



**Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
Facultad de Ciencias Sociales
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación**

**Marketing digital y redes sociales en los usuarios del Centro Turístico
San Blas Park en Huaral, 2023**

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Autor

Edgar Jorge Nario Herrera

Asesor

Lic. Henry Antonio Morales Gamarra

Huacho - Perú

2024



No Comercial – Sin Derivadas – Sin restricciones adicionales

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

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

INFORMACIÓN DE METADATOS

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Edgar Jorge Nario Herrera	61234305	26 de Marzo del 2024
DATOS DEL ASESOR		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Henry Antonio Morales Gamarra	15735709	0000-0002-6853-2244
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/SEGUNDA ESPECIALIDAD:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Walter Carlos Velásquez Córdova	15735513	0000-0003-4192-7745
Dalila Pimentel Retuerto	40306933	0000-0001-5318-928X
Judith Johana Cabanillas Barreto	41284870	0000-0003-0959-5234

Marketing Digital y Redes Sociales en usuarios del Centro Turístico San Blas Park en Huaral, 2023.

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

13%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	1%
7	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1%
8	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1%

Marketing digital y redes sociales en los usuarios del Centro Turístico

San Blas Park en Huaral, 2023.

Lic. Henry Antonio Morales Gamarra
ASESOR

M(o). Walter Carlos Velásquez Córdova
PRESIDENTE

M(a) Dalila Pimentel Retuerto
SECRETARIO

M(a) Judith Johana Cabanillas Barreto
VOCAL

DEDICATORIA

Este arduo trabajo y satisfactorio resultado, va dedicado a mi madre, la principal impulsora de mis objetivos y logros que he obtenido hasta el momento, también va dedicado a mí mismo, por el haber sido determinado con este y más proyectos venideros.

Edgar Jorge Nario Herrera

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme dado la inteligencia y los recursos necesarios para poder efectuar cada proyecto en mi vida, a mi madre por siempre estar a mi lado y ser parte importante de mi vida... y finalmente a mí, por tener mis objetivos claros, ser perseverante y no decaer ante adversidades.

Edgar Jorge Nario Herrera

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
Resumen	xiv
Abstract.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	16

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática	18
1.2 Formulación del problema.....	22
1.2.1 Problema General.....	22
1.2.2 Problemas específicos	22
1.3 Objetivos de la investigación.....	23
1.3.1 Objetivo general	23
1.3.2 Objetivos específicos	23
1.4 Justificación de la investigación	23
1.5 Delimitaciones del estudio.....	25
1.6 Viabilidad del estudio.....	25

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación.....	26
2.1.1 Investigaciones internacionales.....	26
2.1.2 Investigaciones nacionales	28
2.2 Bases teóricas	31
2.3 Bases filosóficas	37

2.4 Definición de términos básicos	38
2.5 Hipotesis de investigación	40
2.5.1 Hipótesis general	40
2.5.2 Hipótesis específicas	40
2.6 Operacionalización de las variables	41

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico	47
3.1.1 Tipo de investigación	47
3.1.2 Nivel de investigación	47
3.1.3 Diseño de investigación	47
3.1.4 Enfoque de investigación	47
3.2 Población y muestra	48
3.2.1 Población	48
3.2.2 Muestra	48
3.3 Técnicas de recolección de datos	49
3.4 Técnicas para el procesamiento de información	49

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados	53
4.2 Contrastación de hipótesis	63

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión	69
---------------------	----

CAPÍTULO VI**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

6.1 Conclusiones.....	74
6.2 Recomendaciones	75
REFERENCIAS	77
7.1 Fuentes documentales.....	77
7.2 Fuentes bibliográficas.....	78
7.3 Fuentes hemerográficas	83
7.4 Fuentes electrónicas.....	83
ANEXOS	90
01 Matriz de consistencia	90
02 Modelo de encuesta	93
03 Validación de expertos.	96
04 Bases de datos.....	100
05 Evidencias de la finalización de encuestas	106

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Flujo del marketing digital y sus indicadores.	53
<i>Figura 2.</i> Funcionalidad del marketing digital y sus indicadores.	54
<i>Figura 3.</i> Feedback del marketing digital y sus indicadores.	56
<i>Figura 4.</i> Marketing digital.	57
<i>Figura 5.</i> Facebook y sus indicadores	58
<i>Figura 6.</i> Instagram y sus indicadores.	60
<i>Figura 7.</i> WhatsApp y sus indicadores.	61
<i>Figura 8.</i> Redes Sociales.	62

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Ficha técnica del instrumento de marketing digital y redes sociales.....</i>	50
Tabla 2. <i>Resultado de validación de los instrumentos</i>	51
Tabla 3. <i>Ficha técnica del instrumento</i>	51
Tabla 4. <i>Resumen de procesamiento de casos y fiabilidad de marketing digital.....</i>	52
Tabla 5. <i>Resumen de procesamiento de casos y fiabilidad de redes sociales</i>	52
Tabla 6. <i>Distribución de frecuencias del Flujo del marketing digital y sus indicadores</i>	53
Tabla 7. <i>Distribución de frecuencias de la funcionalidad del marketing digital y sus indicadores</i>	54
Tabla 8. <i>Distribución de frecuencias del Feedback del marketing digital y sus indicadores.</i>	55
Tabla 9. <i>Distribución de frecuencias del Marketing Digital.....</i>	57
Tabla 10. <i>Distribución de frecuencias del Facebook y sus indicadores.</i>	58
Tabla 11. <i>Distribución de frecuencias del Instagram y sus indicadores.....</i>	59
Tabla 12. <i>Distribución de frecuencias del WhatsApp y sus indicadores.....</i>	61
Tabla 13. <i>Distribución de frecuencias de las Redes Sociales.</i>	62
Tabla 14. <i>Prueba de Rho de Spearman entre el marketing digital y las redes sociales.</i>	63
Tabla 15. <i>Prueba de Rho Spearman entre el marketing digital y el Facebook.....</i>	64
Tabla 16. <i>Prueba de Rho Spearman entre el marketing digital y el Instagram.....</i>	66
Tabla 17. <i>Prueba de Rho de Spearman entre el marketing digital y el WhatsApp</i>	67

Resumen

El presente trabajo explora los nuevos formatos digitales que deberían ser añadidos a los diferentes tipos de empresa, para garantizar la permanencia de su marca y productos, de acuerdo a ello, en la siguiente investigación se tiene como **Objetivo:** Determinar la relación que existe entre el marketing digital y las redes sociales del Centro Turístico San Blas Park en el año 2023. **Métodos:** Investigación básica, enfoque cuantitativo, correlacional con diseño no experimental transversal, siendo compuesta por un universo de 20 664 y una parte muestral de 384 usuarios del Centro Turístico San Blas Park. **Resultados:** De la muestra total, un dominante 96.1% de los encuestados califica el marketing digital como bueno, mientras que un reducido 2.3% lo considera regular y apenas un 1.6% lo ve como deficiente. A través de la prueba Rho de Spearman, arroja un coeficiente de correlación de $Rho = 0.601$, indicando una relación positiva moderada entre el marketing digital y las redes sociales. Este valor, respaldado por una significancia bilateral de 0.000, es estadísticamente robusto y supera con creces el umbral crítico del 0.05. En términos prácticos y aplicables, esta correlación sugiere que las estrategias y esfuerzos en marketing digital están intrínsecamente vinculados a las percepciones y resultados en las redes sociales para el Centro Turístico San Blas Park. **Conclusión:** Existe una relación entre el marketing digital y las redes sociales en el Centro Turístico San Blas Park en Huaral, 2023.

Palabras clave: Marketing digital, redes sociales, usuarios, y relación.

Abstract

This work explores the new digital formats that must be added to different types of companies, to guarantee the permanence of their brand and products. Accordingly, the following research aims to **Objective:** Determine the relationship that exists between digital marketing and social networks of the San Blas Park Tourist Center in the year 2023. **Methods:** Basic research, quantitative, correlational approach with a transversal non-experimental design, being composed of a universe of 20,664 and a sample of 384 users of the San Blas Park Tourist Center. **Results:** Of the total sample, a dominant 96.1% of respondents rate digital marketing as good, while a small 2.3% consider it average and only 1.6% see it as poor. Through Spearman's Rho test, it yields a correlation coefficient of $Rho = 0.601$, indicating a moderate positive relationship between digital marketing and social networks. This value, supported by a two-sided significance of 0.000, is statistically robust and far exceeds the critical threshold of 0.05. In practical and applicable terms, this correlation suggests that digital marketing strategies and efforts are intrinsically linked to perceptions and results on social networks for the San Blas Park Tourist Center. **Conclusion:** There is a relationship between digital marketing and social networks at the San Blas Park Tourist Center in Huaral, 2023. **Keywords:** Digital marketing, social networks, users, and relationship.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo denominado Marketing digital y Redes Sociales en los usuarios del Centro Turístico San Blas Park en Huaral, 2023; se presenta para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación que ofrece la facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

En la actualidad los negocios de cualquier rubro necesitan incursionar en las redes sociales para poder asegurar una permanencia en el mercado, constantemente van compitiendo por quién tiene un mejor contenido de calidad para atraer la atención de los usuarios y así garantizar la permanencia y preferencia de los mismos. El marketing digital busca sectorizar las elecciones de los clientes, organiza un conjunto de estrategias que al aplicarse de manera correcta pueden asegurar la fidelización de cada cliente que se topa con nuestros contenidos. Las redes sociales, son un complemento del marketing digital, se podría decir que son los canales por los cuales se direccionan las estrategias, gracias a las herramientas de las mismas se puede medir el grado de permanencia de un usuario en una página, una publicación o un video.

Cada red social, cuenta por si sola con un público objetivo, estos van de acorde a la edad, necesidades, gustos, actualizaciones de contenidos, entre otras características. Mediante la siguiente investigación se va a realizar un análisis donde se reconozca el alcance de las redes sociales del Centro Turístico San Blas Park, además de poder describir los tipos de interacciones que se dan con los usuarios y la relevancia que le tienen a la marca.

Para una mejor precisión de la investigación se ha fraccionado en seis capítulos.

Capítulo I.- Se describirá la realidad problemática, los objetivos de manera general y específicas, de igual forma la justificación y la delimitación de la investigación.

Capítulo II.- Se presentará el marco teórico de la investigación, estructurado por los antecedentes a nivel nacional e internacional, de igual forma se harán las hipótesis como descripción de los términos más utilizados.

Capítulo III.- Se realizará todo lo consecuente con la metodología, de forma conjunta con el número de la población y la muestra, redactándose la encuesta para recepcionar información objetiva, además se formulará la operacionalización de variables.

Capítulo IV.- Se evidencian los resultados a partir de la información acumulada utilizando herramientas como el cuestionario, siendo representados en figuras y tablas, mostrando los niveles además de las correlaciones de las variables trabajadas.

Capítulo V.- Se encontrará la discusión, conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Capítulo VI.- Se presenta diversos informes utilizados para sostener y complementar de forma conceptual la investigación, teniendo en consideración textos bibliográficos, hemerográficos y también electrónicos.

Para anexos.- Matriz de consistencia, encuestas para el recojo de fundamentos y evidencias estadísticas.

