

Influencia del uso de redes sociales en las decisiones de viaje del turista moderno

Influence of Social Media Use on Travel Decisions of the Modern Tourist

Noemi Emperatriz Cayo-Velásquez ^{1,*}, Delia Condori Chura ¹, Rocio Sunmy Jaen Espirilla ¹,
Greilyn Mackiori Mamani Ramos ¹ y Romina Aracely Mamani Neira ¹

¹Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.

*Autor para correspondencia: noemicayo@unap.edu.pe

Resumen

El uso creciente de redes sociales ha cambiado profundamente la manera en que los turistas imaginan, planifica y deciden sus viajes; sin embargo, todavía no se comprende con claridad hasta qué punto estas plataformas influyen realmente en sus decisiones, especialmente en el contexto del turismo interno peruano. Frente a esta situación, el presente estudio tuvo como objetivo analizar dicha influencia en el comportamiento del turista moderno. Se adoptó un enfoque mixto, con diseño no experimental, transversal y alcance explicativo. Se aplicaron 400 encuestas a turistas nacionales en Lima, Cusco, Arequipa y Puno, complementadas con 12 entrevistas a expertos del sector. Los datos cuantitativos fueron analizados mediante estadística descriptiva y el coeficiente Rho de Spearman (ρ), mientras que la información cualitativa se examinó a través de codificación temática. Los resultados muestran que los turistas confían más en el contenido compartido por otros usuarios que en el generado por influencers; sin embargo, las relaciones encontradas son débiles ($r < 0.1$), lo que sugiere que su influencia en la decisión final es indirecta. En este sentido, se concluye que las redes sociales inspiran el viaje, pero no lo determinan.

Palabras clave: contenido generado por usuarios; confianza digital; redes sociales; toma de decisiones de viaje.

Abstract

The growing use of social media has profoundly changed the way tourists imagine, plan, and make travel decisions; however, it is still not entirely clear to what extent these platforms actually influence such decisions, particularly in the context of domestic tourism in Peru. In response, this study aimed to analyze the influence of social media on the behavior of the modern tourist. A mixed-methods approach was adopted, with a non-experimental, cross-sectional, and explanatory design. A total of 400 surveys were conducted with domestic tourists in Lima, Cusco, Arequipa, and Puno, complemented by 12 interviews with tourism experts. Quantitative data were analyzed using descriptive statistics and Spearman's Rho (ρ), while qualitative data were examined through thematic coding. The findings show that tourists place greater trust in user-generated content than in influencer-generated content; however, the weak correlations found ($r < 0.1$) suggest that this influence on final decision-making is indirect. In this sense, social media appear to inspire travel decisions rather than determine them.

Keywords: social media; domestic tourism; user-generated content; travel decision-making.

Recibido: 10/04/2026

Aceptado: 04/07/2026

Publicado en línea: 31/07/2026

Cómo citar: Cayo-Velásquez, N. E., Condori Chura, D., Jaen Espirilla, R. S., Mamani Ramos, G. M., & Mamani Neira, R. A. (2026). Influencia del uso de redes sociales en las decisiones de viaje del turista moderno. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 17, e1588. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.17.1588>

Introducción

En la actualidad, las redes sociales son parte fundamental de la vida de millones de personas, han cambiado las formas de comunicación interpersonal, también la forma en que se toman las decisiones, especialmente cuando se trata de viajar. A nivel mundial, más de 5,160 millones de personas usan Internet, y de ellas, 4,760 millones están activas en redes sociales, lo que representa casi el 60% de la población mundial (Simón, 2023). En el Perú, esta realidad es aún más fuerte, ya que el 73.3% de los peruanos, es decir, más de 25 millones de personas, usa redes sociales activamente. Esto muestra que vivimos en un país muy conectado y donde lo digital tiene cada vez más peso en las decisiones cotidianas.

En este escenario, los viajeros también han cambiado su forma de elegir sus destinos, de planificar sus viajes. Antes, lo más común era recurrir a agencias de viaje o guías impresas, pero hoy esto ha sido reemplazado por las redes sociales (Setiawan et al., 2023). Las fotos, videos, reseñas y comentarios que otras personas comparten en Instagram, TikTok, YouTube o TripAdvisor se han convertido en la fuente principal de inspiración para muchos (Johari, Zamri & Azmi, 2024; Wijaya et al., 2024; Sudarmanto, 2023; Wang, Huang & LiuLastres, 2022). Así, viajar ya no es solo vivir una experiencia personal, sino también compartirla, mostrarla y hacerla visible a los demás. Publicar lo que se vive en redes se ha vuelto parte importante del propio viaje.

Este cambio también lo confirma el Reporte Global de Tendencias de Viaje 2023 de American Express, que muestra datos muy reveladores: el 75% de las personas encuestadas dijo que eligió un destino porque lo vio en redes sociales. Además, el 57% disfruta crear contenido mientras viaja, el 49% elige lugares que se vean bien en fotos y videos, y el 48% busca sitios que pueda compartir con orgullo en sus redes (American Express, 2023). Estos datos nos dejan claro que viajar ya no es solo ir a un lugar, sino también mostrarlo, compartirlo y vivirlo digitalmente.

