos. Interpretativamente, esto indica que cuanto más tiempo el usuario dedica en las redes sociales, mayor es la demanda de paquetes turísticos, mostrando el papel de la tecnología en el comportamiento del comprador. Los

hallazgos concuerdan con lo establecido por Monge y González (2023), quienes afirman que las plataformas digitales afectan considerablemente el proceso de toma de decisiones del comprador turístico. Además, según Gascó (2022), el uso frecuente de las redes sociales incrementa el potencial de difusión e influencia en el sector turístico. Desde una perspectiva analítica, la magnitud del coeficiente sugiere que el uso de redes sociales posee una importante capacidad explicativa sobre la variabilidad de la demanda, consolidándose como una variable predictora dentro del modelo de investigación. En consecuencia, se demuestra la hipótesis general, estableciendo la existencia de una relación positiva, considerable y estadísticamente significativa entre las variables, sin implicar efectos causales.

4.4. Prueba de la primera hipótesis especifica

4.4.1. Hipótesis de investigación

Existe una relación directa y significativa entre la frecuencia de uso y la demanda de paquetes turísticos en el distrito de Huanta.

H0: No Existe una relación significativa entre la frecuencia de uso y la demanda de paquetes turísticos.

Ha: Existe una relación significativa entre la frecuencia de uso y la demanda de paquetes turísticos.

Tabla 15

Correlación Rho de Spearman entre la frecuencia de uso y la demanda de paquetes turísticos.

n=134	Demanda de paquetes turísticos.	
	r	***p-valor***
Frecuencia de uso	0.592	0.000

Como se presenta en la Tabla 15, el p-valor obtenido (0.000) es menor que 0.05, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa,

confirmando que existe una correlación significativa entre la frecuencia de uso de redes sociales y la demanda de paquetes turísticos. El coeficiente Rho de Spearman es 0.592, ubicándose en el rango de correlación positiva considerable según el Anexo 03.

Según un estudio estadístico, esto representa una relación moderada-alta entre la utilización frecuente y la variabilidad de las necesidades de compras.

Desde la perspectiva del significado, el hecho de utilizar más fomenta la participación de los productos digitales, por lo que afectará directamente la elección de compra del usuario.

La conclusión coincide con Gascó (2022) que sostiene que la frecuencia de uso aumenta la relevancia del marketing digital; y también Monge y González (2023) que subraya que la frecuencia de exposición a contenidos digitales eleva el rendimiento de las decisiones de compra.

Desde la perspectiva analítica, puede interpretarse que la frecuencia actúa como factor fundamental dentro del modelo, permitiendo disponer del contenido y del acceso al conocimiento, pero debe añadirse el tipo de contenidos e la participación del usuario para maximizar la importancia. Por lo tanto, se confirman las supuestas hipótesis específicas, demostrando que la frecuencia de uso afecta significativamente las ventas de turismo, aunque no existe una conexión causal directas.

4.5. Prueba de la segunda hipótesis especifica

4.5.1. Hipótesis de investigación

Existe una relación directa y significativa entre el tipo de contenido y la demanda de paquetes turísticos en el distrito de Huanta.

H0: No Existe una relación significativa entre el tipo de contenido y la demanda de paquetes turísticos.

Ha: Existe una relación significativa entre el tipo de contenido y la demanda de paquetes turísticos.

Tabla 16

Correlación Rho de Spearman entre el tipo de contenido y la demanda de paquetes turísticos.

n=134	Demanda de paquetes turísticos	
	r	***p-valor***
Tipo de contenido	0.549	0.000

Tabla 16 presenta una p-valor de cero (0.000), lo cual inferior al 0.05. Esto resulta en el rechazo de la hipótesis nula, dando lugar al respaldo a la hipótesis alternativa. Consecuentemente, esto sugiere que hay una correlación significativa entre el tipo de contenido y la demanda de paquetes turísticos, lo cual es apreciable según la Tabla 16.

El coeficiente de correalización de Spearman está calculado en 0.549, encontrándose dentro del rango de correalización positiva considerable según el Anexo 03. Desde un ángulo estadístico, esto representa una relación moderada. Esta medida de correlación demuestra que el contenido tiene una influencia significativa en la demanda, pero no tanto como en otros aspectos del estudio. Interpretativamente, este hallazgo sugiere que el material digital interesante provoca interés en el usuario, pero su impacto depende de la interacción lograda.

Estos hallazgos coinciden con Hysa et al. (2022), quienes señalaron que el contenido visual influye en la percepción del destino, y Sardelli (2018), que afirma que la calidad de los datos digitales ayuda a incrementar la intención de visita.

Desde una perspectiva analítica, este hallazgo nos muestra que el contenido juega un papel inicial en el proceso de influencia de los usuarios; pero, de forma

necesaria, debe ser capaz de producir interacción para maximizar su efectividad en la demanda turística.

4.6. Prueba de la tercera hipótesis especifica

4.6.1. Hipótesis de investigación

Existe una relación directa y significativa entre el nivel de interacción y la demanda de paquetes turísticos en el distrito de Huanta.