Capítulo I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

El marketing digital y las redes sociales han pasado de ser herramientas secundarias a ser herramientas básicas en cuanto a las estrategias que quieran aplicar las empresas, marcas o instituciones. El marketing digital reconoce y analiza desde el interior las finalidades, objetivos y recursos de las marcas, en ese proceso busca generar métodos para aumentar el número de consumidores, así como el de las ventas y visitas, por eso que con ayuda de las redes sociales adaptan los contenidos a las preferencias de los usuarios, así se aseguran de llevar un mensaje minucioso y persuasivo al público. La elaboración de un plan de marketing digital para redes sociales en una empresa es necesario, pues en el proceso entendemos cuáles son las perspectivas de los clientes y qué tipo de herramientas se les hace más atractivas.

Al respecto, dentro de una perspectiva mundial, en donde diariamente los diferentes tipos de industria evolucionan a pasos agigantados en base al desarrollo promocional, en la actualidad, las marcas de lujo se esfuerzan por adaptarse y acercarse a los mercados emergentes, usando el marketing digital como una herramienta clave para comunicarse con sus clientes jóvenes, (Gonzales y Plaza, 2017, p. 1).

En base a ello, entendemos que todo rubro de negocio tiene que adaptarse y seguir vigente, además de que las redes sociales principalmente están compuestas por públicos jóvenes, que también buscan verse reflejados en los objetivos de las marcas y empresas, buscan algo que les atraiga y hablen en sus formas.

Continuando con la perspectiva a nivel mundial, (Qualman, 2013), identificando redes sociales como Facebook, YouTube o Twitter están orillando al cambio de comportamiento de las empresas y consumidores debido a la permisibilidad sobre la comunicación instantánea. Nos

encontramos ante el surgimiento de un nuevo fenómeno social y económico de grandes magnitudes, que enmarca una nueva relación entre los clientes y las empresas.

A nivel iberoamericano, encontramos que también hay una gran amplitud en el desarrollo del marketing digital y redes sociales, en este contexto, se produce un flujo continuo de información y de intercambios entre las empresas y los consumidores. Esta dinámica, más allá de las ventajas que aporta, plantea también algunas cuestiones y desafíos a los que las empresas deben responder. Uno de los mayores retos, en este contexto, es establecer una comunicación efectiva con los consumidores, que siga a la vez, ser agradable y convincente. Las empresas deben ser capaces de entender los intereses, las necesidades y los sentimientos de los consumidores, de manera que puedan ofrecerles productos y servicios que se ajusten a sus expectativas. Todo esto sin olvidar que, en este contexto, la calidad de la información y la transferencia son claves para fomentar una relación de confianza entre las empresas y los consumidores. Por último, debemos puntualizar, que las redes sociales representan también una herramienta oportuna para monitorear y gestionar la reputación de una marca ya que es un espacio donde se emiten y reciben una enorme cantidad de opiniones y comentarios (López, Beltrán, Morales y Cavero, 2018, párr. 1 y 2).

En base a esto, podemos analizar que parte del proceso del marketing digital aplicado en las redes sociales, busca evaluar la respuesta de los usuarios y las perspectivas de forma directa que tienen hacia la marca. Continuando con una vista iberoamericana, podemos decir que, al no poder ver, tocar y experimentar las mercancías, los clientes dependen de la información disponible en las páginas web, así como sus propias capacidades de decisión y análisis. Para las compañías, las ventajas del marketing online incluyen la posibilidad de brindar información más completa, mostrar productos de forma más fácil y precisa, almacenar datos, una comunicación más personalizada con los consumidores y reducir costos. Sin embargo, las compañías también deben tener en cuenta que una estrategia de marketing online fallida puede

dar lugar a una gran pérdida de reputación y a una caída de ventas. Por otra parte, los consumidores han tomado control de la compra y están más exigentes, lo que implica que las compañías tienen que adaptarse a los nuevos métodos y necesidades de los clientes. Estos también se han vuelto más individualistas y enfocan sus compras en una búsqueda de productos y servicios que calcen y se amolden a sus necesidades. (Kotler, 2017, p. 464).

En base a ello, analizamos que el marketing digital no solo se aplica como procedimientos exclusivamente de promoción, sino también al enlazar las herramientas junto con las redes sociales, los usuarios pueden utilizarlas como medios de compra de productos y servicios; entonces, esa cercanía hace que el cliente escoja quién puede satisfacer su necesidad o deseo más rápido, dependiendo también si es que los espacios cibernéticos de las empresas poseen una navegabilidad óptima.

Desde un vistazo nacional, se refiere que dentro del desarrollo empresarial multisectorial dedicados a la venta de productos al por mayor ha crecido significativamente, debido a que se han creado varios emprendimientos con esta misma forma comercial según información del INEI en el 2020. De igual modo, la búsqueda de nuevas estrategias dentro del marketing digital y las redes sociales con una finalidad comercial y de consumo tiene cada vez más la aceptación del público. Dentro de la misma investigación se hace referencia a que la pandemia impulsó a que las redes sociales cobraran más relevancia y ayudaran a que más marcas pequeñas se hicieran conocidas. (Bermúdez, 2022).

Continuando con la perspectiva nacional, entendemos que el desarrollo de las marcas dentro de una perspectiva competitiva y globalizada ha logrado que la comunicación tenga un rol fundamental; la herramienta que principalmente ha podido acortar las distancias en este proceso es el internet, que permite enviar distintos tipos de contenido a cualquier parte del mundo en tiempo real. En base a esto, teniendo los mecanismos ideales, las empresas tienen que apuntar a construir estrategias precisas que hagan mucho más estrecha la relación con el

público, a su vez fidelizando su preferencia y atención. Los usuarios alrededor del mundo cuentan con una mayor cantidad de información al alcance de su mano, gracias a las redes sociales, las cuales pueden lograr un alcance masivo de personas al mismo tiempo, es por ello que cada contenido sectorizado debe de inclinar la atención de quien observe de la manera más rápida posible y sobre todo que cuando los usuarios entren a los espacios digitales de las empresas, tengan una experiencia más rápida, confiable y útil. (Rubio, 2019).

Dando un enfoque local, encontramos que, en la actualidad, el progreso científico, tecnológico y social están intrínsecamente relacionados a través de nuevas formas de emprender y generar estrategias que impulsen el desarrollo en cada uno de estos ámbitos. Es importante destacar que el campo del marketing también ha experimentado una evolución histórica, desde las batallas del pasado hasta las actuales guerras digitales de comercialización de productos y servicios. Por lo tanto, es fundamental utilizar de manera adecuada las nuevas estrategias de marketing digital respaldadas por conocimientos científicos, aprovechando la tecnología de la información y la comunicación para su aplicación en la sociedad. (Matos y Rodríguez, 2022).

Podemos analizar ante ello, que una empresa o cualquier entidad dependiente del público que no aplique o se afilie a las nuevas formas de posicionamiento digital estará condenada a pasar desapercibida, pues dentro del contexto tecnológico en el que nos manejamos hoy en día todo lo que conocemos o queremos experimentar pasa frente a la pantalla de nuestro teléfono móvil u otros equipos electrónicos por medio de los canales digitales como las redes sociales.

Resolviendo la perspectiva de la siguiente investigación, se refiere que el grupo principal de análisis serán los usuarios de las redes sociales del Centro Turístico San Blas Park; específicamente la red social que más seguidores tiene, Facebook. De acuerdo a esta apreciación encontramos que el público, mayoritariamente, es un grupo familiar que tiene por preferencia salir los fines de semana, días de descanso o feriados a relajarse y probar cosas nuevas, lejos de donde normalmente se desarrolla, eligiendo un lugar compuesto por áreas

naturales, comida variada, deportes de aventura y espacios abiertos; justamente todo lo que el centro turístico en cuestión ofrece. La sectorización de dicho grupo de análisis solo apunta a quienes siguen la página, porque al hablarse de un conjunto familiar, no se limita a edades, sexo, procedencia u otros subgrupos.

Es por ello, que el objetivo de la presente investigación es determinar la relación que existe entre el marketing digital y las redes sociales del Centro Turístico San Blas Park en el año 2023, precisamente, al determinar dicha relación podremos apreciar cuáles serían los mejores métodos que el centro turístico debería de poner en práctica para lograr un mayor interés por parte del público y a su vez la fidelización del mismo, pues en base a la relación de ambas variables podremos realizar recomendaciones útiles para la empresa. El aporte brindado, es el poder identificar las preferencias que tienen los seguidores de una página de Facebook en una empresa dedicada al rubro gastronómico campestre, para que así quede como referencia las recomendaciones que podrían tomar otras empresas similares; ya que en la localidad, la existencia de restaurantes campestres que ofrecen servicios aparte del gastronómico es constante, por lo mismo que Huaral es visto por otras regiones como un lugar que ofrece variedad culinaria bajo la utilización de productos originarios.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema General

¿Qué relación existe entre el marketing digital y las redes sociales del Centro Turístico San Blas Park, Huaral, en el año 2023?

1.2.2 Problemas específicos

¿Qué relación existe entre el marketing digital y Facebook en el Centro Turístico San Blas Park en el año 2023?

¿Qué relación existe entre el marketing digital e Instagram en el Centro Turístico San Blas Park en el año 2023?

¿Qué relación existe entre el marketing digital y WhatsApp en el Centro Turístico San Blas Park en el año 2023?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el marketing digital y las redes sociales del Centro Turístico San Blas Park en el año 2023.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre el marketing digital y Facebook en el Centro Turístico San Blas Park en el año 2023.

Determinar la relación que existe entre el marketing digital e Instagram en el Centro Turístico San Blas Park en el año 2023.

Determinar la relación que existe entre el marketing digital y WhatsApp en el Centro Turístico San Blas Park en el año 2023.

1.4 Justificación de la investigación

Justificación Teórica:

Los usuarios de cualquier red social en general, utilizan las mismas para ahondar en gustos y preferencias propias, son utilizadas de alguna forma como medio de búsqueda informativa, de carácter entretenido, aspiracional o cualquier motivo intrapersonal. Lo cierto es que en la actualidad toda la información más actualizada pasa por nuestras manos a través de las redes sociales desde cualquier plataforma móvil.

Justificación Metodológica:

Bajo esa perspectiva, analizamos que las redes sociales, han desarrollado un sistema de sectorización en las preferencias del público mucho más avanzado, a esto lo conocemos como los algoritmos de las redes sociales, los cuales miden las visitas, tiempos de búsqueda,

reproducciones y tiempo de visualización de temas interesantes para cada usuario; gracias a estas herramientas es más fácil poder orientar el contenido de alguna empresa identificando la imagen de la misma y de lo que ofrece hacia el público que precisamente está interesado o busca interesarse por ello.

La importancia de las redes sociales en el centro turístico es innegable, ya que como cualquier empresa que necesita mantenerse vigente y tener un posicionamiento relevante frente a la competencia, tiene que moldear los conceptos de lo que desea ofrecer a las preferencias del público que está al otro lado de la pantalla. A su vez, el centro turístico cuenta con las facultades físicas y de atraktividad para generar contenidos agradables ante la vista de los usuarios.

Justificación Práctica:

La siguiente investigación puede ser de utilidad para futuros estudios, en cuanto a los procedimientos que debe seguir una empresa dedicada al mismo rubro para identificar puntos clave y moldearlos a la preferencia de contenidos audiovisuales del público. Es decir, la investigación puede ser utilizada como un manual, para las empresas que buscan un mejor posicionamiento y fidelización de sus clientes.

