



**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y
COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TESIS

**MARKETING EN REDES SOCIALES PARA PROMOVER EL TURISMO
SOSTENIBLE EN EL DISTRITO DE PACHACAMAC - 2024**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORAS

**ALESSANDRA MARIA HUARICANCHA POLICARPO
ORCID: 0009-0008-8953-6595**

**MIRIAM RUTH HUAMAN HUILLCAHUAMAN
ORCID: 0009-0009-3075-929X**

ASESOR

**DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE
ORCID: 0000-0003-0128-0123**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
ADMINISTRACIÓN COMERCIAL**

LIMA, PERÚ, JULIO DE 2024



CC BY-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

Referencia bibliográfica

Huaricancha Policarpo, A. M., & Huaman Huillcahuaman, M. R. (2024). *Marketing en redes sociales para promover el turismo sostenible en el distrito de Pachacamac -2024* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Alessandra Maria Huaricancha Policarpo
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	72035681
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0008-8953-6595
Datos del autor	
Nombres y apellidos	Miriam Ruth Huaman Huillcahuaman
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	47545943
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0009-3075-929X
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Luis Alberto Marcelo Quispe
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40612463
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0128-0123
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Jorge Alonso Ramos Chang
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	40968849
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	James Arístides Pajuelo Rodriguez
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	03497186
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Erika del Rosario Buitron Hurtado de Medianero
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	41260648
Datos de la investigación	

Título de la investigación	Marketing en redes sociales para promover el turismo sostenible en el distrito de Pachacamac - 2024
Línea de investigación Institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Administración Comercial
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de tesis conformado por: el MAG. JORGE ALONSO RAMOS CHANG como presidente, el MAG. JAMES ARISTIDES PAJUELO RODRIGUEZ como secretario y la MAG. ERIKA DEL ROSARIO BUITRON HURTADO DE MEDIANERO como vocal, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

MARKETING EN REDES SOCIALES PARA PROMOVER EL TURISMO SOSTENIBLE
EN EL DISTRITO DE PACHACAMAC - 2024

Presentado por la bachiller:

ALESSANDRA MARIA HUARICANCHA POLICARPO

Para obtener el **Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado-Bueno** con una calificación de **QUINCE (15)**.

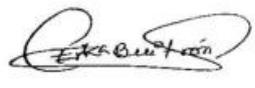
En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 18 de julio del 2024.



PRESIDENTE
MAG. JORGE ALONSO
RAMOS CHANG



SECRETARIO
MAG. JAMES ARISTIDES
PAJUELO RODRIGUEZ



VOCAL
MAG. ERIKA DEL ROSARIO
BUITRON HURTADO DE
MEDIANERO

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de tesis conformado por: el MAG. JORGE ALONSO RAMOS CHANG como presidente, el MAG. JAMES ARISTIDES PAJUELO RODRIGUEZ como secretario y la MAG. ERIKA DEL ROSARIO BUITRON HURTADO DE MEDIANERO como vocal, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

MARKETING EN REDES SOCIALES PARA PROMOVER EL TURISMO SOSTENIBLE
EN EL DISTRITO DE PACHACAMAC - 2024

Presentado por la bachiller:

MIRIAM RUTH HUAMAN HUILLCAHUAMAN

Para obtener el **Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado-Bueno** con una calificación de **QUINCE (15)**.

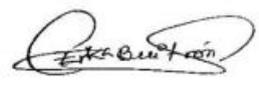
En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 18 de julio del 2024.



PRESIDENTE
MAG. JORGE ALONSO
RAMOS CHANG



SECRETARIO
MAG. JAMES ARISTIDES
PAJUELO RODRIGUEZ



VOCAL
MAG. ERIKA DEL ROSARIO
BUITRON HURTADO DE
MEDIANERO

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE docente de la Facultad de Ciencias de Gestión y Comunicaciones de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor de la tesis titulada:

MARKETING EN REDES SOCIALES PARA PROMOVER EL TURISMO SOSTENIBLE EN EL DISTRITO DE PACHACAMAC – 2024

De las bachilleres ALESSANDRA MARIA HUARICANCHA POLICARPO y MIRIAM RUTH HUAMAN HUILLCAHUAMAN, certifico que la tesis tiene un índice de similitud de 20% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

El suscrito revisó y analizó dicho reporte a lo que concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 31 de enero de 2025



LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

40612463

DEDICATORIA

A mis padres por su apoyo infinito ya que sin su ayuda no hubiera podido cumplir mis objetivos. Y en especial a mi hijo Sebastián quien ha sido mi mayor motivación y fortaleza para impulsarme a conseguir esta meta.

Alessandra María Huaricancha Policarpo

A las personas cercanas por su aliento y apoyo para lograr este paso en mi trayecto profesional, mi querida familia; a mi hija Luciana, quien es mi impulso para seguir creciendo como persona y como profesional.

Miriam Ruth Huaman Huillcahuaman

AGRADECIMIENTOS

A Dios por la fuerza y paciencia necesaria para culminar cada paso y lograr nuestro objetivo con esta investigación. A nuestros padres por brindarnos su apoyo en toda la carrera universitaria y confiar en nuestras capacidades, alentándonos para continuar trabajando y no caer en el camino; y a nuestros hijos, quienes se han convertido en nuestra mayor motivación para seguir creciendo en todo aspecto de nuestras vidas. Finalmente, a nuestro asesor por compartir con nosotras sus conocimientos y por ser nuestro guía durante todo este proceso.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
LISTA DE TABLAS	5
LISTA DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	27
2.1 Tipo y diseño de investigación	28
2.2 Población, muestra y muestreo.....	29
2.3 Hipótesis	29
2.4 Variables y operacionalización	30
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	32
2.6 Procedimientos	34
2.7 Análisis de datos	34
2.8 Aspectos éticos	35
CAPÍTULO III: RESULTADOS	36
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	44
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	47
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS	
ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

- | | |
|----------|---|
| Tabla 1 | Operatividad de la variable marketing en redes sociales |
| Tabla 2 | Operatividad de la variable turismo sostenible |
| Tabla 3 | Valoración de los cuestionarios por criterio de jueces |
| Tabla 4 | Fiabilidad del test de marketing en redes sociales |
| Tabla 5 | Fiabilidad del test de turismo sostenible |
| Tabla 6 | Escala del marketing en redes sociales |
| Tabla 7 | Escala de las dimensiones de marketing en redes sociales |
| Tabla 8 | Escala de las dimensiones de turismo sostenible |
| Tabla 9 | Prueba de normalidad |
| Tabla 10 | Asociación entre marketing en redes sociales y el turismo sostenible |
| Tabla 11 | Asociación entre la publicidad y el turismo sostenible |
| Tabla 12 | Asociación entre el contenido y el turismo sostenible |
| Tabla 13 | Asociación entre la interacción y el turismo sostenible |
| Tabla 14 | Asociación entre la experiencia en redes sociales y el turismo sostenible |

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Relación descriptiva de las variables
Figura 2 Gráfico de dispersión

**MARKETING EN REDES SOCIALES PARA PROMOVER EL TURISMO
SOSTENIBLE EN EL DISTRITO DE PACHACAMAC - 2024**

ALESSANDRA MARIA HUARICANCHA POLICARPO

MIRIAM RUTH HUAMAN HUILLCAHUAMAN

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

La finalidad del estudio fue analizar la asociación que presenta el marketing en redes sociales y el turismo sostenible en el distrito de Pachacamac - 2024. La investigación es de tipo aplicada y diseño no experimental. La muestra fue de 384 turistas visitantes del distrito. Los test utilizados constan de 24 ítems para el test de marketing en redes sociales y 24 ítems para el test de turismo sostenible. El nivel de confiabilidad que muestran estos test es excelente considerando que sus resultados fueron de ,909 y ,903 respectivamente. Los resultados estadísticos fueron suficientes para determinar que las variables marketing en redes sociales y turismo sostenible se encuentran relacionadas de forma positiva alta ($r_s = 0.714$; $\text{Sig.} = 0.000$) resultado que permiten concluir que en la medida que se apliquen de manera eficaz las herramientas que brinda este tipo de marketing mejora de forma sustancial el turismo sostenible trayendo consigo beneficios de carácter ambiental, cultural, económico y social para el distrito.

Palabras clave: marketing en redes sociales, turismo sostenible, Pachacamac

**MARKETING ON SOCIAL NETWORKS TO PROMOTE SUSTAINABLE TOURISM
IN THE DISTRICT OF PACHACAMAC - 2024**

ALESSANDRA MARIA HUARICANCHA POLICARPO

MIRIAM RUTH HUAMAN HUILLCAHUAMAN

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The purpose of the study was to analyze the association between social media marketing and sustainable tourism in the district of Pachacamac - 2024. The research is of an applied type and non-experimental design. The sample was made up of 384 visiting tourists from the district. The tests used consist of 24 items for the social media marketing test and 24 items for the sustainable tourism test. The level of reliability shown by these tests is excellent considering that their results were .909 and .903 respectively. The statistical results were sufficient to determine that the variables marketing on social networks and sustainable tourism are highly positively related ($r_s = 0.714$; $\text{Sig.} = 0.000$), a results that allow us to conclude that to the extent that the tools provided by this type of marketing are applied effectively, sustainable tourism improves substantially, bringing with it environmental, cultural, economic and social benefits for the district.

Keywords: social media marketing, sustainable tourism, Pachacamac

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se han convertido en un espacio en la que las personas comparten información tanto personal como profesional de manera pública o privada. (Celaya, 2008). Asimismo, el turismo sostenible, satisface las necesidades de los turistas, respetando y utilizando de manera óptima los recursos que la naturaleza nos brinda, beneficiando económicamente, social y ambiental a la población receptora. (Ostelea, 2020).

El turismo sostenible en la actualidad comenzó a tornarse masivo de una manera consciente y responsable. Tal como, la forma en la que se ofertan los servicios de turismo; y su interacción con las principales plataformas sociales Facebook, Instagram, TikTok y YouTube se han vuelto sumamente necesarios en la población, no solo para comunicarse, sino para impulsar y dar a conocer una marca, convirtiéndose en las plataformas digitales necesarias para muchos negocios. Por lo que, esta investigación busca promover el turismo sostenible en Pachacamac, siendo este un lugar turístico con mucho potencial por explotar en cuanto a cultura y recursos naturales. Es importante explicar que el 24 de julio del 2021 el distrito obtuvo el sello de Safe Travels del Mincetur por el cuál ingresa a la lista de destinos seguros a los visitantes. Sin embargo, no se encuentra entre las primeras opciones de visita de turistas ya que no se realiza la publicidad constante y adecuada para el público general, desconociendo de los atractivos maravillosos que posee este hermoso distrito. Lo que se busca es aplicar herramientas relacionadas con el marketing en las plataformas sociales de tal modo que se convierte en un distrito que base se desarrolló económico en el turismo, mejorando la calidad de vida de la población de estudio.

Por otro lado, según un reporte del Diario El Peruano (2024) se afirmó que: “El Perú es un destino extraordinario reconocido por el mundo por sus múltiples

atractivos; ello abre un abanico de oportunidades para la incursión y el desarrollo de pequeñas empresas en este sector” (p. 4).

A nivel mundial, los usuarios más activos mensuales se encuentran entre el Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram y TikTok; encabezado por la plataforma de Facebook, superando los 3.000 millones de internautas. Además de que el siglo XXI ha traído nuevas tecnologías de comunicarse y con un nuevo perfil de internauta, ansioso de relacionarse a nivel global, se calcula que al término del 2024 se obtendrá alrededor de 5.000 millones de usuarios activos procedentes de Europa, América y Asia (Statista, 2022). Estas plataformas virtuales se hacen cada vez más importantes para lograr el desarrollo del turismo sostenible que es un gran desafío que es el cambio climático, por ende, las empresas, el gobierno y la comunidad deberían tomar conciencia de la importancia de la conservación ambiental, y así futuras generaciones puedan ser privilegiadas de gozar grandiosos paisajes que hay en la actualidad (Comunidad ISM, 2024).

A nivel latinoamericano, en Chile, el uso de las redes sociales abarca el 77.4% del total de su población; en México abarca el 70% de su población, siendo las plataformas lideradas WhatsApp y Facebook con más del 92% de internautas que afirmaron tener dichas plataformas (Statista, 2022). Mientras que, en Brasil con el 66.3% del total de su población, Instagram se posiciona en el primer lugar siendo el número de usuarios que supera a cualquier país en América Latina. Por otro lado, según la OMT el turismo global representa el 5% de las emisiones globales de gases de efecto invernadero y un alto porcentaje se debe a la aviación, es por lo que se recomienda que antes de programar algún viaje se estudie la realidad que está pasando el país que visitaran, así como también donde se hospedaran y las

actividades que van a realizar ello ayudara a disminuir el impacto negativo de la estadía en el medio ambiente (El País, 2023).