H0: No Existe una relación significativa entre nivel de interacción y la demanda de paquetes

Ha: Existe una relación significativa entre nivel de interacción y la demanda de paquetes

Tabla 17

Correlación Rho de Spearman entre nivel de interacción y la demanda de paquetes

n=134	Demanda de paquetes	
	r	***p-valor***
Nivel de interacción	0.756	0.000

Como se presenta en la Tabla 17, el p-valor obtenido (0.000) es menor que 0.05, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, confirmando que existe una correlación significativa entre el nivel de interacción y la demanda de paquetes turísticos. El coeficiente de correlación de Spearman es 0.756, situándose dentro de la magnitud de asociación positiva muy fuerte descrita en el Anexo 03. Según los parámetros estadísticos, este coeficiente muestra que la interacción es la variable que mejor explica la variabilidad observada en la demanda. Interpretativamente, estos datos indican que el compromiso del usuario aumenta tanto la exposición al contenido como aumenta la confianza, validación social y la

probabilidad de comprar en el cliente. Este resultado es corroborado por Gutiérrez et al. (2018), cuya investigación destaca el marketing digital como un componente esencial para la interacción y la acción del consumidor. También se apoya por Monge y González (2023), quienes destacan la relación directa entre interacción y comportamiento del comprador. La interacción funciona como una medida de aumento del efecto de las redes sociales; se transforma la información en experiencias compartidas, lo cual incrementa la fiabilidad y la relevancia de la misma.

La afirmación de esta conclusión está respaldada por el hallazgo original, mostrando que la interacción es el factible más pronunciado para la demanda de paquetes turísticos y no se considera causa directa. Además, también ha sido mencionado que existe un vínculo entre la interactividad y el comportamiento del consumidor. Este hallazgo se acredita como el factor central en la demanda de paquetes turísticos.

4.7. Discusión de resultados

Los resultados del estudio muestran una relación positiva y estadísticamente significativa entre el uso de las redes sociales y la demanda de paquetes turísticos en el distrito de Huanta ($\rho = 0{,}713$; $p < 0{,}001$). Este hallazgo respalda la hipótesis general y muestra que, en la medida en que los usuarios muestran mayores niveles de uso de las redes sociales (frecuencia, contenido e interacción), también tienden a mostrar mayores niveles de conocimiento, mayores niveles de intención de compra y mayores niveles de disposición a comprar artículos relacionados con los viajes. Esto es congruente con la filosofía actual del turismo digital, en la que la Web 2.0 transforma a los viajeros en consumidores que buscan información, evalúan experiencias y toman decisiones influenciadas por contenidos validados socialmente.

Esta conclusión concuerda con los datos descriptivos del estudio, que

muestran que más de la mitad de los encuestados afirman utilizar las redes sociales a un nivel “bueno” (53,7 %) y que la demanda de paquetes de viaje se concentra principalmente en los niveles “regular” (48,5 %) y “bueno” (44,0 %). Esto sugiere que existe una comunidad digital activa cuya demanda podría reforzarse mediante una gestión más estratégica de la comunicación turística en las plataformas de redes sociales.

Los resultados coinciden con investigaciones internacionales como las de Marcillo et al., (2024), quienes sostienen que las redes sociales permiten la comunicación directa entre las empresas turísticas y los consumidores, lo que repercute en la confianza y en las decisiones de compra. Del mismo modo, Gascó, (2022) señala que la Web 2.0 ha cambiado el concepto de promoción turística al permitir a los usuarios buscar información, comparar ofertas y basarse en las experiencias compartidas por otros viajeros. En el contexto nacional, los resultados coinciden con los de Bartra-Rátegui et al. (2024), quienes destacan que las tecnologías de la información y la comunicación, en particular las redes sociales, mejoran significativamente la visibilidad y la competitividad del turismo emergente.

Por ejemplo, Marcillo *et al.* (2024) identificaron que las redes sociales son un medio eficaz para promover la interacción directa entre empresas turísticas y potenciales viajeros, permitiendo generar vínculos emocionales y confianza, lo cual repercute directamente en la decisión de compra. De igual modo, Gascó (2022) señaló que la Web 2.0 ha modificado profundamente el modelo de negocio turístico, al convertir al turista en un agente activo que busca, evalúa y comparte experiencias.

Asimismo, Hysa et al. (2022) demostraron que, tras la pandemia, el uso responsable de redes sociales ha impulsado la recuperación del turismo, facilitando la conexión entre visitantes y comunidades locales. En el contexto peruano, los

resultados concuerdan con Bartra-Rátegui et al. (2024), quienes evidenciaron que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), especialmente las redes sociales, son instrumentos esenciales para mejorar la competitividad y sostenibilidad de los destinos emergentes.