El Centro Turístico San Blas Park, cuenta con distintos canales digitales que le permiten estar más cerca de sus clientes, entre ellos se encuentran las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp; dentro de los perfiles de las páginas oficiales se encuentran el correo y los números telefónicos que facilitan el trato directo con los usuarios y potenciales clientes, es por eso que al contar con esta alternativa es mucho más viable ejercer una persuasión sutil sobre la atención inmediata a la absolución de las preguntas frecuentes, a su vez que para esta investigación nos permitirá conocer cuál es la perspectiva de los usuarios ante los contenidos y canales de contestación que tiene la empresa para ellos.

1.5 Delimitaciones del estudio

Delimitación temporal:

Se plantea la investigación para el año 2023 en el distrito de Huaral, provincia de Huaral, región Lima. El estudio sobre el que se realizó la actual investigación, será en base a la perspectiva y preferencias de los usuarios de las redes sociales del Centro Turístico San Blas Park, que son aproximadamente veinte mil cuatrocientas personas (datos recogidos hasta el 28 de febrero)

La investigación conlleva a la utilización de recursos como la entrevista, fotografías y encuestas que serán evidenciados a través de material audiovisual; además se dará uso de los datos estadísticos de las redes sociales del Centro Turístico San Blas Park.

1.6 Viabilidad del estudio

Viabilidad temporal:

El proyecto de investigación se llevó a cabo, ya que se cuenta con la disposición económica necesaria para poder realizar cada procedimiento en la investigación, además de que la empresa proporcionará una base de datos necesaria sobre las redes sociales, los métodos y las estrategias de marketing.

La participación de los actores vinculados al proyecto de investigación se mantendrá avalado en cuanto al tiempo y espacio. El proceso en general será autofinanciado.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

López O, Beltrán C, Morales R y Caverro O. (2018), en su investigación “Estrategias de Marketing Digital por medio de las Redes Sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador”, para la Universidad Técnica de Ambato de Ecuador, tiene como objetivo explicar un estudio documental exploratorio sobre Marketing Digital y dentro de esta área el uso de las redes sociales por pequeñas y medianas empresas (Pymes). El método utilizado inició con una revisión bibliográfica en bases de datos científicas sobre estrategias de Marketing Digital. Posteriormente se buscaron sitios web con observatorios y cifras comerciales en el ámbito de las redes sociales. Finalmente se identificaron las estadísticas sobre el uso de redes sociales en las Pymes. Resultados, el 82% de las Pymes del Ecuador accede a internet, pero su uso se limita a enviar correos y tareas administrativas. Se identificó que las grandes corporaciones, al disponer de más recursos o equipos responsables de la comunicación aprovechan las redes sociales con verdaderas campañas publicitarias. En este contexto hasta finales de 2017 las redes sociales más utilizadas fueron; Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter y YouTube. Concluyendo en que el evidente crecimiento de usuarios en estas redes sociales en el Ecuador es quizá. Un nuevo reto, que exigirá una reorientación interna del planteamiento de nuevas formas de relacionarse con sus clientes.

Soriano G. (2019), en su investigación “El Marketing Digital como Herramienta de Promoción de la Empresa DMR POWER en Redes Sociales”, para optar por el título de Ingeniero en diseño gráfico en la Universidad de Guayaquil en Colombia, manifiesta que el presente proyecto de investigación tiene como objetivo busca ubicar a la empresa DMR

POWER en las plataformas de redes sociales acompañada con estrategias de marketing digital para posicionar su marca, promocionar sus productos y encontrar su segmentación de público objetivo, a los que tienen que promocionar sus productos con la precisión de que se vuelvan en clientes potenciales para la empresa. Este estudio se dio bajo un método cuantitativo con encuestas para recoger criterios a gran escala de las personas que directamente adquieren los productos de la empresa y un estudio cualitativo para también recoger criterios de expertos en el tema de marketing digital y así generar una propuesta publicitaria para redes sociales con el objetivo de elaborar estrategias de marketing digital con contenidos para promocionar a la empresa DMR POWER en Facebook e Instagram. Dando como resultado la elaboración de contenidos de publicitación en redes sociales con información relevante sobre la marcas y productos de la empresa, a su vez, encontrando estrategias de segmentación digital junto con el desarrollo de una pauta de anuncios para generar tráfico y visitas al portal web. En base a lo anterior se concluye que la empresa DMR POWER de manera inmediata debe ponerse acorde con la tendencia actual que adopten las empresas para promocionar su marca y sus productos en medios digitales como las redes sociales, las cuales permiten interactuar y encontrar el público objetivo, potencial e ideal al cual mostrar nuestros contenidos publicitarios, también permitiendo la vinculación con los consumidores.

Gobato M. (2021), en su investigación “Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales El caso de los hoteles de la Ciudad de La Plata”, para la Universidad Nacional de La Plata en Argentina, para la obtención de la licenciatura de Turismo, nos muestra que el objetivo de esta investigación fue analizar el grado de implementación de estrategias de marketing digital de redes sociales en establecimientos hoteleros del casco urbano de la ciudad de La Plata. Se usó una metodología de recopilación y obtención de datos dentro de un dominio cuali-cuantitativo; el trabajo de campo fue realizado en la Ciudad de La

Plata, también se analizó diferentes documentos provenientes de fuentes secundarias y bibliografía académica. Obteniendo como resultados que hay concordancias y discrepancias entre la situación del marketing digital en redes sociales de los establecimientos seleccionados que afirman aquellos que fueron parte de las entrevistas y la realidad observada en las distintas plataformas. Concluyendo con la investigación, se descubrió que la relación del sector hotelero con las estrategias de marketing digital en redes sociales se encuentra en consecutiva actualización y crecimiento, adquiriendo un papel muy importante en las estrategias sobre el comercio y promocionales de distintos establecimientos alrededor del mundo.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Dentro de una perspectiva nacional, Canaza M. (2018), en su investigación titulada “El uso de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing Digital en la galería artesanal Calceteras de Juliaca 2017” en la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, para optar por el grado académico de Maestro en Administración, manifiesta como objetivo el determinar cómo las redes sociales se pueden utilizar como una estrategia de marketing digital. La metodología utilizada corresponde al tipo de estudio aplicado de nivel correlacional, deductiva y diseño no experimental. En base al análisis de las variables como los son “Redes Sociales” y “Marketing Digital”, bajo las herramientas de encuestas y formularios, se obtiene como resultado que la mayoría de artesanas conocen muchas de las redes sociales utilizadas para promocionar sus productos, sin embargo al no tener un información precisa sobre como desarrollar las herramientas tienden a aplazar el uso de las mismas, no obstante, saben de los beneficios que generan porque hay clientes que buscan sus puestos y productos debido a las publicaciones en redes, se añade que las artesanas a grandes rasgos consideran que las redes sociales son persuasivas, rápidas y les ayudan a crecer en sus negocios. El tipo de procesamiento de los datos se realizó con el software

SPSS v.22. Concluyendo que según la contrastación de la hipótesis y el nivel de significancia $\alpha = 0.05$, se confirma que, existen evidencias que el uso de las redes sociales posee un impacto positivo en la galería artesanal Las Calceteras en Juliaca, en el año 2017, además de que se demuestra la hipótesis de la investigación.

Zelada L. (2021), en su trabajo de investigación “Marketing digital y posicionamiento de marca del centro médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas, 2020” para obtener el título profesional de licenciada en administración y negocios internacionales en la Universidad Alas Peruanas, manifiesta que su proyecto tuvo como objetivo principal examinar la conexión entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el Centro Médico Virgen del Carmen en Chachapoyas durante el año 2020. La investigación tuvo una metodología aplicada en términos de su finalidad, correlacional en términos de su nivel y transversal en términos de su temporalidad. Se utilizó un enfoque de diseño no experimental para identificar y describir las características de las variables estudiadas con el fin de proponer cambios en la situación problemática actual. Dentro de las herramientas aplicadas se encuentra una encuesta como técnica de recolección de datos, dirigida a una muestra de 25 entidades jurídicas con mayor demanda de servicios en el Centro Médico Virgen del Carmen en Chachapoyas durante el año 2020. Los resultados obtenidos revelaron un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0.860. Además, se observó que el nivel de significancia ($\text{sig.}=0.000$) fue menor que el valor de p (0.01), lo cual llevó al rechazo de hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis alternativa (H_a). Concluyendo que se encontró una relación directa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas durante el año 2020.

Bendezú M. (2021), en su trabajo de investigación “Marketing Digital en Redes Sociales y la relación con el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este, 2021” para

optar por el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Privada del Norte, manifiesta que como objetivo tuvo que determinar la relación entre el marketing digital en redes sociales y el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este durante el año 2021. En cuanto a la metodología empleada, se utilizó un diseño de investigación no experimental de corte transversal correlacional. La muestra, conformada por 381 clientes de las pastelerías Willy ubicadas en Lima Este, fue seleccionada de manera probabilística estratificada. Para recopilar los datos y establecer la correlación, se empleó un cuestionario como instrumento y se llevó a cabo una encuesta mediante Google Forms. Dando como resultados que existe una relación positiva entre el marketing digital en redes sociales y las ventas en la pastelería Willy de Lima Este, evidenciada por un coeficiente de correlación 0.787. Concluyendo que el marketing digital es utilizado como una herramienta de venta en todas las empresas.

Barrientos M y Juárez O. (2020), en su trabajo de investigación “Las Redes Sociales Como Estrategia Del Marketing Digital”, para optar por el título de licenciado en Ciencias Administrativas en la Universidad Nacional de Piura, tuvo como objetivo principal conocer a groso modo mediante información teórica a las redes sociales como estrategia de marketing digital. Se ha construido el método de investigación documental explicativa teórica, en base a una muestra de fuentes primarias y secundarias, constituida por doce artículos científicos, ocho tesis y catorce libros, enlazados directamente a las variables en estudio. Dentro de los resultados se encontró que existen las campañas publicitarias, contacto con los clientes, ajustes de estrategias y ahorro financiero generados por el marketing digital. Concluyendo que para las empresas dinámicas e inmiscuidas en la innovación dentro de un proceso a priori, las redes sociales se han transformado en estrategias de marketing muy poderosas, el contexto progresivo en el que hay una competitividad emergente empresarial orilla a las empresas dentro de diferentes industrias

a poner atención en las estrategias de marketing digital, haciendo mención específica a las redes sociales con más llegada como Facebook, WhatsApp Business e Instagram. Las redes sociales actualmente están generando nuevas herramientas para adaptarse a las necesidades de las empresas, pues ya no solo sirven como medios comunicativos, sino también como canales de venta y publicidad muy rentable; el uso responsable y puntual de los mismos se ve reflejado en el logro de los objetivos dictados por las organizaciones.

2.2 Bases teóricas

Variable 1: Marketing Digital

Instituciones, empresas de renombre, emprendimientos locales y otras formas económicas de gestión, han requerido acoplarse a los nuevos planteamientos de promoción, el marketing digital se ha convertido en una inclusión de métodos útiles para hacer más específica la llegada de lo que ofrece una marca y también de lo que representa; de este modo aseguran el ¿A quién? ¿Cómo? y ¿Por qué? llega la información sobre los mismos a los usuarios.

Respecto a esta variable de la investigación, encontramos una descripción donde dice que el marketing digital es el uso conjunto de nuevas tecnologías digitales, ya sea el internet, aparatos móviles y redes sociales, para promover toda clase de productos y servicios, manifiesta también de que el marketing digital objetiviza en aprovechar las plataformas digitales para sentar una comunicación con los consumidores que se caracterice por su efectividad además de alcanzar los objetivos de marketing en el proceso. Kotler (2019, p.9).