Sin embargo, aunque estas tendencias están muy claras a nivel mundial, todavía hay poco conocimiento sobre cómo se vive esto en el Perú. A pesar de que las estadísticas reflejan niveles altos de conectividad e interacción de redes sociales, no hay suficientes estudios que expliquen bien qué redes sociales influyen más en los turistas, cómo usan ese contenido, qué tanto pesan las recomendaciones de influencers, sobre todo, cómo todo esto afecta las decisiones de los viajeros en medio de tanta información digital.

Por eso, esta investigación busca responder a la pregunta siguiente: ¿Cómo influyen las redes sociales en las decisiones de viaje del turista moderno en el

Perú? Entender esto es fundamental, sobre todo porque las redes hoy impactan en el comportamiento de los consumidores y en particular en el sector turístico, es decir, influyen en la forma en que las personas deciden qué hacer, qué visitar y cómo planear sus viajes. Con esta información, quienes trabajan en turismo podrán diseñar mejores estrategias de comunicación, más efectivas y cercanas, adaptadas a lo que realmente buscan y necesitan los viajeros en este mundo tan digital.

En este contexto, la presente investigación tuvo como objetivo analizar la influencia de las redes sociales en las decisiones de viaje del turista moderno en el Perú. Para ello, se identificaron las plataformas más utilizadas por los viajeros durante la planificación de sus viajes y se examinó el nivel de confianza que generan los contenidos compartidos por otros usuarios y por influencers. Asimismo, se buscó comprender cómo esta información influye en la forma en que los turistas evalúan alternativas y toman sus decisiones. Se parte de la idea de que las redes sociales pueden influir en el comportamiento del viajero a través de la confianza, la autenticidad de los contenidos y las experiencias compartidas por otros usuarios.

Además, este estudio busca ser útil para el sector turístico, aportar al ámbito académico, ya que hay muy pocos estudios que miren este tema desde la realidad peruana. En especial, se quiere entender qué hace que los turistas confíen en los influencers y cómo esto influye en cada etapa de su decisión de viaje. De este modo, esta investigación brindará ideas útiles y aplicables para que el turismo peruano sea más competitivo, más visible y más adaptado al mundo digital actual (Narváez & Meza, 2023; Taype & Pachas, 2025; Nebel et al., 2023; Lin & Chen, 2022).

Marco teórico

Redes sociales y el turismo

Hoy en día, las redes sociales han cambiado por completo la forma en que las personas viajan, los turistas además de buscar información también comparten sus experiencias, recomiendan lugares y hasta inspiran a otros en tiempo real. Esta interacción ha dado lugar a lo que muchos llaman el “turista prosumidor”, es decir que genera contenido, y con sus publicaciones puede mejorar o dañar la reputación de un destino (Aboalganam, AlFraihat & Tarabieh, 2025). El alcance masivo de plataformas como TikTok, Instagram y YouTube han favorecido a que los lugares que antes no eran tan conocidos hoy estén llenos de turistas. Esto es algo positivo porque da visibilidad a nuevos destinos, pero también trae algunos problemas, como la sobre carga, el

desgaste de los lugares y el reto de cuidar la imagen del destino en internet (Song et al., 2023; Xiang et al., 2023).

Sin embargo, no todo es perfecto, Medina-Ceja et al., (2023); Russell (2024); UNESCO (2024) advierten que los algoritmos y la manera en que se vende la experiencia en redes sociales hacen que muchas personas terminen visitando los mismos lugares solo porque “se ven bien en fotos” o son tendencia, dejando de lado otros sitios que también tienen mucho valor cultural, pero que no son tan populares o “instagramables”.

Además, cuando en las redes sociales se muestra una versión muy perfecta o exagerada de los viajes, se crean expectativas que no siempre se cumplen. Esto puede hacer que los turistas se sientan decepcionados o que su experiencia no tenga relación con lo que realmente es el lugar. Huang, Qian y Tu (2025) describen cómo presentaciones idealizadas en medios sociales aumentan la ansiedad y reducen la satisfacción del viaje. De forma similar, Xie et al. (2023) explican que cuando se usan muchos filtros y retoques en las fotos de los viajes, se crea una diferencia grande entre lo que el turista espera y lo que realmente encuentra. Por su parte, Song & Wondirad (2023) muestra que las imágenes muy bonitas que circulan en redes sociales pueden hacer que lugares tranquilos se llenen de gente, lo que genera decepción en quienes buscaban una experiencia más auténtica y natural.

Contenido Generado por Usuarios (UGC)

El contenido generado por los propios viajeros (User Generated Content, UGC) en las redes sociales, como fotos, videos, reseñas o historias de sus viajes, se ha vuelto una de las fuentes más importantes para quienes están planeando un viaje. Esto pasa porque las personas sienten que este tipo de información es más real, cercana y confiable, ya que viene de otros viajeros como ellos, no de empresas o agencias (Aboalghanam, et al., 2025; S'Hail & Benabdelouah, 2024; Sparks et al., 2021).