Hipótesis específica 1: Frecuencia de uso y demanda de paquetes turísticos

El análisis mostró una correlación positiva significativa ($\rho = 0{,}592$; $p < 0{,}001$) entre la frecuencia de uso de las redes sociales y la demanda de paquetes turísticos. Esta investigación muestra que cuanto más utilizan los usuarios las redes sociales, más propensos son a solicitar servicios relacionados con los viajes, debido a una mayor exposición a noticias, promociones y experiencias relacionadas con los viajes.

El resultado concuerda con la de Monge y González (2023), quienes afirman que la coherencia en la presencia digital y la publicación de contenidos relacionados con el turismo aumentan el alcance de la información y refuerzan la intención de compra. Además, Millán (2024) destaca que la repetición de opiniones, valores y mensajes en las plataformas digitales aumenta la confianza de los consumidores y reduce la incertidumbre a la hora de realizar una reserva.

En el presente estudio, la frecuencia de uso se situó en su mayor parte en un nivel “bueno” (56,7 %), lo que indica un entorno positivo para el desarrollo continuo de estrategias digitales. En teoría, el uso frecuente de las redes sociales permite a los consumidores tener presente el destino, lo que fomenta el reconocimiento y el registro de la oferta turística.

Hipótesis específica 2: Tipo de contenido y demanda

Los resultados mostraron una correlación positiva significativa entre el tipo de contenido compartido en las redes sociales y la demanda de paquetes de viaje ($\rho =$

0,549; p < 0,001). Esto demuestra que las decisiones de los usuarios de interesarse y comprar productos relacionados con el turismo están significativamente influenciadas por contenidos visuales, informativos y atractivos.

Este resultado concuerda con la afirmación de Sardelli (2018), de que las imágenes, los vídeos y las investigaciones compartidas en las plataformas de redes sociales son componentes esenciales en la selección de destinos turísticos. De manera similar, Zambrano y Góngora (2024) demostraron que el contenido audiovisual bien producido fortalece la reputación digital de los destinos y aumenta la demanda de viajes. En el ámbito nacional, Terrones (2023) evidenció que la limitada calidad y difusión de contenidos digitales es una de las principales debilidades en la promoción turística de distritos con potencial.

La dimensión más valorada en este estudio fue el tipo de contenido, con un 65,7 % en el nivel “bueno”, lo que indica que los usuarios comprenden el valor del contenido para la motivación y la información. Por lo tanto, mejorar la calidad narrativa, visual y descriptiva del contenido turístico puede aumentar la demanda de paquetes.

Hipótesis específica 3: Nivel de interacción y demanda

La correlación más fuerte del estudio se encontró entre el grado de interacción en las redes sociales y la demanda de paquetes de viaje (ρ = 0,756; p < 0,001), lo que muestra una correlación positiva muy fuerte. Este hallazgo demuestra que la participación activa de los usuarios a través de comentarios, reacciones, comparticiones o mensajes está directamente relacionada con una mayor intención de compra.

Este hallazgo concuerda con Gutiérrez Montoya et al. (2018), quienes señalan que la interacción es el principal indicador de la eficacia de las campañas de turismo

digital, ya que refleja el compromiso del usuario con el contenido. Además, Monge y González (2023) demostraron que las empresas relacionadas con el turismo con mayores niveles de participación obtienen menores resultados comerciales.

En el contexto de Huanta, donde el nivel de interacción se concentra entre los niveles “bueno” (44,8 %) y “regular” (43,3 %), este resultado muestra que fomentar la participación de los usuarios puede convertirse en una táctica crucial para aumentar la demanda turística. La interacción no solo amplía el alcance de las publicaciones, sino que también refuerza la confianza y la disposición del consumidor a adquirir productos relacionados con los viajes.

En general, los resultados muestran que la demanda de paquetes turísticos en el distrito de Huanta está significativamente correlacionada con el uso de las redes sociales, en particular a través de la frecuencia de uso, el tipo de contenido y el nivel de interacción. Estos hallazgos ponen de relieve la importancia de implementar estrategias de comunicación digital centradas en la coherencia, la calidad del contenido y la interacción con los usuarios como mecanismos para fortalecer el posicionamiento del destino y el turismo local dinámico.

CONCLUSIONES

1. En el distrito de Huanta, Ayacucho, existe una relación directa, positiva y estadísticamente significativa entre el uso de las redes sociales y la demanda de paquetes turísticos ($\rho = 0,713$; $p < 0,001$). Este hallazgo valida la hipótesis principal y demuestra que las redes sociales tienen un impacto en el comportamiento de los viajeros, favoreciendo el conocimiento, el interés y la intención de comprar productos relacionados con los viajes. Por lo tanto, el uso estratégico de estas plataformas es un componente crucial para fortalecer la promoción turística del destino.
2. Se descubrió que existe una relación positiva y significativa entre la frecuencia de uso de las redes sociales y la demanda de paquetes de viaje ($\rho = 0,592$; $p < 0,001$). Cuanto más frecuentemente los usuarios están expuestos a contenidos relacionados con el turismo en las plataformas de redes sociales, más inclinados están a informarse, sopesar sus opciones y pensar en adquirir productos relacionados con el turismo. Este hallazgo muestra que la continuidad y la actualización de la información digital aumentan el registro del destino y la intención de compra.
3. Se concluye que la demanda de paquetes turísticos está correlacionada de forma positiva y significativa con el tipo de material compartido en las redes sociales ($\rho = 0,549$; $p < 0,001$). La información atractiva, educativa y visualmente llamativa mejora la percepción del lugar y aumenta el interés por la oferta turística. De este modo, se refuerza la confianza de los usuarios y sus decisiones de compra se ven relacionadas por la calidad del contenido proporcionado.