Así mismo, el marketing de contenidos es como una de las muchas técnicas del marketing estratégico, enfocado netamente en crear y distribuir distintos tipos de contenido valioso, relevante y contundente para generar la atracción y la consecuente retención de una audiencia visiblemente definida y, como resultado de todo el proceso impulsar la rentabilidad de la empresa. (Pulizzi & Rose, 2011, p. 71).

Finalmente, el Marketing Digital se define como el conjunto de técnicas, estratégicas y herramientas de marketing que se utilizan en el entorno digital para promocionar productos o servicios, mejorar la visibilidad de una marca o empresa, atraer y fidelizar clientes, y aumentar las ventas y la rentabilidad del negocio. Esta definición destaca la importancia de la presencia y actividad en línea para cualquier empresa, organización o marca y la necesidad de adaptarse a las nuevas formas de consumo y comunicación de los clientes en el entorno digital. (Homburg & Lankenau, 2019, p. 3).

2.2.1 Flujo de Marketing Digital

En el desarrollo de esta dimensión, se habla del flujo de marketing digital como referencia al proceso continuo de planificación, ejecución y análisis de las acciones de marketing en línea para alcanzar los objetivos de la empresa. Este proceso implica una serie de actividades, incluyendo la identificación de la audiencia objetivo, la selección de canales digitales, la creación de contenido relevante, la optimización de la experiencia del usuario y la medición del rendimiento para mejorar continuamente las estrategias. Flujo de marketing digital es esencial para el éxito en el entorno digital actual y permite a las empresas adaptarse a los cambios y aprovechar las oportunidades de crecimiento. (Chaffey, 2019).

- Interactividad

Se define que la conexión a internet es el enlace con el que una computadora o red de ordenadores cuentan para conectarse a Internet, lo que les permite visualizar las páginas Web desde un navegador y acceder a otros servicios que ofrece esta red. (Sánchez, 2008, p. 2).

2.2.2 Funcionalidad del marketing digital

La funcionalidad del marketing digital se refiere a la capacidad de las estrategias y herramientas de marketing en línea para lograr los objetivos comerciales específicos de una empresa. Esto incluye la capacidad de aumentar la visibilidad de la marca, atraer tráfico a la página web, mejorar la tasa de conversión de clientes potenciales a clientes reales, y más. La funcionalidad efectiva del marketing digital es esencial para el éxito de una empresa en línea. (Fleming, 2000, p. 129).

- Navegabilidad

La navegabilidad es la facilidad con la que los usuarios pueden interactuar y moverse dentro de una página web o aplicación encontrando la información que buscan de forma intuitiva y sin dificultades. Una buena navegabilidad se logra mediante la organización coherente y jerarquizada de la información, un diseño atractivo y funcional, y la implementación de herramientas que faciliten la búsqueda y el acceso a la información. (Ardilla, 2019).

- Atención a las páginas

La atención a las páginas web hace referencia a la capacidad de los creadores de las páginas web de realizar un diseño y sostener un sitio web que sea sencillo de navegar, rápido de cargar y visualmente atractivo para los usuarios. Una adecuada atención al diseño y la capacidad de uso de las páginas web puede ayudar a desarrollar en mejor forma la experiencia del usuario y aumentar la tasa de conversión. Acorde a un estudio de Adobe, el treinta y ocho por ciento del total de usuarios abandonan un sitio web si el diseño o los contenidos no son atractivos. Por ende, es de mucha importancia que los

creadores de sitios web presten atención a la experiencia del usuario al diseñar y sostener sus sitios web, según Enge, Spencer y Stricchiola (2016).

2.2.3 Feedback del marketing digital:

Feedback en marketing digital se refiere a la retroalimentación que los consumidores proporcionan a los especialistas en marketing a través de las diversas plataformas digitales. Esto puede ser en forma de comentarios, likes, reacciones o cualquier otra forma de respuesta a las campañas de marketing digital. El feedback es crucial para mejorar la efectividad de la estrategia de marketing digital, ya que permite a los especialistas en marketing entender las necesidades y preferencias de los consumidores y ajustar sus campañas en consecuencia. (Fleming, 2000, p. 137 - 142).

- **Comunicación confiable**

Dentro del contexto de marketing digital, la comunicación confiable podría significar aquella que se realiza a través de canales adecuados para el público objetivo, que ofrece información veraz y de valor que respeta las normas éticas y legales, y que busca generar confianza y fidelidad en los clientes. (Baumann, 2021, párr. 21).

- **Mensajes personales**

Los mensajes personales son aquellos que se adaptan a las características, necesidades y preferencias de cada cliente potencial, con el fin de ofrecerle una experiencia única y relevante que genera confianza y fidelidad hacia la marca. Los mensajes personales se basan en la segmentación del público objetivo, el uso de datos e información sobre sus comportamientos e intereses, y la personalización de los contenidos y las ofertas que se le presentan en los diferentes canales digitales. (Peralta, 2020, párr 20).

Variable 2: Redes Sociales

Las redes sociales son plataformas digitales que ayudan a los navegadores a conectarse y entablar comunicación con otras personas de manera online. Dichas plataformas también viabilizan a los usuarios a compartir contenido, propio o de otras personas. Las redes sociales han remecido todas las formas comunicativas en el mundo y continuamente van modificando las estrategias según cada grupo social lo amerite, lo que en síntesis podemos detallar es que las redes sociales hasta el momento han logrado acortar todas las distancias habidas y por haber entre diferentes públicos alrededor del mundo, además de romper barreras ideológicas y sociales.

Las redes sociales se definen como los servicios basados en internet que permiten a las personas crear un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y ver y recorrer su lista de conexiones y las hechas por otros dentro del sistema. (Boyd & Ellison, 2007, p. 210).

Las redes sociales son un grupo de aplicaciones fundamentadas en internet, que se basan en la ideología y la tecnología de la web 2.0 y que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario. (Kaplan & Haenlein 2010, Pg. 59).

También se manifiesta que las redes sociales son sistemas abiertos y distribuidos de comunicación interpersonal, basados en la comunicación en internet, en los que los actores se conectan a través de relaciones que están abiertas a múltiples entradas y salidas. Castells, 2001)

2.2.4 Facebook

Facebook es una red social en línea fundada en 2004 por Mark Zuckerberg y un grupo de estudiantes universitarios de Harvard. Actualmente, cuenta con más de dos mil setecientos millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo. (Boyd & Ellison, 2007, párr. 7).

- Like: Un like (me gusta, en español) es una característica incorporada en redes sociales y otras plataformas online que permite al usuario dar un feedback positivo a cualquier tipo de contenido, y de esta forma conectar con aquello que les interesa.

El botón “me gusta” fue popularizado por la red social Facebook, que lo introdujo con un éxito rotundo en el año 2009. (Patiño, 2019, párr. 3).

- Comentarios: Los comentarios son mensajes que los usuarios de las redes sociales pueden dejar en las publicaciones de otros usuarios o en las suyas propias, expresando su opinión, reacción o interés sobre el contenido. Los comentarios pueden generar interacción y conversación entre los usuarios, así como influir en la reputación y el alcance de las publicaciones. (Vásquez, 2015, párr. 6).

2.2.5 Instagram

La página oficial de esta red social nos manifiesta que es una red social en línea que se enfoca en compartir fotos y videos cortos. Los usuarios pueden crear perfiles personales, seguir a otros usuarios y páginas de interés, publicar fotos y videos en su perfil y en su historia, interactuar con otros usuarios a través de la función de búsqueda. Fundada en 2010, Instagram se ha convertido en una de las redes sociales más populares, con más de mil millones de usuarios activos mensuales. (Instagram, 2022).

- Reels: Son videos cortos, de una duración máxima de 60 segundos, que se pueden crear y editar dentro de la red social de Instagram, añadiendo filtros, efectos y música. Los reels se pueden publicar en el feed, en las stories o en la sección de reels, donde se puede explorar el contenido de otros usuarios. Los reels son una forma de crear contenido visual atractivo y creativo para los seguidores o potenciales seguidores. (Ortiz, 2022, párr. 3).
- Etiquetas: Son palabras o frases que se escriben con el símbolo # o @ delante, y que sirven para clasificar o categorizar el contenido de las publicaciones en las redes sociales. Las etiquetas facilitan la búsqueda y el descubrimiento de contenidos relacionados con un tema o una tendencia. También se puede etiquetar a personas, empresas o entidades con un perfil social cuando se les menciona en un post o comentario, lo que les notifica y les enlaza el perfil etiquetado. (Bigcommerce, 2023, párr. 1).

2.2.6 WhatsApp

Es una aplicación de mensajería instantánea que se lanzó en 2009 y fue adquirida por Facebook en 2014, permite a los usuarios enviar y recibir mensajes de texto, voz, audio, video, imágenes y documentos a través de una conexión a internet. También permite hacer llamadas y videollamadas entre los contactos que tengan la aplicación instalada en sus teléfonos inteligentes o computadoras. (Orellana, 2021, párr. 1).

- **Influencia:** Al respecto, WhatsApp es una aplicación que ha revolucionado la forma de comunicarse de las personas, al permitirles crear y mantener conversaciones con sus contactos de forma rápida, sencilla y gratuita. Posee un gran potencial para generar cambios sociales, políticos y culturales, al favorecer la movilización ciudadana, la participación democrática y la difusión de ideas. (Flores, 2018, p. 13-36).
- **Ventajas:** Algunas de las ventajas que ofrece esta aplicación son la accesibilidad gratuita, permite comunicarse con personas alrededor del mundo, ofrece una gran variedad de funciones y formatos que enviar, tiene un alto nivel de seguridad y cifrado para proteger los datos de los usuarios, es compatible con diferentes sistemas operativos y dispositivos, favorece la creación y el mantenimiento de redes sociales, grupos de interés, además de que puede servir como una herramienta para negocios, educación, salud, entretenimiento y otros fines. (InfoKenian, 2023, párr. 48).

2.3 Bases filosóficas

Vaynerchuck (2011) en “The Thank You Economy” establece una visión profunda sobre el impacto del marketing digital y las redes sociales en el mundo empresarial actual. Sostiene que el surgimiento de las redes sociales ha transformado la forma en que las empresas se relacionan con los consumidores, y enfatiza la importancia de la autenticidad, la empatía y la gratitud en esta nueva era.

El marketing digital y las redes sociales brindan la oportunidad de establecer una comunicación bidireccional y personalizada con los clientes, lo que permite a las empresas escuchar,

responder y generar un valor real para su audiencia. Las empresas deben demostrar autenticidad y preocupación genuina por las necesidades y deseos de sus clientes. Esto implica escuchar y responder a los comentarios, preguntas y preocupaciones de los consumidores en las redes sociales, y aprovechar las oportunidades para proporcionar un excelente servicio al cliente.

La investigación al ser de un tipo descriptivo cuantitativo se desarrolla dentro de un enfoque positivista, donde Comte (1842) basa que el conocimiento válido se deriva de la experiencia empírica y la observación de los hechos verificables. Considera que la ciencia es la forma más efectiva de obtener conocimiento objetivo y confiable, al centrarse en los fenómenos observables y medibles. Desarrolla al enfoque positivista enfocando la objetividad y la búsqueda de leyes generales que rijan los fenómenos sociales. Ve a la ciencia como un medio para mejorar la sociedad, ya que proporciona un enfoque sistemático y racional para abordar los problemas sociales y encontrar soluciones basadas en la evidencia.