Las redes sociales y sitios especializados han hecho que las opiniones y experiencias de otros turistas sean claves para decidir a dónde ir, qué hotel reservar o qué actividades hacer. De hecho, el impacto del UGC incide en la imagen percibida de los destinos turísticos, (Joseph, et al., 2024) y en el proceso de co creación de la experiencia del viaje, que empieza desde que uno ve lo que otros han vivido y compartido en internet (Nguyen & Tong, 2022; Correia et al., 2025; Han, et al., 2022).

Sin embargo, no todo lo que se ve es totalmente confiable. También existen publicaciones o comentarios falsos, que algunas personas o empresas hacen con fines comerciales para atraer turistas. Por eso, es muy importante que los viajeros aprendan a ser críticos, a

revisar bien la información y a saber distinguir lo que es real de lo que es solo publicidad disfrazada (Filieri, 2022).

Influencers y turismo digital

En el entorno del marketing turístico, los influencers se han convertido en actores muy importantes para promocionar los destinos turísticos. Su manera de contar experiencias, de hablarle a su comunidad como si fueran amigos y de compartir momentos reales de sus viajes, hace que muchas personas confíen en ellos a la hora de elegir dónde ir o qué hacer (Pop et al., 2021; Saini et al., 2023; Zhang & Huang, 2022). Gracias a sus fotos, videos y relatos personales, los influencers logran que sus seguidores se sientan inspirados y quieran vivir esas mismas experiencias. Por eso, son una pieza clave en la publicidad digital, sobre todo cuando se busca llegar a públicos específicos y con intereses concretos.

Sin embargo, no todo es tan simple, cuando un influencer promociona algo que está pagado, pero no lo dice claramente, puede perder credibilidad. Las personas empiezan a dudar si lo que muestra es realmente su experiencia o solo publicidad (Lim y Zhang, 2022). Esto afecta tanto el nivel confianza en el influencer como en el destino que promociona.

Metodología

El estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, se combinó técnicas cuantitativas y cualitativas para analizar la influencia de las redes sociales en las decisiones de viaje del turista moderno. Este enfoque permitió integrar el análisis de relaciones entre variables con la comprensión de percepciones y significados asociados al uso del contenido digital.

Se empleó un diseño convergente paralelo, en el cual la recolección de datos cuantitativos y cualitativos se realizó de manera simultánea y su integración se llevó a cabo en la fase interpretativa (Creswell & Plano Clark, 2018). La investigación es de tipo aplicada y de nivel descriptivo-correlacional, orientada a examinar la relación entre el uso de redes sociales, la percepción de confianza y su influencia en las decisiones de viaje (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018)

La población estuvo conformada por turistas nacionales mayores de 18 años que realizaron viajes dentro del Perú durante el año 2025. El estudio se desarrolló en Lima, Cusco, Arequipa y Puno, destinos seleccionados por su relevancia turística y su presencia en entornos digitales. Así mismo, el procedimiento se desarrolló en tres etapas. En primer lugar, se diseñó y validó un cuestionario estructurado de 25 ítems con escala Likert de cinco puntos, obteniéndose un Índice de Validez de Contenido de 0.85 y una confiabilidad de $\alpha = 0.90$, lo que evidencia una consistencia interna adecuada.

En segundo lugar, se aplicaron 400 encuestas mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, cuyo tamaño fue estimado a partir de la fórmula de Cochran con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% (Rahman et al., 2023; Saunders et al., 2019; Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). De manera paralela, se realizaron 12 entrevistas semiestructuradas a informantes clave vinculados al sector turístico y se efectuó un análisis de contenido de publicaciones en Instagram, TikTok y TripAdvisor, con el fin de identificar patrones discursivos, formas de interacción y percepciones asociadas al contenido turístico en redes sociales.

El análisis de la información cualitativa se desarrolló mediante análisis temático, siguiendo las orientaciones metodológicas propuestas por Braun y Clarke (2006) y los criterios de rigor planteados por Nowell et al. (2017). El procedimiento incluyó la transcripción y revisión reiterada de las entrevistas, la identificación de unidades de significado, la codificación inicial abierta y la posterior agrupación de códigos en categorías temáticas emergentes. Este proceso permitió reconocer patrones interpretativos relacionados con autenticidad emocional, validación colectiva, consejo práctico, crítica al contenido comercial, relato en primera persona y visibilidad comunitaria.

Con el propósito de sistematizar la intensidad de presencia de las categorías emergentes, se estableció una escala cualitativa de niveles alto, medio-alto y medio. La clasificación se construyó a partir de la recurrencia y densidad discursiva observada en las entrevistas y en el contenido digital analizado. Se consideró nivel alto cuando una categoría aparecía de manera reiterada y consistente en la mayoría de las fuentes revisadas, evidenciando alta presencia narrativa y múltiples referencias explícitas; nivel medio-alto cuando la categoría mostraba una recurrencia moderada y presencia sostenida, aunque con menor profundidad interpretativa; y nivel medio cuando la categoría aparecía de forma puntual o con menor frecuencia discursiva. Esta clasificación no tuvo fines estadísticos inferenciales, sino interpretativos, permitiendo organizar y comparar la intensidad de las categorías identificadas dentro del análisis temático (Guest et al., 2012).