4. Además, se demuestra que el grado de interacción en las redes sociales tiene la correlación más fuerte con la demanda de paquetes turísticos en el distrito de Huanta ($\rho = 0,756$; $p < 0,001$). La participación activa de los usuarios a través de comentarios, reacciones y comparticiones refuerza la confianza, aumenta el compromiso con la información turística y aumenta la probabilidad de adquirir paquetes turísticos. Como resultado, la participación digital se considera un factor que guarda una correlación en la dinámica de la demanda turística local.

RECOMENDACIONES

1. Se sugiere que los operadores turísticos, agencias de viaje y organismos que impulsan la promoción turística en Huanta optimicen su presencia en redes sociales mediante campañas constantes y bien programadas, con el objetivo de aumentar la percepción general sobre los destinos y los servicios turísticos de Huanta.
2. Se sugiere generar publicaciones periódicas en redes sociales relacionadas con el turismo para que los usuarios vean con regularidad noticias relevantes y datos de los destinos y servicios turísticos de Huanta.
3. Se recomienda desarrollar un material de promoción digital original, interesante y de gran calidad, con la finalidad de aumentar la atracción y mejorar la imagen de Huanta.
4. Se recomienda emplear estrategias con el objetivo de fomentar la interacción entre los usuarios y mejorar su comportamiento ante la oferta turística de Huanta, por ejemplo: campañas participativas, promociones, grabaciones en directo, cuestionarios y resolución de comentarios oportunamente, para incrementar el interés de potenciales clientes.
5. Se recomienda que las instituciones de gobierno local, en colaboración con compañías turísticas, diseñen y ejecuten un plan estratégico en el ámbito de la promoción digital para incluir formación en la promoción digital, el manejo de las redes sociales y la producción de contenidos turísticos, para fortalecer la competencia de Huanta como destino turístico.

LIMITACIONES

El desarrollo de la presente investigación presentó algunas limitaciones que es importante considerar. En primer lugar, la selección de los participantes se realizó mediante un muestreo por conveniencia, lo que implica que no todos los usuarios de la población tuvieron la misma oportunidad de participar, limitando así la generalización de los resultados.

En segundo lugar, al tratarse de un estudio de corte transversal, la información se recogió en un solo momento del tiempo, lo que permite identificar relaciones entre variables, pero no establecer causas directas entre ellas.

Finalmente, los datos fueron obtenidos a través de un cuestionario basado en percepciones de los participantes, por lo que existe la posibilidad de respuestas subjetivas o influenciadas por la interpretación personal de cada encuestado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Al Fajar, A. H., & Erlangga, D. (2025). The Role of Social Media and User-Generated Content in Traveler Decisions: A Literature Review. *Journal of Tourism and Creativity*, *9*(1), 91–98. https://doi.org/10.19184/jtc.v9i1.53690

Anton, J., Vasundhara, T. ., & Tessy, T. (2024). User-Generated Content , Visual Appeal , and Storytelling on Destination Intentions. *South India Journal of Social Sciences*, *22*(4), 349–359.

Arias, F. (2019). El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). https://tauniversity.org/sites/default/files/libro_el_proyecto_de_investigacion_de_fidias_g_arias.pdf

Ayerve-Ramirez, E. P., López-Chimborazo, T. G., & Moreno-Gavilanes, K. A. (2021). Redes sociales: una herramienta de distribución promocional del marketing turístico. In *Uda Akadem* (Issue 8). https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.440

Bartra-Rategui, R., Pinedo Tuanama, L. P., & Navarro-Cabrera, J. R. (2024). ICT incorporation to promote tourism destinations: a systematic review. *Región Científica*, *3*(2). https://doi.org/10.58763/rc2024281

Campozano, C., & Ximena, G. (2025). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento turístico del cantón Tosagua. *Revista Científica Arbitrada de Investigación En Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, *8*, 15. https://doi.org/10.46296/rc.v8i15.0339

Chatzigeorgiou, C., & Christou, E. C. (2019). Social media in tourism marketing: Travellers' attitudes and encounters. *Econstor.EuC Chatzigeorgiou, E ChristouTOURMAN 2019 Conference Proceedings, Thessaloniki, Greece, 24-27 October, 2019, 2019•econstor.Eu*, 164–173. https://www.econstor.eu/handle/10419/215794

Cuadra, S., Morales, P., & Aguero, F. (2014). Reputación Online, Redes Sociales y Turismo. un Estudio de Caso en Andalucía. *TURyDES. Revista de Investigación En Turismo y Desarrollo Local*, *7*(16), 2.