Tufekci (2017) investiga el papel de las redes sociales en diversos eventos, como las protestas de la Primavera Árabe y el movimiento Occupy Wall Street. Analiza cómo estas plataformas permiten una mayor coordinación y movilización de las personas, pero también examina los desafíos y limitaciones que surgen en el uso de las redes sociales para el activismo político. Utiliza un enfoque basado en la evidencia empírica y recurre a investigaciones y análisis detallados para comprender el impacto de las redes sociales en los movimientos sociales; examina las ventajas y desventajas de la organización en red, así como los efectos de los algoritmos, la propagación de información y la vigilancia en línea.

2.4 Definición de términos básicos

Facebook:

Es una red social en línea que permite a los usuarios crear perfiles personales, compartir información, fotos y videos con amigos y familiares, así como también unirse a grupos de interés común y seguir a páginas de marcas y empresas. Fundada en el 2004, Facebook se ha

convertido en una de las redes sociales más populares y utilizadas en todo el mundo, con más de 2.700 millones de usuarios activos mensuales. (Facebook, 2022).

Feedback:

El feedback o retroalimentación es el proceso por el cual se recibe información sobre el rendimiento o la calidad de un producto, servicio o comportamiento, con el objetivo de mejorar o corregir errores. Esta información puede ser proporcionada por los clientes, usuarios, supervisores, entre otros, y puede ser tanto positiva como negativa. El feedback es fundamental en la mejora continua de los procesos y la toma de decisiones, y puede ser utilizado para motivar y reconocer el desempeño positivo. (García, 2017).

Interactividad:

Se refiere a la capacidad de los usuarios para interactuar y participar activamente en un sitio web o aplicación. Esta característica permite que los usuarios puedan personalizar su experiencia, compartir información, realizar comentarios, calificar productos y servicios, entre otras acciones. La interactividad es fundamental en las redes sociales, ya que permite la creación de comunidades virtuales en las que los usuarios pueden interactuar con otros usuarios con intereses similares. (Gonzales, 2021).

Marketing Digital:

Se refiere a la promoción de productos o servicios mediante el uso de tecnologías digitales, como internet, dispositivos móviles y redes sociales. Esta forma de marketing permite llegar a una audiencia más amplia y específica, a través de diversas tácticas, como la publicidad en línea, el correo electrónico, el SEO y el marketing de contenidos. El marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas que buscan aumentar su presencia en línea y atraer a clientes potenciales. (Bureau, 2017).

Navegabilidad:

La navegabilidad se refiere a la facilidad con la que el usuario puede moverse por un sitio web para encontrar la información que busca. Esta característica es fundamental en la experiencia del usuario, ya que afecta directamente la usabilidad del sitio web y la satisfacción del usuario. Para lograr una buena navegabilidad, es necesario diseñar una estructura clara y coherente, con una jerarquía de información bien definida y una disposición lógica de los elementos. (Ríos, 2016).

Red Social:

Una red social es un conjunto de individuos o grupos sociales que están conectados a través de diferentes medios tecnológicos, como internet, con el objetivo de compartir información, intereses y actividades en común, estas redes permiten la creación de perfiles personales y la interacción entre los usuarios a través de diferentes herramientas, como chats, foros, mensajería privada, entre otras. (Cáceres, 2018).

2.5 Hipotesis de investigación**2.5.1 Hipótesis general**

Existe relación entre el marketing digital y las redes sociales del Centro Turístico San Blas Park en el año 2023.

2.5.2 Hipótesis específicas

Existe relación entre el marketing digital y Facebook en el Centro Turístico San Blas Park en el año 2023.

Existe relación entre el marketing digital e Instagram en el Centro turístico San Blas Park en el año 2023.

Existe relación entre el marketing digital y WhatsApp en el Centro Turístico San Blas Park en el año 2023.

2.6 Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<p style="text-align: center;">Marketing Digital</p> <p>El Marketing Digital es una técnica del marketing estratégico que crea y distribuye contenido valioso para atraer y retener a una audiencia definida, impulsando la rentabilidad de la empresa. (Pulizzi y Rose, 2011, p.71)</p>	<p>Flujo del marketing digital</p>	<p>Interactividad.</p>	<p>Considera muy importante el marketing digital para el éxito de una empresa.</p> <p>Considera que el marketing digital interactivo es efectivo en la captación de atención a los usuarios.</p>
	<p>Funcionalidad del marketing digital</p>	<p>Navegabilidad.</p>	<p>El marketing digital es efectivo para alcanzar los objetivos de venta y generación de ingresos del centro turístico.</p> <p>El marketing digital puede mejorar la comunicación y la interacción con los clientes actuales y potenciales.</p>

			Tiene familiaridad con las diferentes herramientas y plataformas de marketing digital disponibles en el mercado.
		Atención a las páginas.	<p>Considera útil el marketing digital para segmenta y llega a un público objetivo específico.</p> <p>Considera que las publicaciones que son para dar lectura las promociones tienen un buen diseño.</p>
	Feedback del marketing digital	Comunicación confiable.	<p>El feedback del marketing digital puede brindar información valiosa sobre las preferencias y necesidades de los clientes.</p> <p>Los contenidos que ha logrado observar en las redes del Centro Turístico le han generado incomodidad.</p>

			Siempre está al pendiente de las publicaciones que hace el Centro Turístico.
		Mensajes personales.	Ha logrado mantener una comunicación interna con cualquiera de las redes sociales del Centro Turístico para preguntar o solicitar algo.
<p>Redes Sociales</p> <p>Las redes sociales son servicios en línea que permiten a las personas crear perfiles, conectar con otros usuarios y explorar las conexiones dentro del</p>	Facebook	Likes.	<p>Suele darle Like a las publicaciones en Facebook que hace el Centro Turístico San Blas Park.</p> <p>Las publicaciones que hace el Centro Turístico en Facebook le inspiran a dar Like.</p>

sistema. (Boyd y Ellison, 2007, p. 210-230).		Comentarios.	<p>Ha tenido oportunidad de comentar alguna publicación que hace San Blas Park en Facebook.</p> <p>Lee los comentarios de las publicaciones para saber si hay buenas o malas referencias de lo que ofrece San Blas Park en Facebook.</p>
	Instagram	Reels	<p>Ha logrado ver algún reel que ha publicado San Blas Park en su perfil de Instagram.</p> <p>Supo de lo que ofrecía San Blas Park por contenidos como fotos, historias o reels en Instagram.</p>

		Etiquetas	<p>En alguna oportunidad a etiquetado la página de Instagram de San Blas Park en algún contenido suyo.</p> <p>Le gustaría que la página de Instagram del Centro Turístico ponga etiquetas de sus clientes en los contenidos que publica en Instagram.</p>
	WhatsApp	Influencia.	<p>Ha podido mantener una conversación por WhatsApp con el Centro Turístico.</p> <p>Las interrogantes o solicitudes que ha hecho por WhatsApp le han sido resueltas con rapidez y amabilidad.</p> <p>Gracias a la comunicación que ha tenido con el Centro Turístico por medio de</p>

			WhatsApp se ha animado a utilizar los servicios que ofrece.
		Ventajas.	<p>Le ha sido fácil entablar una comunicación por WhatsApp con San Blas Park.</p> <p>Ha podido recibir contenidos como fotos o videos sobre los servicios que ofrece San Blas Park mediante WhatsApp.</p>

Capítulo III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de investigación

La investigación que se presentó es de naturaleza básica, ya que se enfocó en examinar posturas teóricas relacionadas con marketing digital y las redes sociales del Centro Turístico San Blas Park. Sobre este tipo de investigación Hernández (2014) dice que “la investigación descriptiva se refiere a la etapa en que se especifican las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Mide o evalúa diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar” (p. 65).

3.1.2 Nivel de investigación

La investigación es descriptiva – correlacional, ya que el método científico que se utilizó se basó en la observación y descripción de la problemática del Centro Turístico San Blas Park. Respecto a este nivel de investigación Arias (2012), dice que “la investigación descriptiva – correlacional tienen como propósito describir las características y el comportamiento de un fenómeno o situación, estableciendo relaciones entre las variables que intervienen en él” (p. 32).

3.1.3 Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal, ya que se contó con dos variables y no se llevó a cabo las estrategias de marketing digital, solo se explicó los problemas observados. El autor manifiesta al respecto que “el diseño no experimental – transversal consiste en observar los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Los datos se recogen en un solo momento, en una única vez” (Sabino, 2000, p. 97).

3.1.4 Enfoque de investigación

El enfoque es cuantitativo porque se llevó a cabo encuestas donde se contaron los datos estadísticos con nuestra hipótesis. El autor dice que el enfoque cuantitativo se basa en el

empleo de la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecida previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento humano, (Bravo, 2001, p. 95).

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población representada por la cantidad de seguidores de la página de Facebook, **20 664** personas (Cifra hasta el 26 de abril del 2023) del Centro Turístico San Blas Park en el periodo 2023.

3.2.2 Muestra

Para saber el cálculo de la muestra se usa la fórmula estadística de poblaciones finita obteniendo una muestra de **384** personas en total.

- Total de la población: $N= 20\ 664$
- Probabilidad que ocurra: $p= 0.5$
- Margen de error: $e= 5\%$
- Grado de confianza: $Z=95\%=1.96$
- Tamaño de Muestra: $n=?$
- Probabilidad que ocurra: $q = 05$

Datos de que usaremos para hallar nuestra muestra de una población infinita.

$$n = \frac{Nz^2p \cdot q}{e^2(N - 1) + p^2q}$$

Reemplazando valores:

$$n = \frac{(20\ 664)(1.96)^2(0.5) \cdot (05)}{(5\%)^2(20\ 664 - 1) + (0.5)^2(05)}$$

$$n = 384$$

Dando como resultado una muestra de 384 seguidores en las redes sociales del Centro Turístico San Blas Park.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Se aplicará una encuesta a un promedio de 384 personas, con un total de 27 preguntas, en dos variables como Marketing Digital (14) preguntas y Redes Sociales (13) preguntas, dirigido a los seguidores de las redes sociales del Centro Turístico San Blas Park.

3.4 Técnicas para el procesamiento de información

Cuestionario tipo Likert: Un cuestionario tipo Likert es un tipo de encuesta que se usa para medir la satisfacción, las conductas y las creencias de una audiencia determinada. El mismo Likert (1932) expone que dicho cuestionario “consiste en una serie de afirmaciones sobre un tema y una escala de respuesta que va desde el total desacuerdo hasta el total acuerdo. El objetivo es evaluar el grado de acuerdo o desacuerdo de los encuestados con cada afirmación” (p. 55).

Confiabilidad del instrumento

El coeficiente de alfa de Cronbach es una medida utilizada para evaluar la consistencia interna de un instrumento de medición, lo que significa que determina si los diferentes ítems o preguntas de una escala miden la misma variable o concepto. La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere a la precisión y estabilidad de las mediciones realizadas. El coeficiente de alfa varía de cero a uno, y se considera que un valor de 0.8 a 0.9 es aceptable para la mayoría de las investigaciones.

Para utilizar el coeficiente de alfa de Cronbach en la evaluación de la confiabilidad de un instrumento, primero se administra el instrumento a una muestra de participantes y se recopilan las respuestas. Luego, se realiza un análisis estadístico para calcular la correlación de cada pregunta con todas las demás de la escala. Si el coeficiente alfa es alto significa que las preguntas están midiendo con precisión el mismo constructo y que el instrumento es confiable.