A nivel nacional, en el año 2023 IPSOS da a conocer un análisis sobre el comportamiento de las personas, el cual dio como resultado de sus preferencias por las redes sociales. Facebook se posiciona en primer lugar con el 84% de internautas peruanos, seguido por YouTube (60%) y luego Instagram (46%). Respecto a las aplicaciones de mensajería instantánea, se destaca WhatsApp con 89%, seguido por Messenger (44%) y Telegram (18%). Respecto a la publicidad, el 40% de los encuestados confirma haber realizado compras de productos y/o servicios visualizados en la red social; siendo las imágenes y mensajes del anuncio elementos que más atraen a las personas, además de los precios detallados y marcas (Ipsos Perú, 2023). Por otro lado, en febrero del 2023, el Centro de Formación de Turismo (Cenfotur) afirma que debido a las constantes marchas y manifestaciones sociales en las ciudades claves para el Turismo han tenido como impacto la reducción de un 83% de la tasa ocupación hotelera. Esta crisis del turismo en el Perú viene afectando a la población local como a las empresas que se dedican al turismo por la disminución de visitantes. Es por esto la importancia de seguir fomentando que Perú es un país seguro y accesible para así incrementar las visitas de nuevos turistas (Cenfotur, 2023).

A nivel local, el estudio se desarrolló en el distrito de Pachacamac, este distrito tiene una población de 153,189 habitantes, fue declarado el Primer Distrito Turístico del Perú. Según se evidencia, es el valle en la costa que todavía presenta sus verdes como las campiñas, rodeadas de lomas. El distrito conserva sus fortalezas culturales como sus danzas, costumbres y comida, el cual lo hace un excelente destino turístico. A pesar de ello, los turistas prefieren salir de Lima y se limitan a conocer el distrito de

Pachacamac, ya sea por diversos motivos siendo el más importante, la falta de conocimiento del sitio y las riquezas turísticas que esta tiene para ofrecer.

Respecto a la publicidad web, El distrito de Pachacamac cuenta con publicidad web en las distintas plataformas como es Facebook, Tik Tok e Instagram, sin embargo, a pesar de que en la actualidad la mayor parte de las personas cuentan con un teléfono inteligente, no tiene tanto impacto entre los internautas. Respecto al contenido de la web, esta se ha vuelto una innovación con el pasar del tiempo, el distrito de Pachacamac no se enfoca en mostrar ante los internautas su excelente riqueza turística y su recurso natural de manera óptima para atraer al público con un contenido atractivo y así este lo visite. En cuanto a la interacción web, estos se pueden medir mediante los *Me gusta*, comentarios y la cantidad de compartidos que los internautas realizan, en las redes sociales del distrito de Pachacamac se observa una interacción baja por parte de los usuarios. Lo que mantiene al público con poco conocimiento de los atractivos que posee Pachacamac. En cuanto a la experiencia en redes social, es un factor preponderante ya que muestra las experiencias que tiene el turista al visitar el distrito, se observa en las redes sociales del Pachacamac que existe recomendaciones buenas pero la cantidad es mínima, también se puede apreciar en la manera de cómo reaccionan a ciertas publicaciones o en algunos comentarios que se visualizan en los posts.

Asimismo, en cuanto al factor ambiental podemos precisar que aún no se logra dar un uso óptimo de los recursos naturales y a su vez ayudar en la conservación de los mismos los cuales son fundamentales para el desarrollo del turismo sostenible en el Distrito. Respecto al factor cultural se puede observar que en el distrito de Pachacamac la comunidad aún no es capaz de contribuir a la conservación y fomentación de su cultura y a su vez aplicar tolerancias interculturales de los

visitantes. Respecto al factor económico podemos precisar que aún no se logra obtener un nivel de ganancia óptimo que requiere el distrito de Pachacamac para que el desarrollo del turismo sostenible se mantenga viable a largo plazo y a su vez incrementar la economía. Finalmente, respecto al factor social podemos concretar que la comunidad del distrito de Pachacamac aún no logra concientizar acerca del desarrollo del Turismo sostenible y los múltiples beneficios que esto conlleva.

Es por ello, que, con este estudio se pretende fomentar el turismo sostenible basándose en las innovaciones tecnológicas, y así llegar a más usuarios mediante el uso de las redes sociales para continuar con la conservación del medio ambiente, aumentar el número de visitantes y así difundir la cultura del distrito.

Luego de analizar la problemática relacionada a las variables, se pudo identificar el siguiente problema ¿Cuál es la relación entre el marketing en redes sociales y el turismo sostenible en el distrito de Pachacamac - 2024? Incluyendo además a la investigación los siguientes problemas específicos ¿Cuál es la relación entre la publicidad y el turismo sostenible en el distrito de Pachacamac - 2024?, ¿Cuál es la relación entre el contenido y el turismo sostenible en el distrito de Pachacamac - 2024?, ¿Cuál es la relación entre la interacción y el turismo sostenible en el distrito de Pachacamac - 2024? y ¿Cuál es la relación entre la experiencia en redes sociales y el turismo sostenible en el distrito de Pachacamac - 2024?,

El marketing en las redes sociales se ha tornado importante desde la aparición del internet, pues es una herramienta que tiene como cualidades generar experiencias innovadoras a los turistas o cliente desde la comodidad de sus hogares; sin embargo, es un recurso que necesita de un personal especializado que planifique el contenido y genere experiencias positivas en sus clientes. Tal es así, que la justificación teórica se busca brindar información actualizada sobre las variables marketing en redes

sociales y el turismo sostenible, de tal modo que sirvan como fuente de análisis para futuras investigaciones venideras. Desde la justificación práctica, pretende plantear alternativas de solución viables que ayuden a que se desarrolle el turismo en Pachacamac de tal forma que se convierte en una potencia del turismo sostenible nacional y que ayude a las personas de la zona a mejorar su estatus de vida. Metodológicamente, ofrece una serie de dos test de recojo de información que midan de forma objetiva el marketing en redes sociales y el turismo sostenible.

La línea directriz de la investigación se desarrolla en función del objetivo general que consiste en analizar la incidencia del marketing en redes sociales y el turismo sostenible en el distrito de Pachacamac – 2024. Asimismo, los objetivos específicos relacionados con las dimensiones son consisten en analizar la relación entre la publicidad y el turismo sostenible en el distrito de Pachacamac - 2024, analizar la relación entre el contenido y el turismo sostenible en el distrito de Pachacamac - 2024, analizar la relación entre la interacción y el turismo sostenible en el distrito de Pachacamac - 2024 y analizar la relación entre la experiencia en redes sociales y el turismo sostenible en el distrito de Pachacamac – 2024.

En esta investigación se presentaron dificultades básicamente referidas a los recursos primarios relacionados a ambas variables y que sean actuales. Por otro lado, resultó complicado recopilar la información que permita realizar la parte estadística de la investigación.

La revisión del estado del arte de las variables comprende la revisión de estudios internacionales, en la cual se considera el estudio realizado por Yaruscuán (2023) en la cual se tuvo como finalidad la forma en que la gestión del turismo impacta en la calidad de servicio. Mediante la prueba del Chi cuadrado se verifico la incidencia o asociación media o moderada entre la gestión turística y la calidad de servicio

brindado (,046). Este resultado demuestra que la calidad o percepción del servicio que tiene un cliente o un turística depende mucho de la forma en que se gestione sus productos o servicios.

Gascó (2022) desarrolló un estudio con la finalidad de analizar el nivel de incidencia de las redes sociales en el turismo sostenible. En sus evidencias se indica que las tecnologías de información tienen una implicancia importante en el sector turismo puesto que la comunicación es importante para ofrecer los servicios que presta el sector turismo, es decir, constituye un acercamiento importante de la oferta turística con los turistas tanto nacionales como internacionales. Por otro lado, se explica las tecnologías no solo son receptores de los destinos turísticos, sino generan sus propios contenidos, publicidad e influye en las decisiones que puedan tomar los turistas.

Acosta (2021) desarrolló un estudio con la finalidad de analizar la importancia de la comunicación digital y comercial en el turismo sostenible. En sus vestigios alcanzados se verifica que la comunicación digital es importante para lograr el crecimiento de la empresa, en ese caso es importante mencionar que la asesoría personalizada en comunicación estratégica digital es importante para un acercamiento con el turista. Es importante indicar que el éxito de la aplicación de un entorno digital es la fuerte identidad de marca que tiene la empresa, siendo importante para ello el fácil entendimiento y la visualización atractiva de las ofertas turísticas.

Cotes (2021) en su estudio desarrollado con el objetivo de analizar el impacto del marketing digital en el desarrollo sostenible del sector hotelero del distrito mencionado. Los vestigios alcanzados indican que el marketing desarrollado en base al internet tiene un impacto positivo moderado en el desarrollo turístico hotelero sostenible ($r=,583$). Asimismo, se evidencia una correlación media entre la

experiencia digital del turista con el desarrollo turístico hotelero sostenible ($r=,471$). Finalmente, se evidencia una relación moderada ($r=,528$) entre la interacción digital de los clientes con el desarrollo hotelero turístico.

Taris (2020) desarrollo una investigación con la finalidad de analizar la existencia o no de la asociación que presenta la gestión y la seguridad en el turismo. Esta investigación se desarrolló en 379 turistas y en sus resultados más resaltantes, se indica que los constructos están relacionados en un nivel bajo, resaltando el valor de $r = 0,274$ y una significación menor del 5% lo que demuestra que la gestión adecuada del turismo mejora de forma sustancial la seguridad del turística.

Ponce et. al (2019) en su artículo “La gestión de las empresas turísticas y su incidencia en el crecimiento económico de la provincia de Manabí – Ecuador” buscó explorar a profundidad la gestión que realizan las empresas de turismo con la finalidad de ver el aporte que realizan al desarrollo del país. Este estudio correlacional tuvo como resultado una significación bilateral del 0% y una asociación inferencial de ,994 demostrando una correlación sumamente alta entre la gestión realizada por las empresas turísticas y el aporte al desarrollo económico del país.

En cuanto a la revisión de los antecedentes nacionales se considera importante el estudio desarrollado por Diaz (2023) desarrolló una tesis con el objetivo de describir el nivel de percepción que tienen los turistas respecto a la promoción turística que se realiza con la finalidad de garantizar la sostenibilidad del destino turístico en Lunahuaná. Este estudio es de enfoque cualitativo de diseño de casos. En sus resultados se evidencia que la promoción del turismo favorece positivamente la sostenibilidad del destino turístico de Pachacamac, así como que los medios virtuales impactan de forma positiva en el turista generando visitas asiduas en el corto y largo plazo del sitio analizado. Por otro lado, se evidencia que la publicidad turística

desarrollado en los canales digitales como las redes sociales tiene un impacto positivo en los turistas, sin embargo, se hace hincapié que esta publicidad debe tener un contenido apropiado a las características propios del turista ya sea nacional como internacional.

Guerra (2022) en su tesis tuvo como objetivo analizar el nivel de relación que presenta las estrategias de marketing social en el desarrollo sostenible en la playa mencionada. En sus resultados más importantes se indican que el marketing social se relaciona de manera alta con el desarrollo del turismo sostenible ($r=0,770$; $\text{Sig.}=0.000$). Asimismo, se evidencia que el contenido brindado en las redes sociales se asocia de manera moderada con el turismo sostenible ($r=0,550$; $\text{Sig.}=0.000$), el nivel de interacción en las redes sociales se asocia de manera alta con el turismo sostenible ($r=0.850$; $\text{Sig.}=0.000$). Estos resultados son importantes porque indican que los factores del marketing en redes sociales impactan positivamente en el fomento del turismo sostenible de la playa.

Infantes (2021) en su tesis tuvo como finalidad analizar el impacto del marketing turístico y el desarrollo del turismo sostenible en la provincia de Barranca. Este estudio consideró una muestra de 80 prestados de servicios. En sus resultados se explica que existe una asociación lineal considerable entre el marketing aplicado en el turismo y el desarrollo del turismo sostenible ($\rho=0.648$; $\text{Sig.}=0.000$). Asimismo, la correlación presentada es de alcance regular entre la publicidad digital y el turismo sostenible ($\rho=0.535$; $\text{Sig.}=0.000$), existe una correlación positiva regular entre la interacción digital y el turismo sostenible ($\rho=0.612$; $\text{Sig.}=0.000$). Estos hallazgos indican que el marketing que se desarrolla en el ámbito turístico es importante para mejorar el turismo sostenible en la provincia de Barranca.