Domínguez, T., & Araújo, N. (2014). Gestión de las redes sociales turísticas en la

web 2.0. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 57–78. https://doi.org/10.15178/va.2014.129.57-78

Doval, T., & Sánchez, E. (2021). Instagram como herramienta de marketing de destinos: funcionalidades y utilidades. *Razón y Palabra*, *25*(111), 236–257. https://doi.org/10.26807/rp.v25i111.1786

Feitosa, W. R., Tolentino, D., Pedroso, M., & Gianocário, G. (2019). El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: el caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día. *Turismo: Visão e Ação*, *21*(3), 398–422. https://doi.org/10.14210/rtva.v21n3.p398-422

Gascó *González, M.* (2022). *El Impacto de las Redes Sociales en el Sector del Turismo desde la perspectiva del turista* [Tesis de Maestría, Universidad de Alicante]. https://rua.ua.es/server/api/core/bitstreams/9f935b21-3b59-4ca7-8736-021aa032c39c/content

Ghaly, M. (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://doi.org/10.21608/jaauth.2023.218047.1477

Gulati, S. (2022). Social and sustainable: exploring social media use for promoting sustainable behaviour and demand amongst Indian tourists. *International Hospitality Review*, *36*(2), 373–393. https://doi.org/10.1108/ihr-12-2020-0072

Gutiérrez, G. A., Sánchez, M. Á., & Coronil, A. G. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Retos*, *8*(15), 135–150. https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09

Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. In *McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES* (Vol. 6). http://repositoriobibliotecas.uv.cl/handle/uvscl/1385

Hernández Sampieri, C. R. (2022). Metodología de la investigación. In *Entretextos* (Vol. 9, Issue 25). https://doi.org/10.59057/iberoleon.20075316.201725338

Hwa, L., & Mona, C. (2024). Tourist Motivation and Revisitation in Jeju During COVID-19: Insights and Post-Pandemic Implications. *Global Business and Finance Review*, *29*(1), 85–100. https://doi.org/10.17549/gbfr.2024.29.1.85

Hysa, B., Zdonek, I., & Karasek, A. (2022). Social Media in Sustainable Tourism Recovery. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(2). https://doi.org/10.3390/su14020760

Kaperonis, S. D. (2017). The Impact of Social Media on Purchase Intention. *International Bussiness Management*, *11*(c), 50–54.

Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., & Li, L. (2018). Big data in tourism research: A literature review. *Tourism Management*, *68*, 301–323. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.009

Mandić, D., & Obradović, A. (2022). *The Impact of Social Media Presence on Tourism Destination Competitiveness The Case of Serbia and Defined Competitiveness Set*. 85–90. https://doi.org/10.15308/sitcon-2022-85-90

Marcillo, F., Broncano Moreno, D. X., Tapia Mera, M. M., & Begnini, L. (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://doi.org/10.62943/bij.v3n2.2024.92

Marín García, M. J. (2019). *Paquetes turísticos* [Examen de suficiencia profesional, Universidad Nacional de la Amazonía Peruana]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6021/Martha_examen_titulo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martínez, M. V., Sanagustín, M. V., & Blanco, R. (2018). Paisajes culturales como imágenes de destino: percepción y valoración como producto turístico. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, *16*(4), 873–887. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.062

Mendoza-Reategui, A. M., Solano-Lavado, M. S., Garcia-Chumioque, F. G., & Hermenegildo-Coletti, M. Á. M. (2022). El aporte de las herramientas digitales en el desarrollo del turismo comunitario en un centro poblado de la selva

peruana. *INNOVA Research Journal*, *7*(1), 166–183. https://doi.org/10.33890/innova.v7.n1.2022.1951

Mesías, L. A. (2019). Aprovechamiento de recursos turísticos de Perú para su puesta en valor: casos de estudio de Ayacucho. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(1), 1–14. https://sinia.minam.gob.pe/sites/default/files/archivos/public/docs/Aprovechamiento-de-recursos-turisticos-de-Peru-para-su-puesta-en-valor-casos-de-estudio-de-Ayacucho.pdf

Mestanza, L. M. (2018). Las Redes Sociales y el Turismo Importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico. Investigación de Mercados y Comportamiento. In *Trabajo de fin de grado*. https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/3569/1/TFG001076.pdf

Millán, O. (2024). Social networks and their influence on tourist destination decisions. *Cuadernos.Info*, *57*, 315–337. https://doi.org/10.7764/cdi.57.65499

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2024). *Plan Estratégico Sectorial Multianual(PESEM) del Sector Comercio Exterior y Turismo 2024-2030*. 1–80. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6134495/5419315-plan-estrategico-sectorial-multianual-pesem-2024-2030-del-sector-comercio-exterior-y-turismo.pdf?v=1712092032

Molina, E. R., Soto, R. L., Changoluisa, A. F., Lita, M. L., & Caiza, R. C. (2025). Análisis de la gestión del Marketing Digital de las redes sociales del turismo en América. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo*, *19*(2), 84–110. https://doi.org/10.17979/rotur.2025.19.2.12292

Monge, J., & González, A. (2023). Marketing digital en los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua, cantón Ambato. *Revista Científica de Ciencias Humanas y Sociales RECIHYS*, *1*(1), 29–37. https://doi.org/10.24133/recihys.v1i1.3147

Morales, L. A. J., Freire, J. D. S., & López, L. G. B. (2022). El marketing digital de los negocios y emprendimientos turisticos en Ecuador una revisión del estado del arte. *593 Digital Publisher CEIT*, *7*(4), 596–605.