La fórmula para calcular el coeficiente de Alfa de Cronbach es la siguiente:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) * \left(1 - \sum \frac{si^2}{st^2} \right)$$

Donde:

K: es el número de ítems en el instrumento.

Si: varianzas de los puntajes de cada ítem.

st²: varianza total de los puntajes.

Tabla 1.

Ficha técnica del instrumento de marketing digital y redes sociales.

Ficha Técnica del Instrumento para medir la variable Marketing Digital	
Denominación	Encuesta sobre marketing digital y redes sociales del centro turístico San Blas Park, en Huaral 2023.
Autor(es) y año	Bach. Nario Herrera, Edgar Jorge.
Objetivo	Determinar la relación que existe entre el marketing digital y las redes sociales del centro turístico San Blas Park, además de recolectar y medir información de la percepción, aceptación e interacción de los seguidores de las redes sociales del Centro Turístico San Blas Park.
Alcance	Seguidores de la página de Facebook del Centro Turístico San Blas Park.
Aplicación	Individual a través de cuestionario Virtual.
Duración	6 minutos.
Descriptivo	Cuestionario de 14 ítems, dividido en 4 aspectos Marketing Digital, Facebook, Instagram, Whatsapp y pregunta abierta.

Validez del instrumento:**Tabla 2.***Resultado de validación de los instrumentos*

Grado	Apellidos y Nombres	Resultado
M(a).	Panta Meza, Susy	Aplicable
M(a).	Toledo Toledo, Cristina	Aplicable
M(o).	Paredes Jiménez, Hemerson	Aplicable

Tabla 3.*Ficha técnica del instrumento*

Ficha Técnica del instrumento para medir la variable Redes Sociales	
Denominación	Encuesta sobre marketing digital y redes sociales del Centro Turístico San Blas Park, en Huaral 2023.
Autor(es) y año	Bach. Nario Herrera, Edgar Jorge.
Objetivo	Determinar la relación que existe entre el marketing digital y las redes sociales del Centro Turístico San Blas Park, además de recolectar y medir información de la percepción, aceptación e interacción de los seguidores de las redes sociales del Centro Turístico San Blas Park.
Alcance	Seguidores de la página de Facebook del Centro Turístico San Blas Park.
Aplicación	Individual a través de cuestionario virtual.
Duración	6 minutos.
Descriptivo	Cuestionario de 13 ítems, dividido en 4 aspectos marketing digital, Facebook, Instagram, WhatsApp y pregunta abierta.

Tabla 4.*Resumen de procesamiento de casos y fiabilidad de marketing digital*

		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	19	100.0	0.867	14
	Excluido ^a	0	0.0		
	Total	19	100.0		

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Según la Tabla 4, se tomó un agrupamiento de 19 estudiantes para evaluar el grado de confiabilidad obtuvo un valor de 0.867 mediante la Prueba de Alfa de Cronbach correspondiendo al nivel de alta confiabilidad, permitiendo su aplicación para la obtención de datos.

Tabla 5.*Resumen de procesamiento de casos y fiabilidad de redes sociales*

		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	19	100.0	,854	13
	Excluido ^a	0	0.0		
	Total	19	100.0		

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Según la Tabla 5, se tomó un agrupamiento de 19 usuarios para evaluar el grado de confiabilidad obtuvo un valor de 0.854 mediante la Prueba de Alfa de Cronbach correspondiendo al nivel de alta confiabilidad, permitiendo su aplicación para la obtención de datos.

Capítulo IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

Análisis descriptivo del marketing digital

Tabla 6:

Distribución de frecuencias del Flujo del marketing digital y sus indicadores

	Bueno		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
Flujo del marketing digital	364	94.8%	9	2.3%	11	2.9%
Importancia del marketing digital	363	94.5%	4	1.0%	17	4.4%
Efectividad del marketing digital interactivo	358	93.2%	10	2.6%	16	4.2%

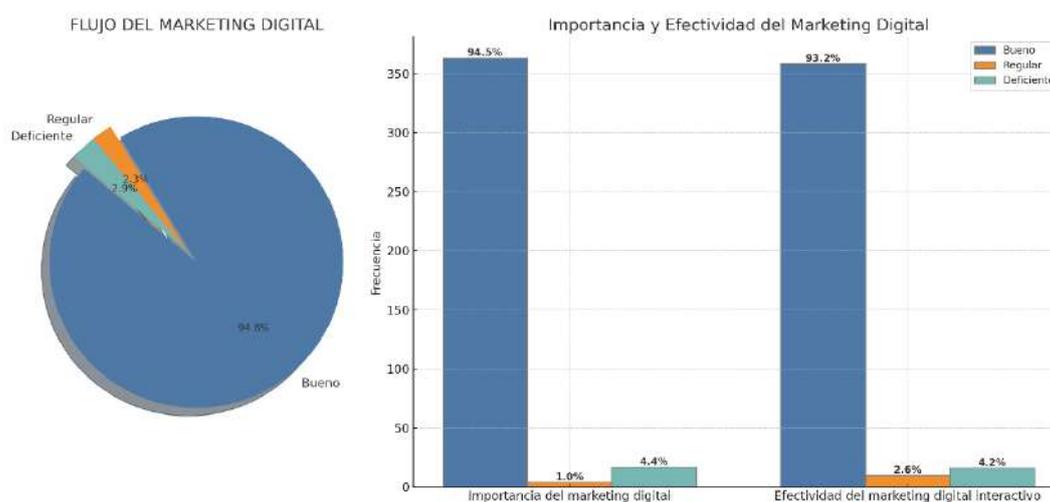


Figura 1: Flujo del marketing digital y sus indicadores.

INTERPRETACIÓN

La Tabla 1 desglosa meticulosamente la percepción de los encuestados acerca de la dimensión "Flujo del marketing digital" y sus indicadores asociados. Un abrumador 94.8% de la muestra considera el flujo del marketing digital como bueno, mientras que un 2.3% lo percibe como regular y un 2.9% como deficiente. Al profundizar en los indicadores del flujo, el 94.5% sostiene de manera favorable la relevancia del marketing digital, por otro lado, un 1.0% lo considera regular y un 4.4% como deficiente. Al mismo tiempo, en cuanto a la efectividad del marketing digital interactivo, el 93.2% de los encuestados la valora como buena, un 2.6%

la considera regular y un 4.2% opina que es deficiente. Estos datos subrayan una coherencia entre la percepción general del flujo del marketing digital y sus indicadores específicos. A pesar de la prevalencia de opiniones positivas, los porcentajes que evidencian percepciones regulares o deficientes son fundamentales, dado que sugieren áreas en las que el marketing digital podría encontrar espacios para optimización.

Tabla 7:

Distribución de frecuencias de la funcionalidad del marketing digital y sus indicadores.

	Bueno		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
Funcionalidad del marketing digital	368	95.8%	5	1.3%	11	2.9%
Efectividad del marketing digital en la consecución de objetivos	355	92.4%	13	3.4%	16	4.2%
Mejora en la comunicación e interacción con clientes	351	91.4%	20	5.2%	13	3.4%
Familiaridad con herramientas y plataformas de marketing digital	300	78.1%	50	13.0%	34	8.9%
Utilidad del marketing digital para segmentación	351	91.4%	20	5.2%	13	3.4%
Diseño de publicaciones promocionales	303	78.9%	56	14.6%	25	6.5%

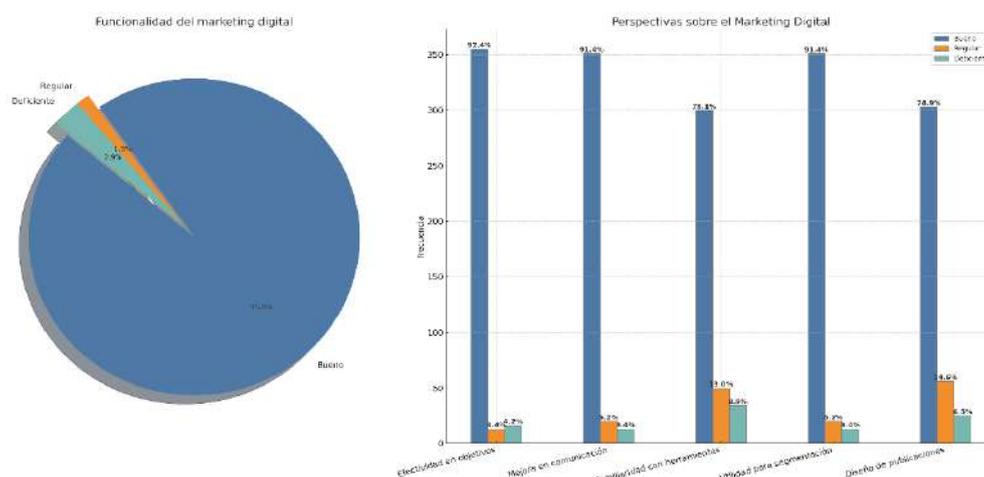


Figura 2: Funcionalidad del marketing digital y sus indicadores.

INTERPRETACIÓN

La Tabla 2 expone con claridad las percepciones en torno a la dimensión central "Funcionalidad del marketing digital" y sus indicadores asociados. En cuanto a la dimensión principal, un 95.8% de los encuestados estima que la funcionalidad del marketing digital es

buena, mientras que un 1.3% la percibe como regular y un 2.9% como deficiente. Esta visión altamente positiva sobre la funcionalidad general contrasta ligeramente con las percepciones de sus indicadores. A pesar de que la "Eficacia del marketing digital en la consecución de metas" es valorada como positiva por el 92.4% y regular por el 3.4%, un 4.2% la considera como de buena calidad. La "Mejora en la comunicación e interacción con clientes" recibe un 91.4% de opiniones buenas, pero un 5.2% la considera regular y un 3.4% deficiente. La "Familiaridad con herramientas y plataformas de marketing digital" muestra una percepción menos favorable con un 78.1% de opiniones buenas, 13.0% regulares y 8.9% deficientes. La "Utilidad del marketing digital para segmentación" es valorada positivamente por el 91.4%, pero tiene un 5.2% de opiniones regulares y 3.4% deficientes. Finalmente, el "Diseño de publicaciones promocionales" recibe un 78.9% de calificaciones buenas, 14.6% regulares y 6.5% deficientes. A pesar de que existe una percepción ampliamente satisfactoria de la eficacia del marketing digital, es evidente que ciertas variables, tales como la familiaridad con herramientas y el diseño de publicaciones, requieren una mayor atención y optimización en el ámbito del marketing digital.

Tabla 8:

Distribución de frecuencias del Feedback del marketing digital y sus indicadores.