Para el análisis cuantitativo se empleó estadística descriptiva y el coeficiente Rho de Spearman (ρ), debido a que las variables analizadas presentan naturaleza ordinal y relaciones monotónicas. Asimismo, se consideró un nivel de significancia de $p < 0.05$ para la interpretación de los resultados (Conover, 1999; Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Posteriormente, los resultados cuantitativos y cualitativos fueron integrados mediante triangulación metodológica, permitiendo contrastar

tendencias estadísticas con las interpretaciones discursivas obtenidas en las entrevistas y el análisis de contenido digital (Creswell & Plano Clark, 2018).

Resultados y análisis

Análisis descriptivo

Tabla 1

Uso de plataformas digitales para la planificación de viajes

Plataforma	% de uso total	Lima	Cusco	Arequipa	Puno
Instagram	87%	90	88	85	86
TikTok	72	74	73	70	71
TripAdvisor	63	67	66	60	59
Facebook	41	45	42	40	38
YouTube	30	33	31	28	27
Booking	24	26	25	23	22
Otros	6	5	7	6	6

Nota: Distribución porcentual del uso de redes sociales por parte de turistas que planificaron su viaje en Perú.

Los resultados evidencian que las redes sociales constituyen un componente central en la fase de planificación del viaje. Instagram presenta el mayor nivel de uso (87%), seguido de TikTok (72%) y TripAdvisor (63%), lo que permite diferenciar dos tipos de plataformas: aquellas orientadas a la inspiración (Instagram y TikTok) y aquellas orientadas a la validación de la decisión (TripAdvisor). Esta distribución muestra que, el uso de redes sociales presenta un comportamiento homogéneo entre Lima, Cusco, Arequipa y Puno, sin diferencias significativas entre los destinos analizados.

Influencia del contenido generado por usuarios en la toma de decisiones de viaje (UGC)

Tabla 2

Preferencia por los contenidos generados por los Usuarios

Tipo de contenido evaluado	% total	Lima	Cusco	Arequipa	Puno
Comentarios positivos de otros viajeros que motivaron el viaje	68	70	69	65	68
Contenido que influyó en la elección de actividades (UGC)	64	66	65	61	63
Contenido de influencers	48	50	49	45	47

Nota: Distribución porcentual de turistas que reconocen haber sido influenciados por comentarios, reseñas y contenidos espontáneos de otros viajeros durante la planificación de su viaje a Perú.

Los resultados muestran que el contenido generado por usuarios (UGC) ejerce una influencia significativa en la percepción del turista. El 68% de los encuestados afirmó que los comentarios de otros viajeros influyeron en su decisión de viajar, mientras que el 64% señaló

que este tipo de contenido influyó en la elección de actividades. En contraste, solo el 48% reconoció la influencia de los influencers en la elección del destino, lo que evidencia una menor capacidad de persuasión del contenido comercial frente al contenido experiencial.

Nivel de confianza en el contenido digital

Los resultados muestran que el contenido generado por usuarios concentra los niveles más altos de confianza en

las cuatro ciudades analizadas. En términos globales, el 61% de los encuestados calificaron el UGC como altamente confiable, mientras que solo el 34% otorgaron ese mismo nivel de confianza al contenido producido por influencers. Esta tendencia se mantiene de forma relativamente homogénea en Lima, Cusco, Arequipa y Puno, lo que sugiere que la preferencia por contenido auténtico y experiencial no responde a una particularidad local, sino a un patrón consistente del turista nacional.

Tabla 3

Nivel de confianza en el contenido generado según tipo de fuente y ciudad

Tipo de contenido	Nivel de confianza	Lima	Cusco	Arequipa	Puno	Total
UGC	Alta	63	60	59	62	61.0
	Media	29	32	33	30	31.
	Baja	8	8	8	8	8
Influencers	Alta	36	33	32	35	30
	Media	41	43	44	40	42
	Baja	23	24	24		

Nota: Distribución porcentual de la comparación del nivel de confianza que los turistas otorgan al contenido generado por otros viajeros frente al contenido producido por influencers.

Análisis cualitativo: construcción de significado y confianza

El análisis cualitativo permitió identificar seis categorías emergentes que explican la forma en que los turistas

interpretan y valoran el contenido en redes sociales: autenticidad emocional, consejo práctico, validación colectiva, crítica al contenido comercial, relato en primera persona y visibilidad comunitaria.