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2021). Managing tourism development for sustainable and inclusive recovery. *OECD Publishing*, 1–60.

Pesonen, J. (2012). Social media channel segmentation of tourists. *E-Review of Tourism Research*, *10*(2), 67–71.

Ramos, N., Fernandez, A., & Almodovar, M. (2020). El Uso de Estrategias de Marketing Digital para la Promoción Turística de las Comunidades Autónomas Españolas. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, *21*(21), 28–47.

Sancho, A., Buhalis, D., Gallego, J., Mata, J., Navarro, S., Osorio, E., Aurora, P., Ramos, S., & Paz, R. (2018). *Introducción al Turismo*.

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*.

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* [Trabajo fin de máster, Universidad Politécnica de Cartagena]. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica de Cartagena. https://repositorio.upct.es/server/api/core/bitstreams/cdba0f0b-3bdc-4172-840e-192c7a1a6c90/content

Solís, M. M., Hernández, L., & Villagómez, J. (2016). El Valor Percibido del Destino Turístico en Relación con el Perfil del Turista en Acapulco, Guerrero-México. In *Investigación Administrativa* (Vols. 45–2). https://doi.org/10.35426/iav45n118.02

Terrones, E. (2023). *La promoción turística del distrito de Jepelacio , provincia de Moyobamba , región San Martín 2022*. https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/6189

United Nations Development Programme. (2022).*Towards sustainable tourism policies in Europe, Latin America, and the Caribbean*. 1–16. https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2022-10/PNUD-EULAC-Toward Sustainable Tourism-EN.pdf

Velasteguí, E., & Sigcha, P. (2017). Marketing digital como una estrategia para el

turismo. *Visionario Digital*, *1*(3), 55–68. https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v1i3.259

Zambrano, C. M., & Góngora, D. W. (2024). Las redes sociales y la promoción turística de la región amazónica del Ecuador. *Revista Social Fronteriza*, *4*(2), e42214. https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(2)214

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

<table>
<tr><th colspan="7">La relación del uso de redes sociales y la demanda de paquetes turísticos en Huanta, Ayacucho</th></tr>
<tr><th>PROBLEMA GENERAL</th><th>OBJETIVO GENERAL</th><th>HIPÓTESIS GENERAL</th><th>VARIABLES</th><th>DIMENSIONES</th><th>INDICADORES</th><th>DISEÑO METODOLOGICO</th></tr>
<tr><td rowspan="2">¿Cuál es la relación entre el uso de redes sociales y la demanda de paquetes turísticos en el distrito de Huanta, Ayacucho?</td><td rowspan="2">Determinar la relación entre el uso de redes sociales y la demanda de paquetes turísticos en el distrito de Huanta, Ayacucho.</td><td rowspan="2">Existe una relación directa y estadísticamente significativa entre el uso de las redes sociales y la demanda de paquetes turísticos en el distrito de Huanta.</td><td rowspan="4">Uso de redes sociales</td><td rowspan="2">Frecuencia de uso</td><td>Horas semanales de uso</td><td rowspan="9">Tipo:
Aplicada
Enfoque:
Cuantitativo
Nivel:
Correlacional
Diseño:
No experimental, transversal</td></tr>
<tr><td>Número de plataformas usadas</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Tipo de contenido</td><td>Tipo de contenido visual consumido</td></tr>
<tr><td>Interacción con contenidos</td></tr>
<tr><td>PROBLEMAS ESPECIFICOS</td><td>OBJETIVOS</td><td>HIPÓTESIS ESPECIFICAS</td><td rowspan="2">Nivel de interacción</td><td>Retroalimentación en publicaciones</td></tr>
<tr><td>¿Cuál es la relación entre la frecuencia de uso de redes sociales y la demanda de paquetes turísticos?</td><td>Analizar la relación entre la frecuencia de uso de redes sociales y la demanda de paquetes turísticos.</td><td>Existe una relación directa y estadísticamente significativa entre la frecuencia de uso de redes sociales y la demanda de paquetes turísticos.</td><td rowspan="5">Demanda de paquetes turísticos</td><td>Frecuencia de comentarios o compartidos</td></tr>
<tr><td rowspan="2">¿Cuál es la relación entre el tipo de contenido difundido en redes sociales y la demanda de paquetes turísticos?</td><td rowspan="2">Analizar la relación el tipo de contenido difundido en redes sociales y la demanda de paquetes turísticos.</td><td rowspan="2">Existe una relación directa y estadísticamente significativa entre el tipo de contenido difundido en redes sociales y la demanda de paquetes turísticos.</td><td rowspan="2">Nivel de conocimiento</td><td>Reconocimiento de marcas turísticas</td></tr>
<tr><td>Identificación de destinos</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Intención de compra</td><td>Predisposición a adquirir paquetes</td></tr>
<tr><td>¿Qué relación existe entre el nivel de interacción en redes sociales y la demanda de paquetes turísticos?</td><td>Analizar la relación entre el nivel de interacción en redes sociales y la demanda de paquetes turísticos.</td><td>Existe una relación directa y estadísticamente significativa entre el nivel de interacción en redes sociales y la demanda de paquetes turísticos</td><td rowspan="2">Interés en publicaciones promocionales</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Frecuencia de adquisición</td><td>Compras en los últimos 12 meses</td></tr>
<tr><td>Participación en promociones o sorteos</td></tr>
</table>