	Bueno		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
Feedback del marketing digital	328	85.4%	54	14.1%	2	0.5%
Valor del feedback del marketing digital	328	85.4%	35	9.1%	21	5.5%
Incomodidad con contenidos en redes	158	41.1%	113	29.4%	113	29.4%
Atención a publicaciones del Centro Turístico	214	55.7%	118	30.7%	52	13.5%
Comunicación interna con redes sociales del Centro Turístico	320	83.3%	48	12.5%	16	4.2%
Satisfacción con respuestas en redes sociales	233	60.7%	73	19.0%	78	20.3%
Necesidad de respuestas más rápidas en redes sociales	145	37.8%	103	26.8%	136	35.4%
Ofensa con respuestas en redes sociales	254	66.1%	94	24.5%	36	9.4%

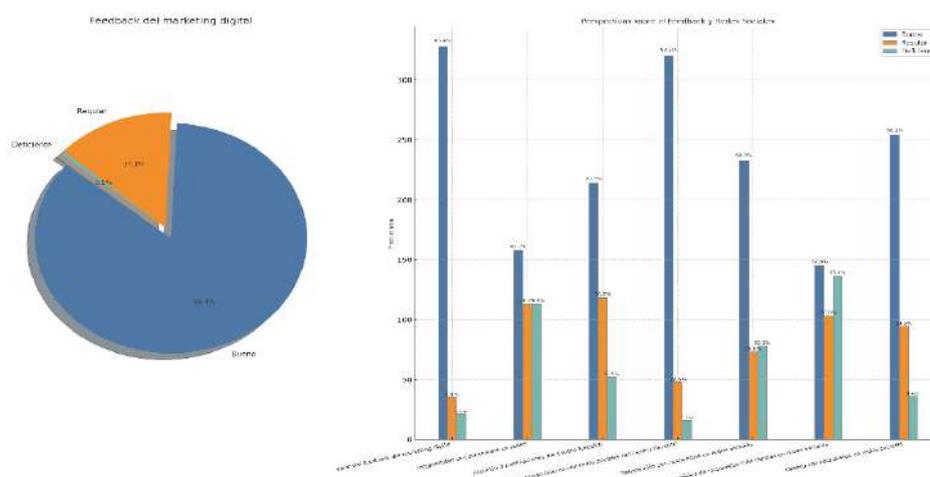


Figura 3: Feedback del marketing digital y sus indicadores.

INTERPRETACIÓN

La Tabla 3 detalla las percepciones relacionadas con el "Feedback del marketing digital" y sus indicadores específicos. En el eje principal de esta dimensión, el feedback general del marketing digital, un 85.4% de los encuestados opinó que es bueno, en contraste con un 14.1% que lo valora como regular y un marginal 0.5% que lo percibe como deficiente. Esta percepción positiva del feedback en sí se refleja en el indicador "Valor del feedback del marketing digital", donde los porcentajes son idénticos: 85.4% bueno, 9.1% regular y 5.5% deficiente. No obstante, al abordar la "Incomodidad con contenidos en redes", las opiniones se distribuyen de manera más equitativa, con un 41.1% considerándolo bueno, un 29.4% regular y otro 29.4% deficiente. En cuanto a la "Atención a publicaciones del Centro Turístico", el 55.7% la valora positivamente, el 30.7% regularmente y el 13.5% de forma deficiente. La "Comunicación interna con redes sociales del Centro Turístico" tiene un 83.3% de percepciones buenas, 12.5% regulares y 4.2% deficientes. La "Satisfacción con respuestas en redes sociales" es vista como buena por el 60.7%, regular por el 19.0% y deficiente por el 20.3%. En cuanto a la "Necesidad de respuestas más rápidas en redes sociales", el 37.8% opina que es buena, el 26.8% regular y un notable 35.4% la considera deficiente. Por último,

respecto a la "Ofensa con respuestas en redes sociales", el 66.1% la percibe como buena, el 24.5% como regular y el 9.4% como deficiente. A pesar de que el feedback general del marketing digital es muy positivo, ciertos indicadores, como la incomodidad con contenidos y la necesidad de respuestas más rápidas, muestran una distribución más equilibrada de opiniones, señalando áreas específicas que requieren atención y mejoras en la estrategia de marketing digital.

Tabla 9:

Distribución de frecuencias del Marketing Digital

		f	%
Válido	Bueno	369	96.1
	Regular	9	2.3
	Deficiente	6	1.6
	Total	384	100.0

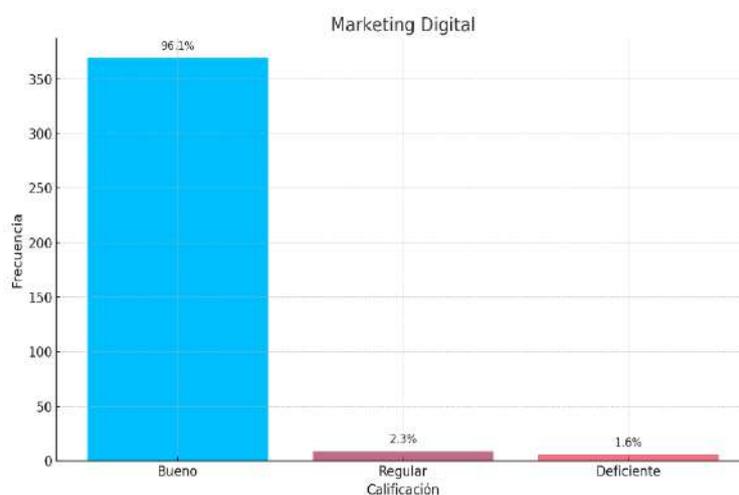


Figura 4: Marketing digital.

INTERPRETACIÓN

La Tabla 4 detalla las percepciones generales en torno al "Marketing Digital". De la muestra total, un dominante 96.1% de los encuestados califica el marketing digital como bueno, mientras que un reducido 2.3% lo considera regular y apenas un 1.6% lo ve como deficiente.

Estos datos revelan una notable aprobación y satisfacción con el marketing digital, aunque, a pesar del alto nivel de aprobación, es esencial tener en cuenta las opiniones minoritarias para identificar áreas de mejora y asegurar una estrategia de marketing integralmente efectiva.

Análisis descriptivo de las redes sociales

Tabla 10:

Distribución de frecuencias del Facebook y sus indicadores.

	Bueno		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
Facebook	285	74.2%	83	21.6%	16	4.2%
Interacción con publicaciones de San Blas Park en Facebook	319	83.1%	46	12.0%	19	4.9%
Inspiración para interactuar con publicaciones en Facebook	130	33.9%	117	30.5%	137	35.7%
Participación en comentarios de publicaciones de San Blas Park en Facebook	212	55.2%	106	27.6%	66	17.2%
Consulta de opiniones en comentarios de publicaciones en Facebook	250	65.1%	104	27.1%	30	7.8%

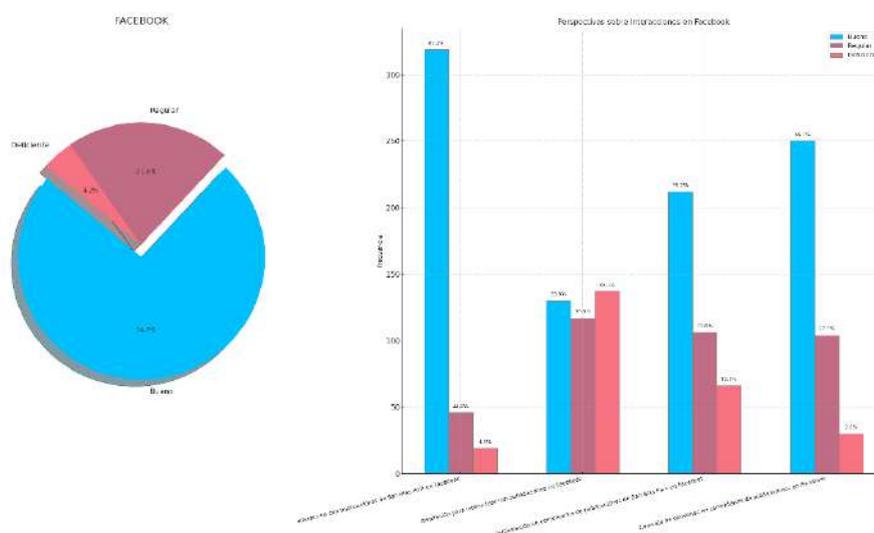


Figura 5: Facebook y sus indicadores

INTERPRETACIÓN

La Tabla 5 pone de manifiesto las percepciones asociadas con "Facebook" y sus indicadores particulares. En el núcleo de esta dimensión, Facebook en sí es valorado positivamente por un 74.2% de los encuestados, mientras que un 21.6% lo considera regular y un 4.2%

deficiente. Al profundizar en sus indicadores, la "Interacción con publicaciones de San Blas Park en Facebook" es percibida como buena por el 83.1% de los participantes, regular por el 12.0% y deficiente por el 4.9%. Con respecto a la "Inspiración para interactuar con publicaciones en Facebook", las opiniones están más distribuidas: un 33.9% la considera buena, un 30.5% regular y un notable 35.7% la ve como deficiente. Para la "Participación en comentarios de publicaciones de San Blas Park en Facebook", el 55.2% la valora como buena, el 27.6% como regular y el 17.2% como deficiente. Finalmente, en lo que respecta a la "Consulta de opiniones en comentarios de publicaciones en Facebook", el 65.1% la percibe como buena, el 27.1% como regular y el 7.8% como deficiente. A pesar de que la percepción general de Facebook es favorable, se pueden identificar áreas, especialmente en lo que respecta a la motivación para interactuar, en las cuales las opiniones pueden ser más críticas o mixtas. Los matices evidencian la relevancia de prestar atención a aspectos específicos de la experiencia del usuario en la plataforma con el fin de optimizar la estrategia de marketing digital en Facebook.

Tabla 11:

Distribución de frecuencias del Instagram y sus indicadores.

	Bueno		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
Instagram	224	58.3%	103	26.8%	57	14.8%
Visibilidad de reels de San Blas Park en Instagram	165	43.0%	106	27.6%	113	29.4%
Conocimiento sobre San Blas Park a través de Instagram	241	62.8%	78	20.3%	65	16.9%
Etiquetado a San Blas Park en contenido propio en Instagram	182	47.4%	96	25.0%	106	27.6%
Preferencia por etiquetas de clientes en contenidos de San Blas Park en Instagram	214	55.7%	87	22.7%	83	21.6%

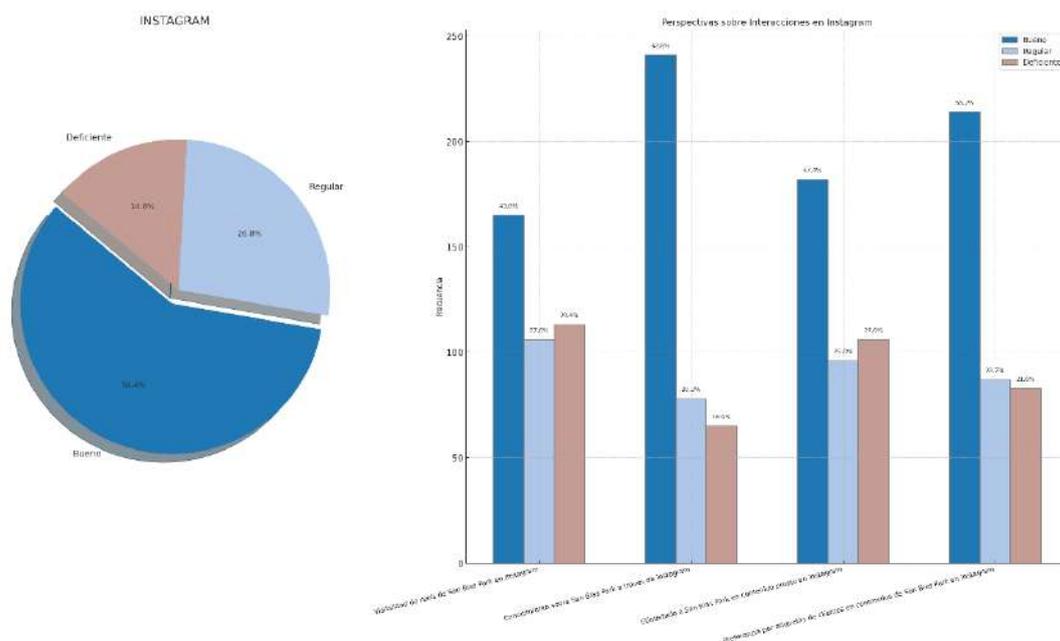


Figura 6: Instagram y sus indicadores.