Bermúdez y Masgo (2021) desarrollaron una investigación con la finalidad de establecer el nivel de relación entre las variables de estudio. Este estudio se desarrolló en un tamaño muestral de 384 visitantes del mirador mencionado. En sus resultados se indica que existe una correlación positiva baja entre el marketing digital y la promoción del turismo ($\rho=0.530$; $\text{Sig.}=0.000$). Asimismo, se determinó una correlación positiva baja entre el contenido y la promoción turística ($\rho=0.384$; $\text{Sig.}=0.000$), se determinó una correlación positiva baja entre la publicidad web y la promoción turística ($\rho=0.293$; $\text{Sig.}=0.000$), se determinó una asociación positiva moderada entre la interacción web y la promoción turística ($\rho=0.509$; $\text{Sig.}=0.000$) y se determinó una correlación moderada entre la experiencia en redes sociales y la promoción turística ($\rho=0.551$; $\text{Sig.}=0.000$). Estos hallazgos demuestran que el marketing virtual es importante para promocionar los destinos turísticos.

Luego de revisar los antecedentes se explican las bases teóricas. En ese sentido, se desarrolló las fundamentaciones del marketing en redes. En primer término, se cita a Sicilia et al. (2021) quienes explican que el marketing desarrollado en las plataformas sociales es un tipo de marketing cuya finalidad es fomentar un contacto directo con el cliente mediante el uso de plataformas activas en el internet. Por otro lado, Macía y Santonja (2017) indican que este marketing se ha convertido en una herramienta principal para las empresas como para los usuarios con la empresa en la búsqueda de algún producto o servicio de su necesidad.

En el campo del turismo, las redes sociales online buscan hacer llegar al turista la mejor de las experiencias turísticas al mostrar los paisajes, hoteles, servicios gastronómicos antes de viajar o disfrutar del lugar elegido. Muchos de los recursos brindados por las redes sociales son intangibles lo que hace que el cliente o turista debe valorar antes de adquirirlos. Al respecto, Sicilia et al. (2021) explican que el

turista busca apoyarse en evidencias o casos exitosos de los servicios o productos que va a adquirir, pues estos le ayudan a tomar mejores decisiones; en ese sentido, se puede sustentar que las redes sociales son un medio que al mejorar de manera sustancial la oferta turística y forma en que impacta en la decisión del turista.

Sicilia et al. (2021) explican que el marketing desarrollado en las redes sociales se considera importante por las siguientes razones:

- Este marketing es considerado un canal que facilita la influencia de las personas sobre el contenido y publicidad que se desarrollan mediante sus canales.
- Este marketing es un medio que permite medir el nivel de aprobación o desaprobación de los servicios que se expenden mediante estos canales virtuales.
- La empresa tiene la necesidad que considerar importante los mensajes de los usuarios porque son una fuente importante que permite implementar acciones o estrategias de mejora.
- Las redes sociales permiten llegar a más personas porque favorece el desarrollo de la omnicanalidad.

Las plataformas más comunes en las redes sociales son las que se explican a continuación:

A. Facebook. Sicilia et al. (2021) explican que la finalidad de esta plataforma es tener a las personas en contacto. Actualmente, son más de 2 millones de personas que usan esta red social, siendo una de las más grande a nivel mundial. Esta plataforma permite interactuar con personas alrededor del mundo, vender u ofertar tus productos y hacer publicidad o hacer conferencias en vivo.

B. Instagram. Macía y Santonja (2017) argumentan que esta red social está más enfocada a la fotografía, así como videos y su evolucionando ha ido en ascensos alcanzando nuevos prototipos.

C. TikTok. Sicilia et al. (2021) esta es la red social que más evolución ha tenido en los últimos años a raíz de la pandemia se fue desarrollando y teniendo una mayor usabilidad por los usuarios, su atractivo consiste en presentar videos cortos de 15 a 60 segundos.

D. Twitter. Benedetti (2020) explica que la finalidad de esta red social es la comunicación de opiniones e información sobre un hecho trascendente y personal que se quiere dar a conocer al público.

Las principales estrategias aplicadas en las redes sociales, según Sicilia et al. (2021) son las siguientes:

- Las redes sociales son un canal innovador para las organizaciones pues es un gran potencial para difundir su propuesta de valor o su emprendimiento.
- Permite conocer las quejas de los clientes, pues es un mecanismo que permite establecer interacciones con sus clientes, haciendo que los lazos cliente y empresa sea de mayor duración.
- Tiene la facilidad de llegar a mayor cantidad de gente mediante la presentación atractiva de sus propuestas como la presentación de una foto o un video de los productos o servicios que se quiere vender.

En este estudio, considerado los aportes del autor principal como lo es Sicilia et al. (2021) las dimensiones que ayudan a medir son los siguientes:

A. Publicidad digital. Es el pago o remuneración que se realiza por la usabilidad de las redes sociales como plataforma de ventas, lo que hace que se activen mayores opciones de llegar a más personas. En este tipo de marketing es importante la

segmentación del mercado, pues permite llegar al real público objetivo o el sector geográfico al que desea llegar con tus productos (Sicilia et al., 2021).

B. Contenido. Es la interacción que realizan el cliente con la empresa siendo aquí donde se define el valor añadido al marketing o a lo que desea tener el cliente al hacer sus comprar mediante las redes sociales. Es importante mencionar que una buena estrategia debe permitir plantear contenidos de sus productos en base a foto, o video de publicaciones como de entregas. Esto hará que tu marca sea conocido o se sostenga en el tiempo (Sicilia et al., 2021)

C. Interacción. Es el trato o el acto directo de hacer llegar el mensaje e información importante al cliente o turista lo que hace que este se sienta escuchado o que sus propuestas o recomendaciones sean atendidas por parte de la empresa en la que desea hacer adquirir el servicio (Sicilia et al., 2021).

D. Experiencia en redes sociales. Es entendido como el conjunto de recomendaciones como parte de la experiencia que brindan los turistas o cliente de una empresa a raíz del servicio adquirido en las redes virtuales. Este aspecto es importante porque muchas personas antes de adquirir un producto primero buscan los comentarios que han tenido las personas al adquirir este producto o servicios mediante las redes sociales, en ese sentido es importante que las empresas cumplan con todas las exigencias que tiene el cliente, puesto su opinión favorable o desfavorable se verá expuesto en las redes sociales (Sicilia et al., 2021).

La otra variable considerada en este estudio es el turismo sostenible, que según la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2020) explica que el turismo abarca una serie de actividades que desarrollan las personas durante sus viajes y estancias en lugares fuera de su zona de confort o su hábitat natural por un periodo que puede ser corto o prologado. Estas actividades fuera de su zona habitual de las personas,

puede ser por placer o por negocios generando ingresos a las actividades económicas, por tanto, es una actividad fundamental para el fomento y activación económica de los países. En este sentido, Alcívar (2018) explica que: “El turismo es parte importante para la economía de todo país, está puede ser de carácter local o regional, es una fuente de trabajo y de movimiento de la economía” (p. 48).

Por otro lado, Acerenza (2006) explica: “El turismo es considerado una actividad relacionada a viajar a lugares diferentes sin interés de quedarse a vivir ahí, el interés principal es visitar los destinos turísticos, conocer la cultura y las personas de dicho lugar” (p. 11).

En el Perú, el promotor del desarrollo del turismo (Promperu) se ha preocupado por implementar un manual donde se indica que el turismo es la totalidad de actividades desarrolladas por los visitantes a cierto destino turístico y los alcances que desarrollan los pobladores de dichas zonas para cumplir con todas las exigencias de dichos visitantes. Estas actividades desarrolladas por los turistas suponen una serie de beneficios sociales y económicos para las comunidades locales, así como para el estado pues generan una fuente de trabajo para las personas, así como dinamizan la economía del país.

En relación con el turismo sostenible, la OMT (2020) indica que se concibe como: “El modelo de desarrollo económico concebido para mejorar la calidad de vida de alguna comunidad, proporcionar al visitante una experiencia de elevada calidad y mantener la calidad del medio ambiente” (párr. 3).

Asimismo, el turismo sostenible es una forma de reconocer las interacciones que desarrollan las empresas que se dedican al turismo con sus los turistas o visitantes. En ese sentido, las comunidades deben tener la capacidad de gestionar de forma sostenible la integridad de los patrimonios nacionales, el cuidado de la ecología

y su diversidad, así como los sistemas productivos que se desarrollan en aquellos lugares.

Respecto a la sostenibilidad, Lalangui et al. (2017) explica que este punto en función de tres pilares, los cuales son:

- Económico. Generar la creación de empresas y brinda un desarrollo social al país mediante la generación de puestos de trabajo de los ciudadanos de la zona turística.
- Social. Favorece la interacción entre el personal que labora en la empresa, los proveedores de dicha empresa, los visitantes al lugar turística, y la sociedad involucrada en dicha actividad económica.
- Ambiental. Brinda acciones sobre el cuidado que se debe tener para garantizar la conservación del patrimonio nacional y favorece la explotación racional de los recursos naturales de la zona.

Las características del turismo sostenible según Lalangui et al. (2017) son las siguientes:

- Favorece el uso racional de los patrimonios nacionales y recursos naturales.
- Busca conserva la biodiversidad de la zona.
- Generar el respeto por la cultura de los pueblos.
- Disminuye la pobreza mediante las oportunidades de trabajo de los connacionales que viven de las actividades de la zona.

Algunos de los objetivos importantes que presenta el turismo sostenible son las que se explican a continuación:

- Activa la economía no solo de la región sino también del país al ser una fuente importante de trabajo.
- Concientiza a las personas sobre el cuidado que se debe tener para preservar

los recursos nacionales.

- Generar una visión turística de la población como los visitantes, haciendo que sea importante esta actividad económica.

El turismo sostenible es una actividad importante para una nación pues sus repercusiones son actuales y futuras, teniendo un impacto importante en las actividades económicas, sociales y ambientales orientadas a satisfacer las necesidades de los turistas, así como la zona que rodea dicha actividad. La actividad que fomenta el turismo considera dentro de sus objetivos cuidar la zona de tal modo que no se estropeen ni estén en peligro de desaparecer, los recursos que son fuente principal del recurso turístico.

La OMT (2017) aporta con las dimensiones del turismo rural las cuales son considerados en este estudio, estos son:

A. Factor ambiental. Pérez y Merino (2012) explican que la actividad turística interactúa con los seres vivos y su ecosistema, por lo tanto, se debe tener el cuidado suficiente para no generar una inestabilidad en su ecosistema para garantizar la existencia de dicho recurso y por lo tanto la actividad turística, porque es su principal fuente de desarrollo.

B. Factor cultural. Este factor tiene muchos beneficios pues favorece el cuidado y conservación del patrimonio cultural y artístico, el cuidado de lugares que brinden un ambiente acogedor a la zona turística. Este factor es importante porque permite que los viajeros sientan que son atendidos adecuadamente y que son prioridad para la zona, pues generar ganancias y desarrollo a la zona.

C. Factor económico. Vargas (2014) explica que la actividad turística busca generar ganancias a los pobladores de la comunidad que brindan las facilidades de desarrollo de la actividad económica de turismo buscan siempre la conservación de

los recursos que tal modo que pueda garantizar el continuo desarrollo del turismo en la zona.

D. Factor social. Ibáñez y Cabrera (2011) explican: “Es la combinación de los aspectos fundamentales, como la necesidad de que las personas tengan acceso a la diversión sana y al descanso, permitiendo conocer horizontes geográficos como humanos” (p. 87). Estos beneficios buscan ser redistribuidos de forma equitativa en los diferentes grupos de la zona turística respetando la identidad y valores asociados a la población.

CAPÍTULO II
METODOLOGÍA

2.1. Tipo y diseño de investigación

Es aplicada, debido a que no se orienta a profundizar aún más el tema de estudio, sin embargo, se utiliza los conocimientos, enfoque y teoría en general que se encuentran ya desarrolladas con la finalidad de brindar alternativas de solución a la problemática identificada. Hadi et al. (2023) indican que la investigación aplicada en comparación de la investigación básica o la investigación pura se fundamenta en aplicar el conocimiento, recursos y hallazgo científicos para abordar problemas específicos.

El nivel es correlacional, busca la asociación que tienen las variables analizadas. Ramos (2020) indica que el alcance correlacional consiste en analizar si existe asociación entre dos o más variables, sin determinar una relación causal, por otro lado, es un nivel que sirve para definir o identificar patrones en los datos.