Anexo 02

Análisis de fiabilidad del cuestionario que mide la variable Uso de redes sociales

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,917	12

Anexo 03

Análisis de fiabilidad del cuestionario que mide la variable Demanda de paquetes

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,925	12

Anexo 04

Prueba de hipótesis/ Análisis inferencial bivariado

Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

Valor de Rho /Rango	Significado/Relación
- 0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
- 0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte
- 0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
- 0.11 a - 0.50	Correlación negativa media
- 0.01 a - 0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+ 0.01 a + 0.10	Correlación positiva débil
+ 0.11 a + 0.50	Correlación positiva media
+ 0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Anexo 05

Formato para validación de instrumento por jueces expertos

FORMATO PARA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUECES EXPERTOS

"La relación del uso de redes sociales y la demanda de paquetes turísticos en Huanta, Ayacucho"

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda:

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma subcategoría bastan para obtener la medición de esta.	1. No cumple con el criterio. 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. Los ítems no son suficientes para medir la subcategoría. 2. Los ítems miden algún aspecto de la subcategoría, pero no corresponden de la categoría total. 3. Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. 4. Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio. 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no es claro. 2. El ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. 3. Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos de los ítems. 4. El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está indicando.	1. No cumple con el criterio. 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. 2. El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. 3. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. 4. El ítem se encuentra completamente relacionado con la subcategoría que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio. 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectado la medición de la dimensión. 2. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este. 3. El ítem es relativamente importante. 4. El ítem es relevante y debe ser incluido.

Anexo 06

Cuestionario

PRESENTACIÓN

Estimado (a) poblador, se solicita su consentimiento para la realización de la siguiente entrevista:
Investigador: Vianney Huanaco Quispe

Dimensiones	Indicadores	Items	
Variable 1: Uso de Redes sociales			
Frecuencia de uso	Horas semanales de uso de redes sociales con fines turísticos	**P1**	¿Cuántas horas a la semana dedica usted a ver contenido turístico en redes sociales?
		P2	¿Con qué frecuencia busca destinos turísticos en redes sociales durante la semana?
	Número de plataformas usadas para turismo (Facebook, Instagram, etc.)	**P3**	¿Qué redes sociales utiliza usted para buscar información turística? (Marque todas las que apliquen: Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, otra)
		P4	¿En cuántas plataformas digitales diferentes ha interactuado con contenido turístico en el último mes?
Tipo de contenido	Tipo de contenido visual más consumido (fotos, videos, reels)	**P5**	¿Qué tipo de contenido visual prefiere al buscar información turística? (Fotos, videos, reels, transmisiones en vivo, otros)
		P6	¿Qué formato de contenido considera más útil para decidir un destino turístico?
	Frecuencia de interacción con contenidos informativos (posts, historias)	**P7**	¿Con qué frecuencia le da "Me gusta" o comenta en publicaciones de turismo?
		P8	¿Cuántas veces a la semana comparte contenido turístico en sus redes sociales?
Nivel de interacción	Número promedio de likes recibidos en publicaciones turísticas	**P9**	En promedio, ¿cuántos "Me gusta" recibe cuando publica fotos o videos de sus viajes?
		P10	¿Cuántos comentarios suele recibir en publicaciones relacionadas con turismo o viajes?
	Frecuencia de comentarios o compartidos en publicaciones turísticas	**P11**	¿Con qué frecuencia comenta publicaciones turísticas de otras personas o páginas?
		P12	¿Con qué frecuencia comparte en sus redes sociales promociones o recomendaciones turísticas?
Variable 2: Demanda de paquetes turísticos			
Nivel de conocimiento	Reconocimiento de marcas turísticas	**P13**	¿Cuáles marcas de paquetes turísticos conoce o ha visto en redes sociales?
		P14	¿Con qué frecuencia reconoce marcas turísticas cuando ve contenido en redes sociales?
	Capacidad para identificar destinos en redes	**P15**	¿Cuántos destinos turísticos podría identificar solo por las imágenes o videos en redes sociales?