Tabla 4

Categorías emergentes del análisis cualitativo según recurrencia por ciudad

Categoría emergente	Lima	Cusco	Arequipa	Puno	Interpretación analítica
Autenticidad emocional	Alta	Alta	Alta	Alta	El contenido percibido como honesto, espontáneo y sin exceso de edición genera mayor identificación y confianza.
Consejo práctico	Alta	Alta	Media-Alta	Media-Alta	Se valora la información útil sobre costos, accesibilidad, tiempos, rutas y recomendaciones concretas.
Validación colectiva	Alta	Media-Alta	Media-Alta	Media-Alta	La coincidencia entre distintas opiniones refuerza la credibilidad del contenido consultado.
Crítica al contenido comercial	Alta	Alta	Media-Alta	Media-Alta	Existe escepticismo frente a publicaciones que parecen excesivamente patrocinadas o producidas.
Relato en primera persona	Media	Media-Alta	Media	Media	Los testimonios personales favorecen la cercanía emocional con la experiencia narrada.
Visibilidad comunitaria	Media	Alta	Media	Alta	Se aprecia el contenido que muestra la vida local, cultura, prácticas comunitarias y autenticidad territorial.

Nota. La recurrencia fue establecida a partir del análisis temático de entrevistas semiestructuradas y contenido digital revisado en Instagram, TikTok y TripAdvisor. La categorización Alta, Media-Alta y Media expresa intensidad relativa de presencia discursiva, no frecuencia estadística inferencial.

El análisis cualitativo permitió identificar seis categorías emergentes que explican cómo los turistas interpretan el contenido turístico en redes sociales. La autenticidad emocional aparece como la categoría más sólida en las cuatro ciudades, seguida del consejo práctico y de la validación colectiva. Esto sugiere que la confianza digital no depende únicamente del atractivo visual del contenido, sino de su capacidad para proyectar experiencias creíbles, útiles y socialmente corroboradas.

Asimismo, la crítica al contenido comercial revela un turista con mayor alfabetización digital, capaz de distinguir entre una recomendación espontánea y una pieza promocional. Finalmente, la visibilidad comunitaria adquiere especial relevancia en Cusco y Puno, donde el interés por la cultura viva y el contacto con la población local parece ocupar un lugar más importante en la valoración del contenido.

Análisis inferencial

Se estimó el coeficiente Rho de Spearman (ρ) con el propósito de identificar la relación entre el uso de redes sociales, la confianza en el contenido digital y las decisiones de viaje. El uso de plataformas como Instagram

y TikTok, a pesar de su presencia masiva en la etapa de planificación, no muestra una asociación significativa con la elección del destino ni con las actividades. Los coeficientes cercanos a cero y los niveles de significancia elevados sugieren que estas herramientas no inciden directamente en las decisiones concretas del turista.

Tabla 5

Correlación entre variables del estudio mediante Rho de Spearman (ρ)

Tablas	Elección de destino	Elección de actividades	Confianza en UGC	Confianza en influencers	Utilidad del contenido
Uso de Instagram	0.01 ($p = 0.842$)	0.03 ($p = 0.561$)	0.05 ($p = 0.312$)	-0.04 ($p = 0.428$)	-0.03 ($p = 0.537$)
Uso de TikTok	-0.04 ($p = 0.401$)	0.01 ($p = 0.802$)	0.06 ($p = 0.248$)	0.02 ($p = 0.689$)	0.02 ($p = 0.702$)
Uso de TripAdvisor	-0.06 ($p = 0.233$)	-0.09 ($p = 0.071$)	0.02 ($p = 0.681$)	0.08 ($p = 0.104$)	0.04 ($p = 0.419$)
Influencia del UGC	0.05 ($p = 0.297$)	-0.02 ($p = 0.703$)	0.09 ($p = 0.068$)	-0.01 ($p = 0.844$)	0.04 ($p = 0.451$)
Influencia de influencers	-0.05 ($p = 0.318$)	-0.08 ($p = 0.096$)	0.01 ($p = 0.881$)	0.03 ($p = 0.552$)	-0.06 ($p = 0.241$)

Nota: ρ corresponde al coeficiente de correlación de Spearman. representa el nivel de significancia estadística. Datos obtenidos de 400 encuestas aplicadas a turistas nacionales. Se adopta un nivel de significancia de $p < 0.05$.

En el caso de TripAdvisor, se observa una relación negativa débil con la elección de actividades ($\rho = -0.09$; $p = 0.071$), que se aproxima al umbral de significancia. Este comportamiento deja entrever un proceso de decisión menos automático: el turista consulta, compara y evalúa la información antes de actuar, lo que diluye la relación directa entre la plataforma y la decisión final.

Por otro lado, la influencia del contenido generado por usuarios presenta una relación positiva con la confianza en este tipo de contenido ($\rho = 0.09$; $p = 0.068$). Aunque no alcanza significancia estadística, esta tendencia sugiere que la exposición a experiencias compartidas por otros viajeros contribuye, en cierta medida, a fortalecer la credibilidad percibida.

En contraste, el contenido difundido por influencers muestra asociaciones prácticamente nulas e incluso negativas en relación con las decisiones de viaje. Este resultado evidencia una postura más crítica por parte del turista, quien parece distinguir entre contenido experiencial y contenido con intencionalidad promocional.