Además, es de enfoque cuantitativo porque su finalidad es coleccionar datos mediante encuestas, para que mediante la aplicación de la estadística se pueden probar sus hipótesis. Hadi et al. (2023) indican que este enfoque hace referencia a un estudio de datos numéricos, se caracteriza por utilizar técnicas de encuesta, análisis estadísticos, además es útil para medir la magnitud de las variables y establecer relación causa- efecto.

El diseño es no experimental, puesto que se observa las variables de estudio de la misma forma como se encuentra y sin manipular su contexto natural. Arias (2021) indica que en este diseño no se considera estímulos experimentales, en pocas palabras, el investigador no interviene directamente a las variables a examinar, la materia de estudio es evaluada sin modificar ninguna situación.

Por otro lado, el alcance es transversal, ya que solo se limita en una sola vez la medición de la variable en la toma de datos. Álvarez (2021) indica que este diseño

se centra en medir la variable en un solo punto del tiempo, esto quiere decir que se recopila los datos de la muestra representativa solo una sola vez, en un solo momento y no se le realiza seguimiento alguno.

2.2. Población, muestra y muestreo

Condori (2020) menciona que la población está formada por todos elementos que pueden ser individuos, grupos u otras entidades con características que se pueden medir y ser estudiadas. En este caso la población está conformada por todos los turistas que visitaron el distrito de Pachacamac durante los meses de octubre 2023 a mayo del 2024. Esta población es considerada infinita puesto que no se tiene un registro que indique un número exacto de turistas que visitan el distrito en mención.

Por otro lado, Camacho (2020) indica que la muestra es un subconjunto de la población que refleja con precisión las características del conjunto general. Se compone de las unidades seleccionadas de la población y son los individuos o elementos con los que se realiza la investigación.

La muestra está conformada por 384 turistas que hayan visitado el distrito de Pachacamac que pertenecen a la población de estudio. Además, el muestreo es no probabilístico intencional considerando que no existió la probabilidad que todos los turistas formen parte de la muestra.

2.3. Hipótesis

Hipótesis general

Existe una relación significativa entre el marketing en redes sociales y el turismo sostenible en el distrito de Pachacamac – 2024.

Hipótesis específicas

Existe una relación significativa entre la publicidad y el turismo sostenible en el distrito de Pachacamac – 2024.

Existe una relación significativa entre el contenido y el turismo sostenible en el distrito de Pachacamac – 2024.

Existe una relación significativa entre la interacción y el turismo sostenible en el distrito de Pachacamac – 2024.

Existe una relación significativa entre la experiencia en redes sociales y el turismo sostenible en el distrito de Pachacamac – 2024.

2.4. Variables y operacionalización

Coronel (2023) explica que una variable es un término de propiedad o característica por el cual se puede cuantificar o medir. Por lo contrario, operacionalización define como un conjunto de técnicas donde se basa en la medición de la variable de una forma clara y concreta.

En cuanto a la operacionalización de la primera variable fue preciso desarrollar el proceso metodológico puesto que para medir una variable es preciso convertir una variable genérica o teórica en una variable más específica que permita la construcción de un cuestionario o test de recojo de información de las turísticas que visitan las zonas de lugar de estudio.

Tabla 1*Operatividad de la variable marketing en redes sociales*

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Sicilia et al. (2021) explican: “Son estrategias usadas en el marketing tradicional, pero enfocado al usuario para lograr contacto con el cliente” (p. 81).	El marketing en redes sociales se mide considerando las 4 dimensiones que indica el principal, 12 indicadores y 24 items.	Publicidad Contenido Interacción Experiencia en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de seguidores - Vistas al perfil - Comunicación digital - Viralización - Adecuado al público - Actualización - N° de compartidos. - Percepción del mensaje - Alcance del mensaje - Reservas - Compras de servicios - Calificación post visita 	Ordinal

Tabla 2*Operatividad de la variable turismo sostenible*

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
OMT (2019) explica: “Es un fenómeno social, cultural y económico. Las actividades turísticas que se realizan en el espacio rural y que tienen como fin interactuar con la vida rural” (p. 96).	El turismo sostenible se mide considerando las 4 dimensiones que indica el autor principal, 12 indicadores y un cuestionario de 24 items.	Factor ambiental Factor cultural Factor económico Factor social	<ul style="list-style-type: none"> - Cuidado de los destinos - Preservación del turismo - Protección del turismo - Comprensión del turista - Respeto por el turismo - Valoración de la diversidad cultural - Nivel de empleo - Mejora de condiciones familiares - Oferta turística - Calidad de infraestructura - Participación Ciudadana - Identidad cultural 	Ordinal

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

En el caso de la técnica se aplicó la encuesta por ser adecuada para un estudio cuantitativo. Cisneros et al. (2023) indican que la encuesta debe estar bien estructurado y debe ser previamente probado antes de aplicarlo a la población. la finalidad de la encuesta es recoger datos de las unidades de información respecto a las variables de acuerdo con la percepción de los turistas visitando al distrito de Pachacamac. Por otro lado, los test consideran opiniones favorables de validación y confiabilidad antes de ser aplicados a las unidades de información.

Bautista (2022) menciona que la validez se refiere al grado en que la teoría y la evidencia justifican la interpretación de los resultados de los test, no se limita solo a realizar un análisis, sino que también requiere la creación de evidencia que respalde la validez en aspectos de contenido, criterio y constructo.

Tabla 3

Valoración de los cuestionarios por criterio de jueces

Validador	Prueba de marketing en redes sociales	Prueba de turismo sostenible
Mg. Tamara Sheyla Reyes Carhuapona	Aplicable	Aplicable
Mg. Mario Edgar Chura Alegre	Aplicable	Aplicable
Mg. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable	Aplicable

En la tabla se indican el criterio de los jueces expertos considerados los cuestionarios presentan items acorde a los indicadores y a los objetivos que se desea medir al aplicar los cuestionarios a la muestra.

El cuestionario es crucial para examinar las cuatro dimensiones de la primera los cuales fueron publicidad, contenido, interacción y experiencias en redes sociales. Además, se consideró 6 reactivos para cada indicador que fue medido mediante una escala ordinal.

Los cuestionarios aplicados también pasaron por procesos de confiabilidad que marca la regularidad con la que los indicadores de un test producen resultados parecidos, sin importar quién lo aplique (Bautista, 2022).

Tabla 4

Fiabilidad del test de marketing en redes sociales

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Publicidad	,741	6
Contenido	,749	6
Interacción	,769	6
Experiencia en redes sociales	,748	6
Total	,909	24

Los resultados de la tabla 4, expresan que el cuestionario de marketing en redes sociales presenta una confiabilidad excelente. Por otro lado, sus dimensiones presentan niveles de confiabilidad alta, en el caso de la publicidad ,741, contenido ,749, interacción ,769 y experiencia en redes sociales ,748.

La variable turismo sostenible se midió en función de determinados factores: ambiental, cultural, económico y social. Además, se consideró 6 reactivos para cada indicador que fue medido a través de la escala de Likert.

Tabla 5

Fiabilidad del test de turismo sostenible

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Factor ambiental	,743	6
Factor cultural	,719	6
Factor económico	,755	6
Factor social	,768	6
Total	,903	24

Los resultados de la tabla 5, expresan que el cuestionario de turismo sostenible presenta una confiabilidad excelente. Por otro lado, sus dimensiones presentan

niveles de confiabilidad alta, en el caso del factor ambiental 0.743, factor cultural 0,719, factor económico 0.755 y factor social 0.768.

2.6 Procedimientos

El desarrolló de la investigación consideró el siguiente procedimiento, en primer término, se seleccionó el tema de investigación en base a la problemática observada en el distrito de Pachacamac, luego se revisó la literatura en fusión de libros, artículos, diarios etc. que fundamente las variables y sus dimensiones.

Por otro lado, se revisaron libros de metodología que ayudo a identificar el tipo, diseño, población, muestra y operacionalización que se debió seguir para lograr desarrollar y medir las variables.

Un acápite importante en este estudio fue la identificación de la muestra pues la validación adecuada de las variables fueron los turistas, en ese sentido, es importante mencionar que tomó un tiempo considerable recoger los datos de la muestra.

2.7 Análisis de datos

En primer término, se desarrolló una base de datos en el programa de Microsoft Excel y SPSS, donde se registraron los datos provenientes de las unidades de información.

Posteriormente, se desarrolló el análisis descriptivo de toda la información presentada en tablas de frecuencia, asimismo, se desarrolló la tabla cruzada de las variables que permitieron tener una primera visión del nivel de correlación.

Luego se explicó la normalidad de las puntuaciones para conocer el estadígrafo acorde para la herramienta de correlación de acuerdo con la dispersión que tienen las puntuaciones de las variables.

Finalmente, se desarrolló la prueba de hipótesis que permitieron aceptar o rechazar logrando cumplir con los objetivos planteados en el estudio.

2.8 Aspectos éticos

El estudio reconoce la importancia de preservar los principios éticos al utilizar y aplicar los datos obtenidos de la encuesta. En el caso del estudio se tiene el consentimiento informado de los turistas que formaron parte del estudio e indicándoles también la privacidad de la información. Por otro lado, la información con la que cuenta el estudio es original o referenciada de forma adecuada.

CAPÍTULO III
RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos de las variables

Tabla 6

Escala del marketing en redes sociales

		Turistas	Porcentaje
Marketing es redes sociales	Malo	85	22,1
	Regular	221	57,6
	Bueno	78	20,3
Turismo sostenible	Malo	87	22,7
	Regular	221	57,6
	Bueno	76	19,8
Total		384	100,0

Los resultados descriptivos del marketing en redes sociales indican que el 57.6% indican que es regular, el 22.1% indican que es malo y el 20.3% indican que es bueno. Asimismo, los resultados del turismo sostenible indican que el 57.6% indican que es regular, el 22.7% indican que es malo y el 19.8% indican que es bueno.

3.2. Resultados descriptivos de las dimensiones

Tabla 7

Escala de las dimensiones de marketing en redes sociales

		Turistas	Porcentaje
Publicidad	Malo	102	26,6
	Regular	218	56,8
	Bueno	64	16,7
Contenido	Malo	100	26,0
	Regular	216	56,3
	Bueno	68	17,7
Interacción	Malo	116	30,2
	Regular	187	48,7
	Bueno	81	21,1
Experiencia en redes sociales	Malo	102	26,6
	Regular	209	54,4
	Bueno	73	19,0

Los resultados descriptivos de la publicidad en las redes sociales indican que el 56.8% indican que es regular, el 26.1% indican que es malo y el 16.7% indican que es bueno. En cuanto al contenido en las redes sociales el 56.3% indican que es regular, el 26% indican que es malo y el 17.7% indican que es bueno. Respecto a la interacción en las redes sociales el 48.7% indican que es regular, el 30,2% indican que es malo y el 21.1% indican que es bueno. Finalmente, en relación con la experiencia en las redes sociales el 54.4% indican que es regular, el 26,6% indican que es malo y el 19% indican que es bueno.