		P16	¿Ha reconocido algún destino turístico que le haya motivado a investigar más sobre él?
Intención de compra	Nivel de predisposición a adquirir paquetes	**P17**	¿Qué tan probable es que compre un paquete turístico en los próximos 6 meses? (Muy improbable a Muy probable)
		P18	¿Se siente motivado a comprar paquetes turísticos cuando ve promociones en redes sociales?
	Interés expresado en publicaciones promocionales	**P19**	¿Con qué frecuencia interactúa con publicaciones de paquetes turísticos en redes? (likes, comentarios, clics)
		P20	¿Ha solicitado información luego de ver una publicación promocional de un paquete turístico?
Frecuencia de adquisición	Número de compras de paquetes en los últimos 12 meses	**P21**	¿Cuántos paquetes turísticos ha comprado en el último año?
		P22	¿Con qué frecuencia viaja con paquetes turísticos en lugar de organizar viajes por su cuenta?
	Participación en promociones o sorteos de paquetes turísticos	**P23**	¿Ha participado en sorteos o concursos de viajes en redes sociales en los últimos 12 meses?
		P24	¿Cuántas veces ha compartido promociones turísticas con el fin de ganar descuentos o premios?

Anexo 07

Validación de jueces expertos

DIMENSIONES	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Obs.
Frecuencia de uso	1,2,3,4			x		
Tipo de contenido	5,6,7,8			x		
Nivel de interacción	9,10,11,12			x		
Nivel de conocimiento	13,14,15,16				x	
Intención de compra	17,18,19,20				x	
Frecuencia de adquisición	21,22,23,24				x	

ASPECTOS GENERALES

Aspecto	Si	No	Observación
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	x		
Los ítems permiten el logro de objetivo de la investigación.	x		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	x		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	x		

CONSIDERACIONES FINALES
(Favor agregar observaciones que han sido consideradas en este formato)

VALIDEZ

Aplicable	X	No aplicable		Aplicable atendiendo a las observaciones	
Instrumento Validado por: Indicar título profesional y grados académicos	Lic. Mtro. Cristian José Neyra Olivera. Magíster en educación. Mención: Educación de la creatividad.				
Teléfono	9 940 794 266				

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HUANTA
Mg. Cristian José Neyra Olivera
DOCENTE

Guía de entrevista

"La relación del uso de redes sociales y la demanda de paquetes turísticos en Huanta, Ayacucho"

DIMENSIONES	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Obs.
Frecuencia de uso	1,2,3,4			x		
Tipo de contenido	5,6,7,8			x		
Nivel de interacción	9,10,11,12			x		
Nivel de conocimiento	13,14,15,16				x	
Intención de compra	17,18,19,20				x	
Frecuencia de adquisición	21,22,23,24				x	

ASPECTOS GENERALES

Aspecto	Si	No	Observación
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	x		
Los ítems permiten el logro de objetivo de la investigación.	x		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	x		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	x		

CONSIDERACIONES FINALES
(Favor agregar observaciones que han sido consideradas en este formato)

VALIDEZ

Aplicable	X	No aplicable		Aplicable atendiendo a las observaciones	
Instrumento Validado por: Mg. Fabián Fabricio Lema Rivera; Indicar título profesional y grados académicos: Licenciado en turismo y hotelería; Mg. Gestión Estrategica Empresarial	Lic. En Turismo y Hotelería Magister en Gestión Estrategica Empresarial				
Teléfono	.....991578242.....				

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HUANTA FIRMA DIGITAL
Firmado digitalmente por LEMA RIVERA Fabian Fabricio FAU 20574653798 soft
Fecha: 2025.09.17 14:21:07 -05'00'

Guía de entrevista

"La relación del uso de redes sociales y la demanda de paquetes turísticos en Huanta, Ayacucho"

DIMENSIONES	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Obs.
Frecuencia de uso	1,2,3,4			x		
Tipo de contenido	5,6,7,8			x		
Nivel de interacción	9,10,11,12			x		
Nivel de conocimiento	13,14,15,16				x	
Intención de compra	17,18,19,20				x	
Frecuencia de adquisición	21,22,23,24				x	

ASPECTOS GENERALES			
Aspecto	**Si**	**No**	**Observación**
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	x		
Los ítems permiten el logro de objetivo de la investigación.	x		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	x		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	x		
CONSIDERACIONES FINALES (Favor agregar observaciones que han sido consideradas en este formato)			

VALIDEZ					
Aplicable	X	No aplicable		Aplicable atendiendo a las observaciones	
Instrumento Validado por: Indicar título profesional y grados académicos	Lic. En Turismo Santusa Acero Cáceres. Magíster en Turismo y hotelería. Mención: Gestión de negocios y administración turística.				
Teléfono	969929218				

Guía de entrevista

"La relación del uso de redes sociales y la demanda de paquetes turísticos en Huanta, Ayacucho"

Anexo 08

Aplicación de encuesta