Por lo tanto, los resultados permiten entender que la influencia de las redes sociales no se expresa de manera directa ni determinante. Más bien, se inserta en un proceso más amplio, donde el turista interpreta la información, la contrasta con otras fuentes y toma decisiones a partir de múltiples factores. Las redes sociales acompañan ese recorrido, lo enriquecen, lo orientan, pero no lo definen por sí solas.

Tabla 6

Matriz de triangulación de resultados cuantitativos y cualitativos

Dimensión analizada	Evidencia cuantitativa	Evidencia cualitativa	Interpretación integrada
Confianza en UGC	244 turistas (61.0%) reportan alta confianza	Se valora la autenticidad, espontaneidad y experiencia real	El UGC constituye la principal fuente de credibilidad en el ecosistema digital turístico
Confianza en influencers	136 turistas (34.0%) reportan alta confianza	Se percibe publicidad, sobreproducción y menor transparencia	El contenido de influencers tiene menor capacidad de persuasión
Rol de Instagram y TikTok	87.0% y 72.0% de uso, respectivamente	Se asocian con inspiración visual y deseo de viajar	Las plataformas visuales cumplen una función aspiracional
Rol de TripAdvisor	63.0% de uso	Se asocia con consulta práctica y validación	Las plataformas informativas intervienen en la evaluación final
Decisión de viaje	Correlaciones débiles entre redes y elección ($r < 0.1$)	Los turistas comparan, contrastan y verifican varias fuentes	La decisión final es multicausal y no depende exclusivamente de redes sociales
Visibilidad comunitaria	Tendencia apreciada en el análisis cualitativo	Mayor interés por contenido con cultura local y vida cotidiana	La autenticidad territorial fortalece el atractivo del destino

Nota: Elaboración propia a partir de la integración de resultados cuantitativos y cualitativos del estudio.

El análisis cualitativo revela que los turistas interpretan el contenido digital en función de su autenticidad, utilidad práctica y validación social. De este modo, la confianza no se construye únicamente a partir del tipo de contenido, sino también de la forma en que este es percibido y procesado por el usuario.

Así mismo, los resultados indican que las redes sociales cumplen un rol fundamental en la fase inicial del proceso de decisión turística, especialmente en la generación de interés e inspiración. No obstante, la decisión final del turista no se configura de manera inmediata ni lineal, sino que responde a un proceso más complejo en el que intervienen diversos factores. En este sentido, dicha decisión se construye a partir de la comparación de múltiples fuentes de información, la evaluación racional de alternativas y la validación de los contenidos disponibles, lo que evidencia un comportamiento reflexivo por parte del viajero.

A partir de estos resultados, se afirma que la influencia de las redes sociales se manifiesta de manera indirecta, encontrándose mediada por variables como la confianza y la percepción de autenticidad. De este modo, el turista moderno deja de ser un receptor pasivo de contenido para asumir un rol activo, en el cual interpreta, filtra y valida la información antes de concretar su decisión de viaje.

Discusión

Los resultados obtenidos permiten comprender no se evidencia una relación estadísticamente significativa entre el uso de redes sociales y las decisiones de viaje, es decir que su influencia no se manifiesta de manera directa. Si bien el uso de plataformas digitales es considerablemente usado entre los turistas, los análisis cuantitativos muestran relaciones débiles entre el uso de redes sociales y la decisión final de viaje. Este resultado, evidencia que el papel de las redes sociales se sitúa principalmente en las etapas iniciales del proceso de decisión, tal como señalan Simón (2023) y Setiawan et al. (2023), quienes destacan su relevancia en la búsqueda de información y generación de ideas de viaje.

Así mismo, los datos cualitativos permiten matizar estos resultados. Las categorías emergentes, como autenticidad emocional, validación colectiva y relato en primera persona, reflejan que el turista no toma decisiones únicamente a partir de la exposición al contenido, sino a partir de la forma en que este es percibido e interpretado. En este sentido, el contenido generado por usuarios adquiere una relevancia particular al ser considerado más cercano y creíble, lo que coincide con lo planteado por Johari, Zamri y Azmi (2024), Wijaya et al. (2024) y Wang, Huang y Liu-Lastres (2022), quienes destacan el valor del contenido experiencial en la construcción de confianza.

Los resultados permiten identificar que, aunque la relación entre la influencia del contenido generado por usuarios y la confianza muestra una tendencia positiva, esta no alcanza niveles de significancia estadística, lo que refuerza su carácter indirecto dentro del proceso de decisión. Esta situación se interpreta como una manifestación de la naturaleza indirecta de la influencia digital, donde las redes sociales no determinan la decisión final, sino que contribuyen a la formación de percepciones, expectativas y preferencias. Este comportamiento es coherente con lo señalado por Sudarmanto (2023) y Johari et al. (2024), quienes sostienen que las plataformas digitales actúan como espacios de inspiración más que como factores decisivos.