Tabla 8

Escala de las dimensiones de turismo sostenible

		Turistas	Porcentaje
Factor ambiental	Malo	116	30,2
	Regular	192	50,0
	Bueno	76	19,8
Factor cultural	Malo	109	28,4
	Regular	196	51,0
	Bueno	79	20,6
Factor económico	Malo	96	25,0
	Regular	216	56,3
	Bueno	72	18,8
Factor social	Malo	99	25,8
	Regular	216	56,3
	Bueno	69	18,0

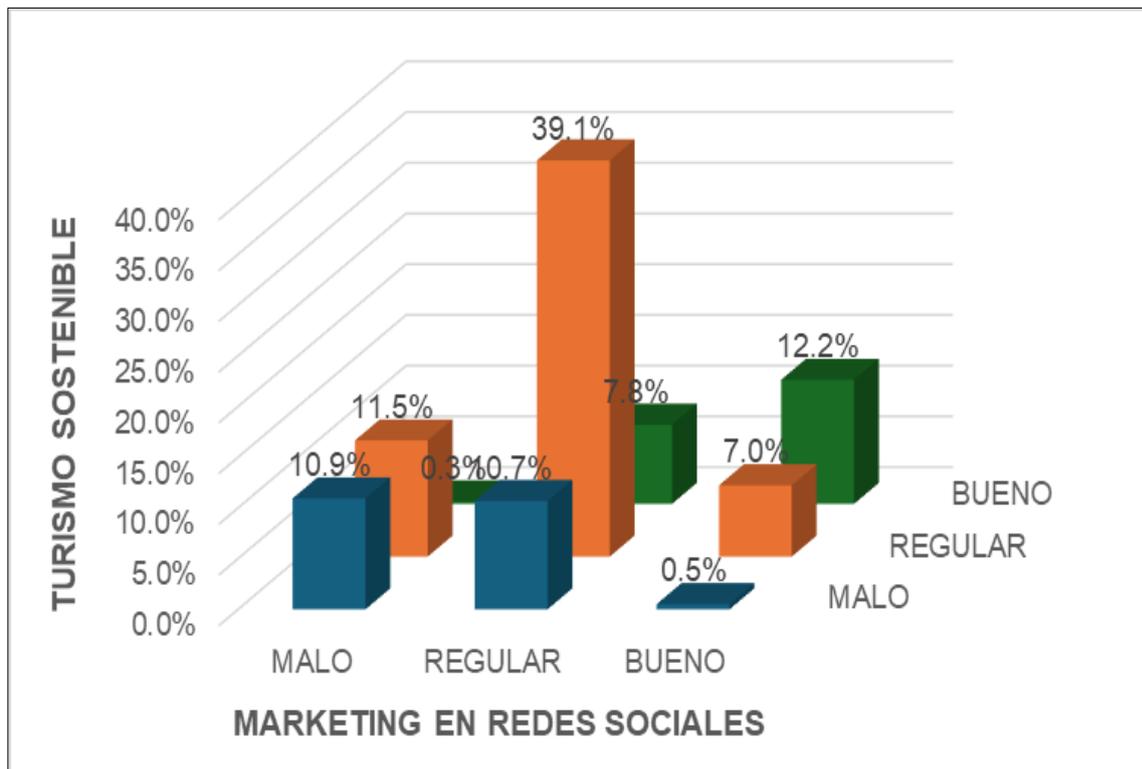
En cuanto al factor ambiental del turismo sostenible el 50% indican que es regular, el 30,2% indican que es malo y el 19,8% indican que es bueno. En relación con el factor cultural el 51% indican que es regular, el 28,4% indican que es malo y el 20,6% indican que es bueno. Por otro lado, en el factor económico el 56,3% indican que es regular, el 25% indican que es malo y el 18,8% indican que es bueno.

Finalmente, en relación con el factor social el 56,3% indican que es regular, el 25,8% indican que es malo y el 18% indican que es bueno.

3.3. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

Figura 1

Relación descriptiva de las variables



En el gráfico 1 el 10,9% de los turistas consideran que las variables guardan una relación mala, el 39,1% consideran que la relación es regular y el 12,2% de los turistas consideran que la relación es buena. Estos resultados son concordantes con el uso de una prueba paramétrica para la aplicación de los supuestos.

3.4. Prueba de normalidad de las variables

H_0 . Las variables de estudio muestran una distribución normal.

H_a . Las variables de estudio no muestran una distribución normal.

Tabla 9*Prueba de normalidad*

		Marketing en redes sociales	Turismo sostenible
N		384	384
Parámetros normales ^{a,b}	Media	86,22	83,41
	Desv. Desviación	15,923	16,200
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,043	,062
	Positivo	,043	,062
	Negativo	-,035	-,046
Estadístico de prueba		,043	,062
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

La prueba de Kolmogorov-Smirnov indican que las puntuaciones no se aproximan a una distribución normal (Sig.<0,05). Dicho resultado indica que la prueba de hipótesis se desarrolló con el coeficiente de correlación no paramétrica.

3.5. Procedimientos correlacionales***Contraste de la hipótesis general***

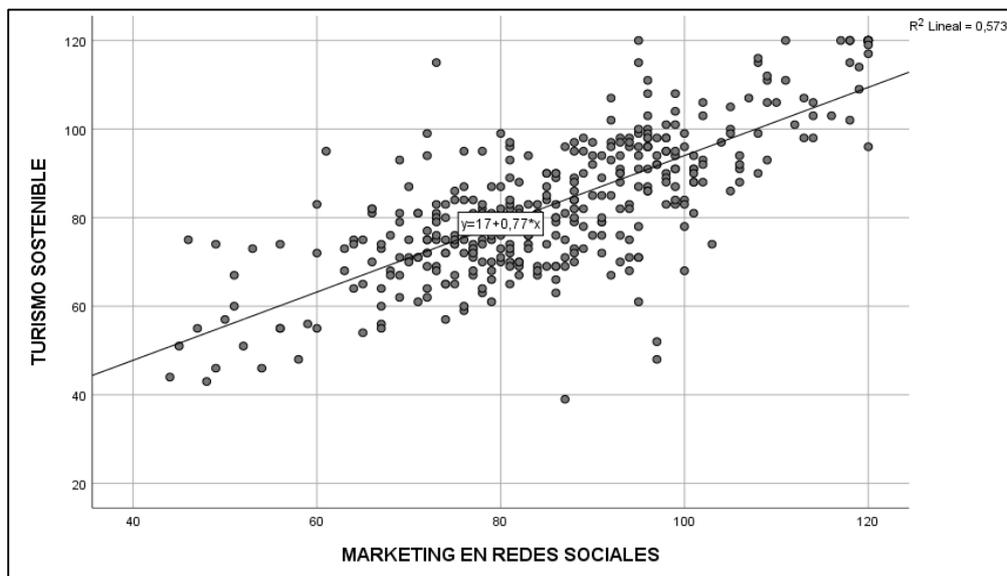
H₀. No existe una relación significativa entre el marketing en redes sociales y el turismo sostenible en el distrito de Pachacamac – 2024.

H_a. Existe una relación significativa entre el marketing en redes sociales y el turismo sostenible en el distrito de Pachacamac – 2024.

Tabla 10*Asociación entre marketing en redes sociales y el turismo sostenible*

		Turismo sostenible	
Rho de Spearman	Marketing en redes sociales	Coeficiente	,714**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

El nivel de significancia menor al 0.05 permite rechazar la H₀ y aceptar la H_a. Además, el coeficiente de correlación Rho de Spearman de ,714 indica que las variables manifiestan una correlación positiva alta.

Figura 2*Gráfico de dispersión*

Los resultados del gráfico de dispersión evidencian que las variables presentan un tendencia positiva y directa; es decir, mientras los puntajes de una variable aumentan, también aumentan los puntajes de la segunda variable.

Contraste de la hipótesis específica 1

H_0 . No existe una relación significativa entre la publicidad y el turismo sostenible en el distrito de Pachacamac – 2024.

H_1 . Existe una relación significativa entre la publicidad y el turismo sostenible en el distrito de Pachacamac – 2024.

Tabla 11*Asociación entre la publicidad y el turismo sostenible*

		Turismo sostenible	
Rho de Spearman	Publicidad	Coeficiente	,597**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

El sig. bilateral menor al 0.05 permite rechazar la H_0 y aceptar la H_a . Además, el coeficiente de correlación Rho de Spearman de ,597 indica que la dimensión y la variable se asocian de forma positiva moderada.

Contraste de la hipótesis específica 2

H₀. No existe una relación significativa entre el contenido y el turismo sostenible en el distrito de Pachacamac – 2024.

H₂. Existe una relación significativa entre el contenido y el turismo sostenible en el distrito de Pachacamac – 2024.

Tabla 12

Asociación entre el contenido y el turismo sostenible

		Turismo sostenible	
Rho de Spearman	Contenido	Coeficiente	,638**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

El sig. bilateral menor al 0.05 permite rechazar la H₀ y aceptar la H_a. Además, el coeficiente de correlación Rho de Spearman de ,638 indica que la dimensión y la variable indican una asociación positiva moderada.

Contraste de la hipótesis específica 3

H₀. No existe una relación significativa entre la interacción y el turismo sostenible en el distrito de Pachacamac – 2024.

H₃. Existe una relación significativa entre la interacción y el turismo sostenible en el distrito de Pachacamac – 2024.

Tabla 13

Asociación entre la interacción y el turismo sostenible

		Turismo sostenible	
Rho de Spearman	Interacción	Coeficiente	,652**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

El sig. bilateral menor al 0.05 permite rechazar la H₀ y aceptar la H_a. Además, el coeficiente de correlación Rho de Spearman de ,652 indica que la dimensión y la variable manifiestan una asociación positiva moderada.

Contraste de la hipótesis específica 4

H₀. No existe una relación significativa entre la experiencia en redes sociales y el turismo sostenible en el distrito de Pachacamac – 2024.

H₄. Existe una relación significativa entre la experiencia en redes sociales y el turismo sostenible en el distrito de Pachacamac – 2024.

Tabla 14

Asociación entre la experiencia en redes sociales y el turismo sostenible

		Turismo sostenible	
Rho de Spearman	Experiencia en redes sociales	Coefficiente	,626**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

El sig. bilateral menor al 0.05 permite rechazar la H₀ y aceptar la H_a. Además, el coeficiente de correlación Rho de Spearman de ,626 indica que la dimensión y la variable manifiestan una asociación positiva moderada.

CAPÍTULO IV
DISCUSIÓN

En relación con la prueba de HG se demostró mediante los resultados de la prueba Rho de Spearman de ,714 y nivel de significancia de 0.000 que el marketing en redes sociales se relaciona en un nivel alto con el turismo sostenible en el distrito de Pachacamac durante el año 2023. Tal es así como, Guerra (2022) sostiene que el marketing social se relaciona de manera alta con el desarrollo del turismo sostenible ($r=,770$). Además, se contrasta con el estudio de Infantes (2021) quien explica que existe una correlación positiva lineal considerable entre el marketing aplicado en el turismo y el desarrollo del turismo sostenible ($\rho=,648$). Esto quiere decir que la aplicación del marketing en redes sociales es una alternativa importante para llegar a los turistas y dar a conocer las bondades que se tiene una zona en particular, como es el caso del distrito de Pachacamac que te ayudar a conocer mucho al turista que visita este distrito.

En relación con la prueba de HE 1 se demostró mediante los resultados de la prueba Rho de Spearman de ,597 y nivel de significancia de 0.000 que la publicidad en redes sociales se relaciona en un nivel moderado con el turismo sostenible en el distrito de Pachacamac. Al respecto, Infantes (2021) explica que existe una correlación positiva regular entre la publicidad digital y el turismo sostenible ($\rho=,535$). Estos resultados corroboran lo que indican los autores consultados cuando se afirma que las estrategias de publicidad permiten tener un nivel de interacción adecuado con los turistas de la zona. En ese sentido, es importante analizar la mejor estrategia de publicación y contenido para que el turista se impacte de tal manera que se convierta en un visitante recurrente de la zona.

En relación con la prueba de HE 2 se demostró mediante los resultados de la prueba Rho de Spearman de ,638 y nivel de significancia de 0.000 que el contenido en redes sociales se relaciona en un nivel moderado con el turismo sostenible en el

distrito de Pachacamac. Al respecto, Guerra (2022) quien evidencia que el contenido brindado en las redes sociales se asocia de manera moderada con el turismo sostenible ($r=,550$). En ese sentido, los autores explican que la interacción con el público es de vital importancia ya que es la acción de hacer llegar el mensaje e información relevante de una manera al usuario en este caso al turista con la finalidad de despertar el interés de visitar la zona de Pachacamac.

En relación con la prueba de HE 3 se demostró mediante los resultados de la prueba Rho de Spearman de ,652 y nivel de significancia de 0.000 que la interacción en redes sociales se relaciona en un nivel moderado con el turismo sostenible en el distrito de Pachacamac. Al respecto, Bermúdez y Masgo (2021) concluyen que existe una correlación positiva moderada entre la interacción web y la promoción turística ($\rho=,509$) En ese sentido, es importante explicar que el impacto que tiene el nivel de interacción entre la oferta web y el nivel de interacción que se tiene con el público, en ese sentido, los influencers son retenedores eficaces de atención del público.

En relación con la prueba de HE 4 se demostró mediante los resultados de la prueba Rho de Spearman de ,626 y nivel de significancia de 0.000 que la experiencia en redes sociales se relaciona en un nivel moderado con el turismo sostenible en el distrito de Pachacamac. Al respecto, Bermúdez y Masgo (2021) concluyen que existe una correlación positiva moderada entre la experiencia en redes sociales y la promoción turística ($\rho=,551$). En ese sentido, es importante explica que el servicio brindado mediante las redes sociales debe ser una excelente experiencia para el público objetivo. Las experiencias en redes sociales son determinantes pues mediante los comentarios dejados en las redes sociales, se brinda experiencias buenas, siendo, una herramienta valiosa que permite conocer si el turista está satisfecho o no con el servicio o experiencia vivida en el destino turístico elegido.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES

Primero. El marketing en redes sociales y el turismo sostenible en el distrito de Pachacamac se relacionan en un nivel alto ($Rho=,714$). En ese sentido, se entiende que mientras se aplique mejor las estrategias del marketing en redes sociales mejora de manera significativa el turismo sostenible en la zona de Pachacamac.

Segundo. La publicidad del marketing en redes sociales y el turismo sostenible se relacionan en un nivel moderado ($Rho=,597$). En ese sentido, se entiende que, en caso la empresa aplique mejora sus estrategias de publicidad digital mejora el desarrollo del turismo sostenible en Pachacamac.

Tercero. El contenido del marketing en redes sociales y el turismo sostenible se relacionan en un nivel moderado ($Rho=,638$). En ese sentido, se entiende que, las estrategias de contenidos bien aplicadas impactan en el desarrollo del turismo sostenible en Pachacamac.

Cuarto. La interacción del marketing en redes sociales y el turismo sostenible se relacionan en un nivel moderado ($Rho=,652$). En ese sentido, se entiende que, las empresas que le ponen atención al proceso de interacción mejoran el desarrollo del turismo sostenible en Pachacamac.

Quinto. La experiencia es redes sociales y el turismo sostenible se relacionan en un nivel moderado ($Rho=,626$). En ese sentido, se entiende que, mientras se implemente estrategias que permita una mejor experiencia en sus redes sociales mejora el desarrollo del turismo sostenible en Pachacamac.

CAPÍTULO VI
RECOMENDACIONES

Contratar a una persona especializada en temas de comunidades digitales como un community manager en las cuales sus funciones estarán relacionadas con un seguimiento constante de las principales plataformas digitales como Facebook, Instagram, Tiktok y WhatsApp brindando una respuesta a los turistas de manera rápida; asimismo, debe crear contenidos en las diversas plataformas dando a conocer los principales lugares a visitar en el distrito y finalmente, realice actividades de monitoreo de los turistas que le permita analizar y reportar quejas, reclamos y sugerencias que se plasmen en las redes sociales.

Aplicar las estrategias del marketing de influencia que permita llegar a más turistas dentro de las redes sociales. En ese sentido, los influencers son una alternativa importante para dar a conocer los lugares del distrito a los turistas, es importante mencionar que la publicidad en redes sociales debe ser pertinente de tal forma que capte de forma eficiente a los turistas.

Gestionar las publicaciones que se desean subir a las plataformas digitales de tal forma que sea dirigida a un público objetivo determinado de acuerdo con análisis previo realizado, asimismo, se sugiere que las publicaciones sean de forma constante y actualizadas en cortos periodos de tiempo de tal modo que el turista puede tener la información con real con lo que realmente tiene cuando visite los lugares del distrito.

Aplicar estrategias de comunicación digital fluida que permita establecer una relación directa y rápida con los turistas creando un vínculo de cordialidad y empatía con el turista. En ese sentido se sugiere que la difusión de los mensajes que se quiere dar al turista sea actualizada y las consultas sobre los lugares a visitar sea respondida de manera rápida. Por otro lado, se debe canalizar de mejor manera las quejas y sugerencias de los turistas entendiendo que son acciones que se debe implementar para mejorar la atención al turista.

Brindar la mejor hospitalidad al turista, es decir, se sugiere tener publicaciones actualizadas, gestionar eficazmente las quejas haciéndole el seguimiento respectivo, asimismo realizar encuestas de satisfacción y calidad de atención que recibieron en la visita al distrito de Pachacamac.

REFERENCIAS

- Acerenza, M. (2006). *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. Trillas.
- Acosta, J. (2021). *Comunicación digital y turismo sostenible: aproximación empírica a la empresa Explorando Colombia* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio de la Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/55471>
- Alcívar, I. (2018). *Realidades del turismo local*. Chiriboga.
- Álvarez, M. (2021). *Metodología de investigación en ciencias sociales y jurídicas*. Tirant lo Blanch.
- Arias, F. (2021). *El proyecto de investigación: Introducción a la investigación* (6ª ed.). Episteme.
- Bautista, M. (2022). *Manual de metodología de investigación*. Talitip.
- Benedetti, A. (2020). *Marketing en redes sociales detrás de escena* (3ª ed.). Temas.
- Bermúdez, M. & Masgo, J. (2021). *Marketing digital y promoción turística del mirador Apu Siqay, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/113375>
- Camacho, G. (2020). *Metodología de la investigación educacional*. Edacun.
- Celaya, J. (2008). *Normativas del turismo sostenible*. Trillas.
- Centro de Formación de Turismo (2023, febrero). *La crisis del turismo en el Perú*. Cenfotur. <https://www.cenfotur.edu.pe/2023/boletin-1-2023/la-crisis-del-turismo-en-el-peru-2/>
- Cisneros, A., Guevara, A., Urdánigo, J., & Garces, J. (2023). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 1165-1185. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2546>

- Comunidad ISM (2024, diciembre). *Libro Verde sobre Finanzas Sostenibles en España*. Comunidad ISM. <https://www.comunidadism.es/herramientas/libro-verde-sobre-finanzas-sostenibles-en-espana/>
- Condori, P. (2020). *Universo, población y muestra*. Creative.
- Coronel, C. (2023). *Los objetivos de la investigación*. Morata.
- Cotes, J. (2021). *Marketing digital como alternativa de desarrollo sostenible en el sector hotelero del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira* [Tesis de pregrado, Universidad de La Guajira]. Repositorio de la Universidad de La Guajira. <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/entities/publication/ebc62fac-5fed-4245-8ebd-47fcedbcee93>
- Diario El Peruano (2024, 3 de julio). Perú destino cultural, turístico y culinario líder de Sudamérica. *Diario Oficial El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/246945-peru-destino-cultural-turistico-y-culinario-lider-desudamerica>
- Díaz, S. (2023). *La promoción turística y la sostenibilidad en el destino turístico de Lunahuaná, Cañete, 2021* [Tesis de pregrado no publicada]. Universidad Nacional de Cañete.
- El País (2023, 27 de enero). Turismo en Perú pierde más de 6,2 millones de dólares diarios por crisis política desde 2022. *Diario El País*. <https://www.elpais.com.co/mundo/turismo-en-peru-pierde-mas-de-6-2-millones-de-dolares-diaris-por-crisis-politica-desde-2022.html>
- Gascó, M. (2022). *El Impacto de las redes sociales en el sector del turismo desde la perspectiva del turista* [Tesis de pregrado, Universidad de Alicante]. Repositorio de la Universidad de Alicante. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/124019>

- Guerra, A. (2022). *Estrategias de marketing social para promover el desarrollo de turismo sostenible en playa de Pimentel* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/5167>
- Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rojas, R., & Arias, J. (2023). *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología: Inudi Perú.
- Ibáñez, R., & Cabrera, C. (2011). *Teoría general del turismo: Un enfoque global y nacional*. Cuadernos Universitarios.
- Infantes, X. (2021). *El marketing turístico y turismo sostenible en la provincia de Barranca, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Alas Peruanas]. Repositorio de la Universidad Alas Peruanas. <https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/10831>
- Ipsos Perú (2023, setiembre). *Día Mundial del Turismo: percepciones y expectativas globales del turismo en todo el mundo*. Ipsos Perú. <https://www.ipsos.com/es-mx/dia-mundial-del-turismo-percepciones-y-expectativas-globales-del-turismo-en-todo-el-mundo>
- Lalangui, J., Espinoza, C., & Pérez, M. (2017). Turismo sostenible: Un aporte a la responsabilidad social empresarial: sus inicios, características y desarrollo. *Universidad y Sociedad*, 9(1), 148-153. <http://rus.ucf.edu.cu/>.
- Macía, F. & Santonja, M. (2017). *Marketing en redes sociales*. Anaya.
- Organización Mundial del Turismo (2017, enero). *Ranking de principales destinos turísticos del mundo*. OMT. <https://www.dinero.com/economia/articulo/ranking-de-principales-destinos-turisticos-del-mundo/254169>

- Organización Mundial del Turismo (2019, marzo). *Glosario de términos de turismo*. OMT. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Organización Mundial del Turismo (2020, enero). *El turismo internacional sigue adelantando a la economía global*. OMT. <https://www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolida-su-crecimiento-en-2019>
- Ostelea (2020, julio). *Turismo sostenible: definición y ejemplos*. Ostelea. <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/turismo-sostenible-definicion-y-ejemplos>
- Pérez, J., & Merino, M. (2012). *Definiciones de aspecto ecológico*. Ecología.
- Ponce, J., Palacios, D., Solís, V., & Villafuerte, W. (2019). *La gestión de las empresas turísticas y su incidencia en el crecimiento económico de la provincia de Manabí – Ecuador* [Tesis de pregrado, Universidad de Manabí]. Repositorio de la Universidad de Manabí. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/10/empresas-turisticas-crecimiento.html>
- Ramos, M. (2020). *Metodología de investigación*. UNAT.
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. ESIC.
- Statista (2022, marzo). *Porcentaje de organizaciones con una estrategia de marketing de contenidos implementada en todo el mundo de 2019 a 2021*. Statista.com. <https://www.statista.com/statistics/251437/companies-with-defined-content-marketing-strategies-worldwide/>
- Taris, A. (2020). *Gestión y seguridad turística en la ciudad de Riobamba* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Chimborazo]. Repositorio de la Universidad Nacional del Chimborazo.

<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6637/1/Trabajo%20de%20Titulacion->

Vargas, L. (2014). *Naturaleza, cultura y desarrollo endógeno: Un nuevo paradigma del turista sustentable. Una experiencia en el grupo étnico en la Huasteca potosina*. Universitaria Andalu.

Yaruscuán, D. (2023). *La gestión turística del cantón espejo y la calidad de servicio turístico* [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Estatal del Carchi]. Repositorio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi. <https://repositorio.upec.edu.ec/bitstreams/fbac740e-1098-41a6-9941-51d42b333ea5/download>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Marketing en redes sociales para promover el turismo sostenible en el Distrito de Pachacamac - 2024

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores		
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre el marketing en redes sociales y el turismo sostenible en el distrito de Pachacamac - 2024?</p> <p>Problemas específicos ¿Cuál es la relación entre la publicidad y el turismo sostenible en el distrito de Pachacamac - 2024? ¿Cuál es la relación entre el contenido y el turismo sostenible</p>	<p>Objetivo general Analizar la relación entre el marketing en redes sociales y el turismo sostenible en el distrito de Pachacamac – 2024.</p> <p>Objetivos específicos Analizar la relación entre la publicidad y el turismo sostenible en el distrito de Pachacamac – 2024. Analizar la relación entre el contenido y el turismo sostenible en</p>	<p>Hipótesis general Existe una relación significativa entre el marketing en redes sociales y el turismo sostenible en el distrito de Pachacamac – 2024.</p> <p>Hipótesis específicas Existe una relación significativa entre la publicidad y el turismo sostenible en el distrito de Pachacamac – 2024. Existe una relación significativa entre el contenido y el turismo sostenible en el distrito de Pachacamac – 2024.</p>	Variable 1: Marketing en redes sociales		
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
			Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de seguidores - Vistas al perfil - Comunicación digital 	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Contenido	<ul style="list-style-type: none"> - Viralización - Adecuado al público - Actualización 	
			Interacción	<ul style="list-style-type: none"> - Número de compartidos. - Percepción del mensaje - Alcance del mensaje 	
			Experiencia en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Reservas - Compras de servicios - Calificación post visita 	
			Variable 2: Fidelización de Clientes		
Dimensiones	Indicadores	Escala de medición			

<p>en el distrito de Pachacamac - 2024? ¿Cuál es la relación entre la interacción y el turismo sostenible en el distrito de Pachacamac - 2024? ¿Cuál es la relación entre la experiencia en redes sociales y el turismo sostenible en el distrito de Pachacamac - 2024?</p>	<p>el distrito de Pachacamac – 2024 Analizar la relación entre la interacción y el turismo sostenible en el distrito de Pachacamac – 2024, Analizar la relación entre la experiencia en redes sociales y el turismo sostenible en el distrito de Pachacamac – 2024.</p>	<p>Existe una relación significativa entre la interacción y el turismo sostenible en el distrito de Pachacamac – 2024. Existe una relación significativa entre la experiencia en redes sociales y el turismo sostenible en el distrito de Pachacamac – 2024.</p>	<p>Factor ambiental</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cuidado de los destinos turísticos - Preservación del turismo - Protección del turismo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
<p>Factor cultural</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Comprensión del turista - Respeto por el turismo - Valoración de la diversidad cultural 				
<p>Factor económico</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de empleo - Condiciones familiares - Oferta turística 				
<p>Factor social</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de infraestructura - Participación Ciudadana - Identidad cultural 				
<p>Nivel - diseño de investigación</p>	<p>Población y muestra</p>	<p>Técnicas e instrumentos</p>	<p>Estadísticas utilizadas</p>		
<p>Tipo: Aplicada Diseño: No experimental Enfoque: Cuantitativo</p>	<p>Población: Todos los futuristas del distrito de Pachacamac – 2024. Muestra: 384 turistas que formen parte de la población.</p>	<p>Variable 1: Marketing en redes sociales Instrumentos: Cuestionario de marketing en redes sociales Variable 2: Turismo sostenible Instrumentos: Cuestionario de turismo sostenible</p>	<p>Estadísticos descriptivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tablas estadísticas - Gráficos estadísticos <p>Medidas de dispersión:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desviación estándar <p>Estadísticos inferenciales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rho de Spearman 		

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DE MARKETING EN REDES SOCIALES

Instrucciones: Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes la aplicación del marketing en redes sociales. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo como pienses y actúes. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá al desarrollo del turismo en la zona.