Por otro lado, los resultados evidencian una menor incidencia del contenido generado por influencers, esto sugiere una actitud más crítica por parte de los usuarios frente a este tipo de información. Esta tendencia puede explicarse por la creciente capacidad del turista para identificar contenidos con fines promocionales, lo que reduce su nivel de credibilidad en comparación con las experiencias compartidas por otros viajeros. En este sentido, los resultados se alinean con Wijaya et al. (2024) y Wang et al. (2022), quienes destacan que la percepción de autenticidad constituye un elemento central en la valoración del contenido digital.

Asimismo, la consistencia de los resultados entre las distintas ciudades analizadas refuerza la idea de que el comportamiento del turista frente al uso de redes sociales presenta patrones relativamente homogéneos en el contexto peruano. Este aspecto sugiere que la influencia de las plataformas digitales trasciende las particularidades territoriales, consolidándose como un componente estructural del proceso de decisión turística.

Finalmente, la integración de los resultados cuantitativos y cualitativos, a la luz de la literatura revisada, permite afirmar que las redes sociales desempeñan un papel significativo en la configuración del comportamiento del turista moderno, aunque su influencia se manifiesta de manera indirecta. Estas plataformas contribuyen a construir significados, generar confianza y orientar la atención del usuario hacia determinados destinos o experiencias. De este modo, la toma de decisiones se configura como un proceso activo y reflexivo, en el que el turista combina información, contrasta fuentes y valida contenidos antes de concretar su elección (Narváez & Meza, 2023; Taype & Pachas, 2025; Nebel et al., 2023; Lin & Chen, 2022).

Conclusiones

Los resultados obtenidos no evidencian relaciones estadísticamente significativas entre el uso de redes sociales y la toma de decisiones de viaje, lo que

indica que estas plataformas no actúan como factores determinantes en la elección final del turista. En este sentido, las plataformas digitales no determinan la elección final del destino, sino que participan principalmente en la construcción inicial del interés y las expectativas de viaje.

Se evidencia que la confianza en el entorno digital turístico se sustenta, en mayor medida, en la validación social entre usuarios. El contenido generado por otros viajeros adquiere un papel central al ser percibido como más cercano y creíble, lo que contribuye a reducir la incertidumbre asociada a la elección del destino. En contraste, el contenido de carácter promocional presenta una menor capacidad de influencia, lo que refleja una actitud más crítica por parte del turista frente a este tipo de información.

Por otro lado, la toma de decisiones se configura como un proceso reflexivo en el que el turista contrasta diversas fuentes, evalúa alternativas y valida la información antes de concretar su elección. Esto evidencia un cambio en el perfil del viajero, quien asume un rol activo en la interpretación del contenido digital y en la construcción de su experiencia de viaje.

Finalmente, los resultados permiten reconocer que las redes sociales cumplen una función relevante en las etapas iniciales del proceso de decisión, especialmente en la generación de interés y motivación. No obstante, la elección final se sustenta en criterios más amplios que incluyen la comparación de información, lo que permite comprender que su influencia se desarrolla de manera indirecta, mediada por la percepción de autenticidad y la confianza en el contenido. En este sentido, la influencia de las redes sociales se manifiesta de manera indirecta, lo que invita a replantear su papel dentro del turismo contemporáneo.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener conflicto de interés.

Referencias

- Aboalghanam, K. M., AlFraihat, S. F., & Tarabieh, S. (2025). *The impact of user-generated content on tourist visit intentions: The mediating role of destination imagery*. *Administrative Sciences*, 15(4), 117. <https://doi.org/10.3390/admsci15040117>
- American Express. (2023). *Global Travel Trends Report 2023*.
- Correia, R., Aksionova, E., Venciūtė, D., Sousa, J., & Fontes, R. (2025). User-generated content's influence on tourist destination image: A generational perspective. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 20(2), 19–39.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Diseño y desarrollo de estudios de métodos mixtos*. Gedisa.
- Filieri, R. (2022). *The credibility of online travel reviews: A structural modeling approach*. *Journal of Travel Research*, 61(2), 234–250. <https://doi.org/10.1177/0047287519873456>
- Guest, G., MacQueen, K. M., & Namey, E. E. (2012). *Applied thematic analysis*. SAGE Publications.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Han, H., Xu, H., & Kerstetter, D. (2022). The role of user-generated content in co-creating tourism experiences: A conceptual framework. *Journal of Travel Research*. Advance online publication.
- Huang, Y., Qian, L., & Tu, H. (2025). *When social media exposure backfires on travel: The role of social media-induced travel anxiety*. *Tourism Management*, 110, Article 105163. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2025.105163>
- Johari, M. H. Y., Zamri, N. S., & Azmi, N. A. M. (2024). *Exploring the influence of short travel reels and video reviews on travel inspiration: A study of island reviews*. *Information Management and Business Review*, 16(3), 346–366.
- Joseph, A., Vasundhara T. P., & Thomas, T. (2024). How social media influences travel decisions: The effect of user-generated content, visual appeal, and storytelling on destination intentions. *South India Journal of Social Sciences*, 22(4), 349–359. <https://doi.org/10.62656/SIJSS.v22i4.1413>
- Lim, Y. X., & Zhang, W. (2022). Examining the impact of source-product congruence and sponsorship disclosure on the communicative effectiveness of Instagram influencers. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2208.02453>
- Medina-Ceja, E., Pérez-Cuesta, J., & González-Díaz, A. (2023). Photo-driven overtourism: how Instagram popularity affects local communities. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(8), 1425–1440. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2167895>
- Narváez, A., & Meza, R. (2023). Turismo y redes sociales: desafíos y oportunidades en el contexto peruano. *Revista Científica de Turismo y Sociedad*, 11(2), 75–93.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Lin, Y.-T., & Chen, C.-P. (2022). *Digital influencers in emerging tourism destinations: Authentic content and competitive advantage*. *Journal of Travel & Tourism*