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
-------------	------------------	---------------	--------------------	---------------

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Publicidad						
1	Usted le da un like a las publicaciones de las redes sociales	1	2	3	4	5
2	Usted sigue las redes sociales turísticas del distrito	1	2	3	4	5
3	Usted identifica con facilidad las redes sociales turísticas del distrito	1	2	3	4	5
4	Usted visita los perfiles de las redes sociales del distrito	1	2	3	4	5
5	Usted recibe respuestas inmediatas cuando solicita información en las redes sociales	1	2	3	4	5
6	Usted hace uso del buzón de comentarios de las redes sociales	1	2	3	4	5
Dimensión: Contenido						
7	Asiste por una publicación vista en redes sociales	1	2	3	4	5
8	Considera usted que las publicaciones del turismo en la zona son virales	1	2	3	4	5
9	Considera adecuado la publicidad del turismo por redes sociales	1	2	3	4	5
10	Usted se interesa por las publicaciones turísticas de redes sociales	1	2	3	4	5
11	La información de las redes sociales turísticas se actualiza con frecuencia.	1	2	3	4	5

12	La información turística en las redes sociales es real a cuando usted visita el lugar.	1	2	3	4	5
Dimensión: Interacción						
13	Usted comparte la publicación del turismo en sus redes sociales	1	2	3	4	5
14	Le es fácil encontrar información del turismo en Pachacamac en las redes sociales.	1	2	3	4	5
15	Usted considera pertinente los mensajes que se publican en las redes sociales	1	2	3	4	5
16	Las redes sociales del distrito muestran mensajes apropiadas que invitan al turista a visitar la zona.	1	2	3	4	5
17	Los mensajes publicados en las redes sociales hacen conocer los lugares por visitar en la zona	1	2	3	4	5
18	Considera usted que son mensajes en las redes sociales son suficientes para decidir visitar la zona de Pachacamac	1	2	3	4	5
Experiencia en redes sociales						
19	Concretó alguna reserva por redes sociales	1	2	3	4	5
20	Las redes sociales fueron un factor determinante para hacer su reserva mediante estas plataformas sociales.	1	2	3	4	5
21	La compra de servicios por redes sociales se realizó de manera rápida.	1	2	3	4	5
22	Los medios de pago de los servicios están de acuerdo con las tendencias actuales.	1	2	3	4	5
23	Les han hecho una encuesta para conocer su grado de satisfacción por conocer Pachacamac	1	2	3	4	5
24	Se contactaron para evaluar su experiencia post compra	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO DE TURISMO SOSTENIBLE

Instrucciones: Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes el turismo en el distrito de Pachacamac. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo como pienses y actúes. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá al mejoramiento del turismo en la zona.

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
-------------	------------------	---------------	--------------------	---------------

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
Factor ambiental						
1	Los destinos turísticos cuentan con tachos de basura y reciclaje para el público visitante.	1	2	3	4	5
2	Los lugares turísticos cuentan con un buen cuidado en el aspecto de limpieza.	1	2	3	4	5
3	Los lugares turísticos transmiten un ambiente sano y adecuado para el turista.	1	2	3	4	5
4	Consideras que los turistas se interesan por el cuidado del medio ambiente.	1	2	3	4	5
5	Los pobladores y los turistas cuidan las riquezas turísticas del distrito.	1	2	3	4	5
6	Los guías turísticos brindan charlas e información sobre la conservación de los lugares turísticos.	1	2	3	4	5
Factor cultural						
7	Los turistas comprenden la necesidad de cuidado los lugares turísticos de la zona	1	2	3	4	5
8	Los turistas consideran valiosos los lugares turísticos de la zona	1	2	3	4	5
9	Los turistas consideran importante conocer las riquezas del distrito.	1	2	3	4	5
10	Los pobladores preocupan por cuidar el turista y que se sientan a gusto en la zona	1	2	3	4	5

11	Usted compro su visita a Pachacamac en alguna vista en redes sociales	1	2	3	4	5
12	Usted valora la diversidad cultura de la zona arqueológica de Pachacamac.	1	2	3	4	5
Factor económico						
13	La actividad del turismo en la comunidad genera empleo constante en los pobladores.	1	2	3	4	5
14	Considera que el turismo en la zona es una fuente importante de generación de empleo en la zona.	1	2	3	4	5
15	Considera que el turismo ayuda a cubrir las necesidades básicas de su familia	1	2	3	4	5
16	Considera que con el turismo el nivel socio económico de la zona ha mejorado	1	2	3	4	5
17	La oferta turística que se ofrece en la zona es pertinente para el turista.	1	2	3	4	5
18	Considera que el distrito cuenta con suficientes áreas turísticas atractivas.	1	2	3	4	5
Factor social						
19	Considera que los hoteles del distrito satisfacen las necesidades de alojamiento del turista.	1	2	3	4	5
20	Considera que el turismo contribuye a la mejora de calles y escuelas.	1	2	3	4	5
21	Considera que los ciudadanos contribuyen al desarrollo turístico de la zona.	1	2	3	4	5
22	La ciudadanía participa en el cuidado de las áreas turísticas del distrito.	1	2	3	4	5
23	La municipalidad motiva a que los ciudadanos participen en alguna actividad del turismo.	1	2	3	4	5
24	Las autoridades promueven las actividades culturales de Turismo sostenible de la zona.	1	2	3	4	5

Anexo 3. Fichas de validación de juicio de expertos

Validación del instrumento: MARKETING EN REDES SOCIALES

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.:

Mg. Tamara Reyes Carhuapoma

DNI: 71023497

Especialidad del validador: Temático [x] Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Validación del instrumento: TURISMO SOSTENIBLE

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.:

Mg. Tamara Reyes Carhuapoma

DNI: 71023497

Especialidad del validador: Temático [x] Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Validación del instrumento: MARKETING EN REDES SOCIALES

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Mario Edgart Chura Alegre

DNI: 43486931

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico [X]

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: TURISMO SOSTENIBLE

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Mario Edgart Chura Alegre

DNI: 43486931

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico [x]

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: MARKETING EN REDES SOCIALES

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Mg. Jorge Alonso Ramos Chang

DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: TURISMO SOSTENIBLE

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Mg. Jorge Alonso Ramos Chang

DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Anexo 4. Informe de coincidencia

ALESSANDRA MARIA HUARICANCHA P MIRIAM RUTH HUAMAN HUILLCAHUAMAN
TESIS PARA REPOSITORIO _ ALESSANDRA HUARICANCHA Y MIRIAM HUAMAN.docx

Similitud 20% Marcas de alerta Escritura con IA 0%

TESIS
MARKETING EN REDES SOCIALES PARA PROMOVER EL TURISMO
SOSTENIBLE EN EL DISTRITO DE PACHACAMAC - 2024

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORAS
ALESSANDRA MARIA HUARICANCHA POLICARPO
ORCID: 0009-0008-8953-6595

MIRIAM RUTH HUAMAN HUILLCAHUAMAN
ORCID: 0009-0009-3075-929X

ASESOR

Página 1 de 77 12337 palabras 128% ISPE

20% Similitud General Filtros

Fuentes
Mostrar las fuentes solapadas

1	Internet	repositorio.autonoma.edu.pe	12%	96 bloques de texto	1253 palabra que coinciden
2	Internet	hdl.handle.net	2%	15 bloques de texto	227 palabra que coinciden
3	Internet				

Anexo 5. Declaración jurada que sustenta la investigación en la zona

DECLARACION JURADA

Yo, ALESSANDRA MARIA HUARICANCHA POLICARPO identificada con DNI N° 72035681 y con domicilio en Jr. Tumbes N°144 Mz. 6 Lt.22 José Gálvez - Villa María del Triunfo, Lima; y MIRIAM RUTH HUAMAN HUILLCAHUAMAN identificada con DNI N° 47545943 y con domicilio en Av. Cordillera Blanca Mz. F10 Lt. 1D - Chorrillos, Lima.

Declaramos bajo juramento:

1. La tesis presentada: **MARKETING EN REDES SOCIALES PARA PROMOVER EL TURISMO SOSTENIBLE EN EL DISTRITO DE PACHACAMAC – 2024**, son de nuestra autoría.
2. Haber realizado la encuesta a 384 turistas que hayan visitado el distrito de Pachacamac.
3. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, duplicados ni copiados.

Lima 12 de Julio del 2024


ALESSANDRA MARIA
HUARICANCHA POLICARPO
DNI: 72035681


MIRIAM RUTH
HUAMAN HUILLCAHUAMAN
DNI: 47545943

LEGALIZACION AL DORSO →

JORGE LUIS GONZALES LOLI. ABOGADO - NOTARIO DE LIMA.

CERTIFICO: QUE LAS FIRMAS QUE ANTECEDEN AL DORSO CORRESPONDEN A: **ALESSANDRA MARIA HUARICANCHA POLICARPO**, IDENTIFICADA CON DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD N° **72035681**. **MIRIAM RUTH HUAMAN HUILLCAHUAMAN**, IDENTIFICADA CON DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD N° **47545943**.

SOLO SE LEGALIZA LA FIRMA SIN ASUMIR RESPONSABILIDAD SOBRE EL CONTENIDO DEL DOCUMENTO (ARTICULO 108 DECRETO LEGISLATIVO 1049).
LIMA, A LOS QUINCE (15) DIAS DEL MES DE JULIO DEL AÑO DOS MIL VEINTICUATRO (2024).



Consulte la autenticidad en
www.notariagonzalesloli.com.pe
Código: 4W3euhla37



JORGE LUIS GONZALES LOLI
ABOGADO-NOTARIO DE LIMA



BM N° 104269948
104269948

BOL 01-162209	FACT.
V°B°	

MIRIAM RUTH
HUAMAN HUILLCAHUAMAN

ALESSANDRA MARIA
HUARICANCHA POLICARPO

← LEGALIZACION AL DORSO

301	4	5	2	1	3	4	2	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	2	1	4	2	2	4	4	3	3	5	4	4	2	4	1	5	4	2	1	4	1	4	4	5	1	1							
302	4	4	4	5	4	2	4	1	2	4	1	5	4	2	1	4	1	4	4	5	1	4	4	2	3	3	2	5	1	4	3	4	5	4	4	1	4	5	4	4	4	4	2							
303	5	4	2	4	2	4	5	4	4	1	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	2	4	2	1	5	3	4	2	1	5	4	4	5	4	2	2	4	2	2	2	4	2						
304	4	4	5	2	2	1	5	4	5	4	4	5	4	2	2	4	2	2	4	1	1	1	1	4	2	4	5	1	3	5	4	2	1	2	2	4	2	4	5	4	5	4	2	3						
305	4	4	5	5	1	5	4	2	1	2	2	4	2	4	5	4	5	4	2	2	1	4	1	3	5	3	3	4	1	4	4	5	4	5	2	1	2	4	1	5	1	4	2							
306	4	4	1	1	3	4	1	4	4	4	5	4	5	2	1	2	4	1	5	1	4	5	5	4	2	1	2	5	1	1	1	4	5	4	4	5	1	5	4	4	5	4	5	2	1	5	2	1		
307	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	1	5	4	4	5	4	5	2	1	5	2	2	5	2	3	2	3	4	5	1	1	4	4	2	5	4	4	5	4	2	4	5	2	5	4	5	4	2		
308	4	5	4	2	3	4	4	2	5	4	4	5	4	2	4	5	2	5	4	5	4	2	1	4	2	3	3	4	5	1	2	1	4	4	2	5	4	2	5	5	1	4	5	4	5	4	2	1	2	
309	4	5	4	5	5	5	2	5	5	4	2	5	5	1	4	5	4	5	4	2	1	4	5	4	3	1	2	1	1	1	3	5	4	4	4	1	4	1	2	5	2	2	1	2	1	5	4	2		
310	3	4	1	1	5	5	4	4	4	1	4	1	2	5	2	2	5	2	1	5	4	1	2	4	4	5	2	5	5	1	4	5	1	2	4	4	1	4	4	1	5	2	5	4	1	3	4	1		
311	4	5	4	5	2	5	1	2	4	4	1	4	4	1	5	2	5	4	5	3	4	4	4	5	1	2	4	4	3	1	1	4	5	4	2	5	2	2	4	5	4	5	1	5	2	1	2	2		
312	4	5	3	1	1	4	5	4	2	5	2	2	4	5	4	5	1	5	2	1	2	2	4	4	4	4	5	3	4	3	3	2	5	4	5	4	2	4	1	4	5	1	5	1	4	5	4	2		
313	5	4	2	3	1	2	5	4	5	4	2	4	1	4	5	4	5	1	4	5	4	5	3	2	3	3	5	4	2	4	5	1	1	2	5	2	5	1	1	2	5	2	5	1	1	2	1	5	1	2
314	4	5	4	5	3	3	5	1	1	2	5	2	5	5	1	1	2	2	1	5	1	5	1	1	5	2	1	3	2	3	2	4	2	4	2	2	4	2	2	2	2	1	5	4	4	5	4	4	1	
315	4	4	5	2	1	4	2	4	5	4	2	2	2	2	1	5	4	4	5	4	4	5	4	5	1	1	3	4	2	2	1	4	5	4	5	2	2	4	4	1	4	5	1	2	2	2	5	2		
316	4	4	2	4	1	2	5	4	5	2	2	4	1	4	5	1	2	2	2	5	1	5	4	4	1	2	2	5	2	2	4	5	4	1	4	5	4	1	1	2	1	4	5	4	4	4	4	4		
317	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	1	5	2	1	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	1	5	3	4	4	1	2	4	4	1	1	5	2	4	5	1	1	5	1	5	2		
318	4	5	3	2	5	4	1	2	4	4	1	1	5	2	4	5	1	1	5	1	5	2	2	5	5	2	2	4	3	4	5	4	2	1	1	1	2	4	2	2	1	3	1	4	1	2				
319	5	5	4	1	4	5	4	2	1	1	1	2	4	2	2	1	3	1	4	1	4	4	2	2	3	1	5	4	1	5	2	1	4	5	4	4	4	2	2	5	4	1	5	1	5	2				
320	5	4	2	4	1	5	2	1	4	5	4	4	4	2	2	5	4	1	5	1	5	1	1	5	4	1	1	3	1	3	3	5	1	4	5	4	5	1	4	5	1	2	4	2	2	5	2			
321	4	5	4	5	5	5	1	4	5	4	5	1	4	5	1	2	4	4	2	2	5	4	4	3	3	1	2	1	2	2	1	5	4	5	4	1	2	5	4	5	4	2	4	5	4	1	3			
322	4	5	4	1	4	1	5	4	5	4	1	2	5	4	5	4	2	4	5	4	1	5	4	1	3	4	2	3	2	2	3	4	5	1	4	4	4	5	4	5	1	5	4	5	1	5	4	1		
323	4	3	2	4	5	4	5	1	4	4	4	4	5	1	5	4	5	1	5	4	5	3	3	5	2	2	1	5	2	3	4	4	5	4	5	3	3	3	1	1	1	5	4	2	2	2				
324	5	5	1	5	2	4	4	5	4	5	4	5	3	3	1	1	1	5	4	2	2	4	4	1	4	2	1	1	4	2	2	3	2	5	1	3	5	4	5	2	5	4	3	3	4	1	3	2		
325	4	4	4	4	1	3	2	5	1	3	5	4	5	2	5	4	3	3	4	1	3	3	2	4	1	4	5	4	1	4	3	4	4	2	5	3	2	2	2	4	5	4	5	4	1	5	1	1		
326	4	4	5	2	5	4	4	2	5	3	2	2	2	4	5	4	5	4	1	5	1	2	3	2	2	2	5	5	2	2	4	5	5	4	2	1	4	2	4	1	2	5	2	2	5	5	4	2		
327	4	5	2	5	4	5	5	4	4	1	4	2	4	1	2	5	2	2	5	5	4	4	5	4	3	1	1	4	2	2	2	4	1	5	5	4	5	2	1	4	5	4	5	4	1	2	2	1		
328	4	4	5	1	5	4	1	5	5	4	5	2	1	4	5	4	5	4	1	2	2	5	4	3	5	3	4	2	4	5	4	5	4	1	2	5	1	5	4	5	4	5	1	1	4	5	4	2		
329	4	5	3	5	2	5	4	5	2	5	1	5	4	5	4	5	1	1	4	5	4	1	4	2	1	4	3	4	2	3	3	4	5	1	5	4	5	2	5	2	2	1	4	5	4	2	4	1		
330	5	4	2	4	1	4	5	4	5	4	5	2	5	2	2	1	4	5	4	2	4	5	4	4	2	3	4	2	3	4	5	2	5	4	1	1	2	3	2	1	4	4	5	4	2	4	1	1		
331	5	5	4	4	3	1	5	4	2	1	2	3	2	1	4	4	5	4	2	4	1	4	1	3	5	3	4	5	4	3	3	4	5	1	1	4	2	1	4	5	1	2	4	2	2	1	4	2		
332	4	5	4	5	3	4	5	4	1	4	2	1	4	2	1	4	5	2	4	1	4	2	2	1	2	5	2	4	3	3	3	1	2	5	4	5	4	1	2	4	5	2	4	4	4	5	2			
333	4	5	1	5	1	4	1	2	5	4	5	4	1	2	4	5	2	4	4	4	5	1	4	4	3	5	5	2	3	5	5	2	4	3	4	4	5	2	2	5	4	1	3	1	4	5	4	2		
334	4	4	3	3	5	2	4	3	4	4	5	2	2	5	4	1	3	1	4	5	4	5	3	1	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	2	2	4	4	5	2	4	4	1	4	5	2	5	2		
335	4	5	4	2	2	5	4	4	2	2	4	4	5	2	4	1	4	5	2	5	4	2	4	5	3	5	3	4	3	3	4	3	3	4	5	4	2	5	1	4	2	1	4	5	1	5	2	2		
336	4	4	5	4	3	3	3	4	5	4	2	5	1	4	2	1	4	5	1	5	2	2	5	4	4	3	5	2	3	4	4	4	4	1	5	1	1	1	4	4	2	4	1	2	5	1	2	3		
337	4	4	3	1	4	4	4	1	5	1	1	1	4	4	2	4	1	2	5	1	2	4	3	4	3	2	3	4	2	5	3	1	2	5	4	4	1	5	2	1	4	2	4	4	5	4	5	4		
338	4	5	1	1	1	1	2	5	4	4	1	5	2	1	4	2	4	4	5	4	2	2	2	2	2	5	5	1	3	5	4	4	4	5	4	2	2	4	1	4	1	2	2	1	2	1	1	3		
339	5	5	4	4	3	4	4	5	4	2	2	4	1	4	1	2	2	1	2	1	1	1	3	4	3	3	4	4	5	4	4	1	2	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4		
340	3	4	3	3	2	3	2	3	4	2	3	2	4	5	3	2	5	3	4	3	5	3	4	3	5	2	2	5	5	2	5	3	3	4	3	3	4	2	2	2	5	2	3	2	2	5	5	5		
341	4	4	2	3	2	5	5	5	5	2	5	3	2	4	5	2	2	5	5	5	3	3	2	2	2	2	5	4	4	4	5	4	2	5	4	4	4	2	4	3	5	3	4	5	3	3	2	4		
342	3	4	5	2	2	5	2	4	2	2	5	5	2	5	3	2	3	5	3	2	3	5	3	5	4																									

361	5	3	1	3	1	1	3	2	2	2	3	1	4	1	1	1	2	4	1	3	2	1	3	1	4	4	3	3	5	3	4	4	1	2	3	2	1	3	4	2	1	1	1	1	4	1	1	2			
362	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	2	1	2	4	1	2	3	3	5	3	4	2	2	3	3	4	4	4	2	1	2	4	1	2	3	3	4	3	3	4	1	4				
363	5	5	5	5	3	5	4	5	5	2	1	5	2	5	2	1	1	5	5	2	5	5	2	2	1	2	3	3	3	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
364	3	4	4	4	5	4	2	4	1	4	4	4	3	3	2	1	3	1	4	4	1	4	4	4	5	3	3	4	1	5	3	1	3	1	4	1	1	4	4	3	4	4	1	3	3	2	3	2			
365	4	3	2	4	2	1	3	1	4	1	1	4	4	3	4	4	1	3	3	2	3	2	3	4	4	5	1	5	3	3	5	2	4	4	2	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	1	3				
366	4	4	2	4	5	2	4	4	2	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1	3	4	5	2	5	3	5	3	3	2	1	4	4	4	3	3	1	2	2	2	2	4	4	3			
367	3	5	4	4	3	3	2	1	4	4	4	3	3	1	2	2	2	2	2	4	4	4	3	4	5	1	5	2	1	4	4	4	4	2	4	3	4	2	4	5	1	4	3	4	4	3	4	2			
368	4	3	4	4	3	4	4	2	4	3	4	2	4	5	1	4	3	4	4	3	4	2	4	2	5	4	3	3	2	5	3	1	2	1	2	2	2	4	4	3	2	3	2	4	1	3	2	2			
369	4	3	1	4	1	1	2	1	2	2	4	4	3	2	3	2	4	1	3	2	4	1	4	3	4	4	5	2	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	1	4	4	4	2				
370	3	5	1	3	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	1	4	4	4	1	4	4	5	2	5	4	3	3	5	4	4	2	4	3	3	3	3	2	4	3	1	4	2	3	2	4			
371	4	4	1	3	3	4	4	2	4	3	3	3	3	2	4	3	1	4	2	3	2	4	3	2	3	5	3	1	1	5	4	2	2	4	2	5	4	5	4	5	2	5	3	1	4	4	4	3			
372	4	4	4	4	5	2	2	4	2	5	4	5	4	5	2	5	3	1	4	4	4	5	2	4	5	5	4	5	2	4	4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	2	1	2	4	4	2	1	4		
373	4	4	1	2	4	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	3	3	5	4	2	4	4	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	
374	5	5	5	4	4	5	2	1	5	4	5	3	2	1	5	2	4	3	3	4	2	4	3	4	5	1	1	2	4	5	4	3	4	5	5	5	4	3	3	5	4	2	4	3	5	4	4	2			
375	5	5	4	1	3	2	1	5	3	1	1	1	1	2	3	2	1	3	1	2	4	4	1	4	5	3	3	1	1	5	5	1	1	3	2	3	2	4	5	3	4	4	2	3	2	3	5	2			
376	4	3	1	4	2	5	5	4	1	2	5	2	1	4	3	3	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	1	4	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	1	1	1	
377	5	4	5	2	2	5	4	2	4	4	5	3	3	5	5	5	1	5	5	3	5	1	4	4	3	4	5	3	5	5	3	5	4	1	3	2	3	4	1	4	5	3	1	5	2	5	5	2			
378	4	3	2	2	1	4	4	3	3	2	1	2	5	1	3	5	4	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1	5	5	3	3	4	3	2	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	3	1	4	2	2
379	4	4	4	3	4	1	3	4	1	4	2	3	2	1	2	1	2	2	4	2	3	1	5	2	1	2	3	4	1	5	5	1	2	2	4	4	2	4	4	2	3	3	3	2	2	2	2	1			
380	4	3	4	3	1	2	3	4	5	5	4	4	2	2	5	2	2	2	2	2	5	5	4	5	4	3	4	4	1	4	4	4	2	2	2	2	5	5	4	2	2	2	1	5	4	5	5	4			
381	5	5	1	1	2	1	2	1	4	1	4	1	1	1	4	1	1	4	1	1	4	1	1	4	4	1	5	4	4	5	4	4	4	3	4	1	5	1	4	4	1	1	1	5	3	1	1	3	4	3	
382	5	5	2	1	3	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	3	1	1	4	4	1	3	5	5	4	5	1	3	5	5	2	1	1	1	4	4	1	1	1	5	1	4	3	1	3	1			
383	4	4	5	3	4	4	2	2	2	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	4	2	4	5	4	3	4	3	4	4	1	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3		
384	4	4	4	1	5	3	2	3	4	2	4	3	2	1	2	3	2	3	4	2	5	3	2	2	5	5	4	2	5	3	5	3	4	2	5	3	5	3	3	3	3	2	4	5	5	5	3	1	2		