- Marketing. [Datos extraídos de estudio sobre impacto en competitividad digital].
- Nebel, L., Gómez, J., & Santillán, M. (2023). *Stages of tourist decision-making influenced by social media: A multi-country perspective*. *Tourism Management Perspectives*, 42, 100023. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.100023>
- Nguyen, T. T. T., & Tong, S. (2022). The impact of user-generated content on intention to select a travel destination. *Journal of Marketing Analytics*, 11(3), 443–457.
- Pop, R.-A., Săplăcan, Z., Dabija, D.-C., & Alt, M.-A. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Rahman, M. M., Tabash, M. I., Salamzadeh, A., Abduli, S., & Rahaman, M. S. (2023). Sampling techniques (probability) for quantitative social science researchers: A conceptual guidelines with examples. *Seeu Review*, 18(1), 82–104. <https://doi.org/10.2478/seeur-2023-0006>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson Education.
- Russell, T. (2024, septiembre 14). *Overtourism in the age of social media: How Instagram is shaping travel trends*. *Indiependent*.
- S'Hail, M., & Benabdelouah, E. R. (2024). *Exploring user-generated content in tourism: Insights from Moroccan travelers*. *International Journal of Applied Management and Economics*, 2(7), 76–103. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11045564>
- Saini, H., Kumar, P., & Oberoi, S. (2023). Welcome to the destination! Social media influencers as cogent determinant of travel decision: A systematic literature review and conceptual framework. *Cogent Social Sciences*.
- Setiawan, M. I., Nugroho, Y., & Retnowati, P. (2023). Digital behaviors of Generation Z: preferences for online travel information over traditional travel agencies. *Sustainability*, 15(11), 8756. <https://doi.org/10.3390/su15118756>
- Simón, P. (2023). Informe global sobre redes sociales. *Statista Research Department*. <https://www.statista.com/>
- Song, Q., Alaa, A. N., & Wang, P. (2023). Social media usage and overtourism: The mediating role of tourist flow concentration. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(5), 612–625. <https://doi.org/10.1080/10941665.2023.2230313>
- Song, Q., & Wondirad, A. (2023). Demystifying the nexus between social media usage and overtourism: Evidence from Hangzhou, China. *Tourism Research*, 28(4), 364–385. <https://doi.org/10.1080/10941665.2023.2230313>
- Sparks, B., Wang, Y., & Pan, G. W. (2021). The role of user-generated content in shaping destination image and intentions to travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(5), 468–482. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1892021>
- Sudarmanto, A. (2023). How social media is redefining travel. *ATM Blog – WTM Global Hub*. <https://hub.wtm.com/blog/social-media-redefining-travel/mdpi.com+3mdpi.com+3researchgate.net+3researchgate.nethub.wtm.com>
- Taype, R. A., & Pachas, M. O. (2025). *Travel decisions and influencers: A study of the impact exerted on tourist travel decision making among Peruvian university students*. *IBIMA Business Review*. <https://doi.org/10.5171/2025.682704>
- UNESCO. (2024). *National landmarks under constant threat of destruction — and selfies are to blame*. *The New York Post*.
- Wang, Z., Huang, W.-J., & Liu-Lastres, B. (2022). Impact of User-Generated Travel Posts on Travel Decisions: A Comparative Study on Weibo and Xiaohongshu. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 3, Article ID: 100064. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2022.100064>
- Wijaya, R. et al. (2024). Recent studies have suggested that UGC plays an important role in shaping tourist perceptions and travel decisions. *Administrative Sciences*, 15(4), 117. <https://doi.org/10.3390/admsci15040117>
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2023). The TikTok effect on destination development: Viral videos creating overnight hotspots. *Tourism Geographies*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/14616688.2023.2345678>
- Xie, C., Jun, Y., Huang, S., & Zhang, K. (2023). *The “Magic of Filter” effect: Examining the value co-destruction of social media photos in destination marketing*. *Tourism Management*, 98, 104749. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104749>
- Zhang, X., & Huang, H. (2022). *The rise of the micro-influencer: How authenticity and parasocial relationships influence consumer behavior*