INTERPRETACIÓN

La Tabla 6 ilustra las percepciones vinculadas a "Instagram" y sus indicadores concretos. En el centro de esta dimensión, Instagram es evaluado de forma positiva por un 58.3% de los encuestados, un 26.8% lo califica como regular y un 14.8% lo considera deficiente. Al detallar sus indicadores específicos, se puede constatar que la "Visibilidad de reels de San Blas Park en Instagram" es valorada como positiva por el 43.0%, regular por el 27.6% y deficiente por el 29.4% en lo referente al "Conocimiento sobre San Blas Park a través de Instagram", un 29.4% en lo referente al "Conocimiento sobre San Blas Park a través de Instagram", un 62.8% lo considera bueno, un 20.3% regular y un 16.9% deficiente. Al evaluar el "Etiquetado a San Blas Park en contenido propio en Instagram", el 47.4% lo percibe como bueno, el 25.0% como regular y el 27.6% como deficiente. En cuanto a la "Preferencia por etiquetas de clientes en contenidos de San Blas Park en Instagram", el 55.7% lo califica como bueno, el 22.7% como regular y el 21.6% como deficiente. A pesar de que la percepción global de Instagram es generalmente favorable, ciertos indicadores, tales como la visibilidad de vídeos y el etiquetado a San Blas Park en contenido propio, evidencian una distribución más equilibrada de opiniones.

Tabla 12:

Distribución de frecuencias del WhatsApp y sus indicadores.

	Bueno		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
WhatsApp	225	58.6%	120	31.3%	39	10.2%
Comunicación con San Blas Park a través de WhatsApp	136	35.4%	100	26.0%	148	38.5%
Satisfacción en la atención vía WhatsApp	254	66.1%	94	24.5%	36	9.4%
Estímulo para probar servicios gracias a la comunicación vía WhatsApp	156	40.6%	98	25.5%	130	33.9%
Facilidad para comunicarse con San Blas Park vía WhatsApp	199	51.8%	129	33.6%	56	14.6%
Recepción de contenidos sobre servicios de San Blas Park vía WhatsApp	213	55.5%	119	31.0%	52	13.5%

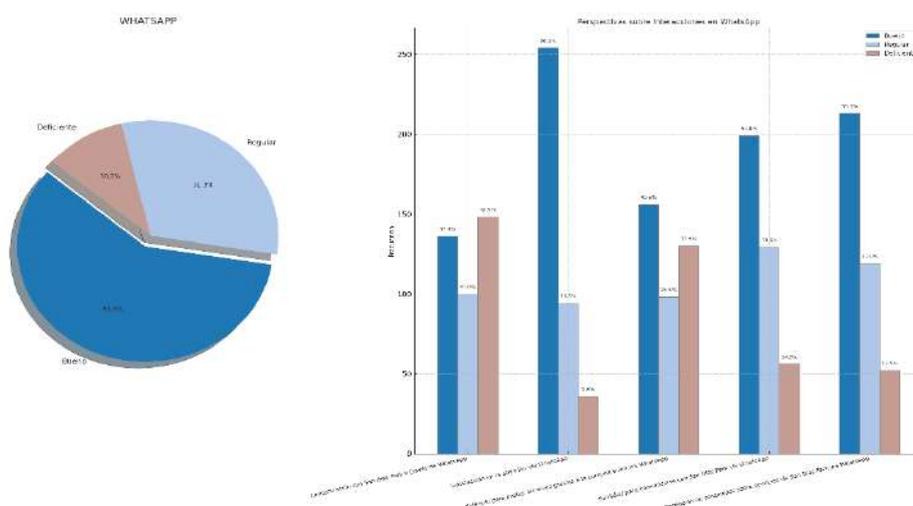


Figura 7: WhatsApp y sus indicadores.

INTERPRETACIÓN

La Tabla 7 desglosa las percepciones centradas en "WhatsApp" y sus indicadores asociados.

En la dimensión principal, WhatsApp es valorado positivamente por un 58.6% de los encuestados, un 31.3% lo considera regular y un 10.2% lo ve como deficiente. Al detallar sus datos, en relación a la "comunicación con San Blas Park a través de WhatsApp", se constata que un 35.4% sostiene que es positiva, un 26.0% la considera regular y un 38.5% la percibe

como deficiente. Respecto a la "Satisfacción en la atención vía WhatsApp", el 66.1% la valora como buena, un 24.5% como regular y un 9.4% como deficiente. Sobre el "Estímulo para probar servicios gracias a la comunicación vía WhatsApp", el 40.6% considera que es bueno, un 25.5% regular y un 33.9% lo valora como deficiente. La "Facilidad para comunicarse con San Blas Park a través de WhatsApp" es percibida como buena por el 51.8% de los encuestados, regular por el 33.6% y deficiente por el 14.6%. Finalmente, en lo que concierne a la "Recepción de contenidos sobre servicios de San Blas Park vía WhatsApp", el 55.5% lo califica como bueno, el 31.0% como regular y el 13.5% como deficiente. A pesar de que la percepción global de WhatsApp es en términos generales favorable, se pueden distinguir áreas, especialmente en la comunicación directa con San Blas Park y el incentivo para probar servicios, en las cuales las opiniones se presentan más críticas. Los conocimientos adquiridos son fundamentales para identificar y abordar aspectos de mejora en la estrategia de comunicación y marketing mediante la aplicación de WhatsApp.

Tabla 13:

Distribución de frecuencias de las Redes Sociales.

		f	%
Válido	Bueno	265	69.0
	Regular	93	24.2
	Deficiente	26	6.8
	Total	384	100.0

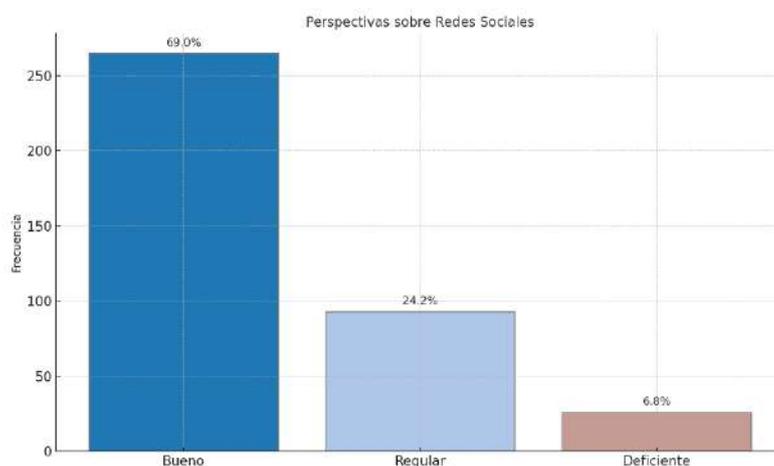


Figura 8: Redes Sociales

INTERPRETACIÓN

La Tabla 8 refleja las percepciones sobre las "Redes Sociales", mostrando que un 69.0% de los encuestados las considera buenas, un 24.2% las valora como regulares y un 6.8% las percibe como deficientes. Aunque la mayoría tiene una perspectiva favorable, es evidente que cerca de un cuarto de los participantes tiene una percepción neutral o regular, y un segmento minoritario identifica deficiencias, lo cual sugiere áreas potenciales de mejora en estrategias de comunicación digital.

4.2 Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

Ho: No existe relación entre el marketing digital y las redes sociales del Centro Turístico San Blas Park

Ha: Existe relación entre el marketing digital y las redes sociales del Centro Turístico San Blas Park.

Tabla 14.

Prueba de Rho de Spearman entre el marketing digital y las redes sociales.

		Marketing digital	Redes Sociales
Rho de Spearman	Marketing digital	1.000	,601**
	de		
	coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	384	384
	Redes Sociales	,601**	1.000
	de		
	coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En el contexto del marketing contemporáneo, la correlación entre las percepciones sobre marketing digital y las redes sociales es de suma importancia, especialmente para entidades como el Centro Turístico San Blas Park. La Tabla 10, a través de la prueba Rho de Spearman, arroja un coeficiente de correlación de $Rho = 0.601$, indicando una relación positiva moderada entre el marketing digital y las redes sociales. Este valor, respaldado por una significancia bilateral de 0.000, es estadísticamente robusto y supera con creces el umbral crítico del 0.05. En términos prácticos y aplicables, esta correlación sugiere que las estrategias y esfuerzos en marketing digital están intrínsecamente vinculados a las percepciones y resultados en las redes sociales para el Centro Turístico San Blas Park. Estos resultados enfatizan la necesidad de una integración cohesiva y estratégica entre las iniciativas de marketing digital y las acciones en redes sociales.

Hipótesis específico 1

Ho: No existe relación entre el marketing digital y Facebook en el Centro Turístico San Blas Park.

Ha: Existe relación entre el marketing digital y Facebook en el Centro Turístico San Blas Park.

Tabla 15.
Prueba de Rho Spearman entre el marketing digital y el Facebook.

		Marketing digital	Facebook
Rho de Marketing Spearman digital	Coeficiente de correlación	1.000	,579**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	384	384
Facebook	Coeficiente de correlación	,579**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: La Tabla 11 arroja resultados sobre la relación entre el marketing digital y Facebook, específicamente en el contexto del Centro Turístico San Blas Park. A través de la prueba Rho de Spearman, se obtiene un coeficiente de correlación de $Rho = 0.579$. Este valor, con una significancia bilateral de 0.000, es estadísticamente sólido y rebasa el nivel crítico de 0.05. Desde una perspectiva práctica y en el marco de la industria turística, este resultado tiene implicaciones significativas. Es decir, cuando las iniciativas de marketing digital del centro son bien recibidas o exitosas, se observa una tendencia similar en las percepciones sobre su presencia y estrategias en Facebook. Para el Centro Turístico San Blas Park, este hallazgo subraya la interconexión y la sinergia entre las estrategias generales de marketing digital y las específicas de Facebook. Las acciones y campañas en una plataforma están intrínsecamente relacionadas con las percepciones y resultados en la otra. Así, los profesionales del marketing deben enfocarse en una estrategia integrada y coherente, reconociendo que las mejoras en el marketing digital general pueden repercutir de manera positiva en la presencia y eficacia de las estrategias en Facebook, y viceversa.

Hipótesis específica 2

Ho: No existe relación entre el marketing digital e Instagram en el Centro turístico San Blas Park.

Ha: Existe relación entre el marketing digital e Instagram en el Centro turístico San Blas Park.

Tabla 16:*Prueba de Rho Spearman entre el marketing digital y el Instagram*

		Marketing	
		digital	Instagram
Rho de Spearman	Marketing	1.000	,549**
	de		
	de		
	correlación		
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	384	384
Instagram			
	Coeficiente de correlación	,549**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	384	384

∴ La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: La Tabla 12 desvela la relación entre el marketing digital e Instagram en el contexto del Centro Turístico San Blas Park. Mediante la prueba Rho de Spearman, se identifica un coeficiente de correlación de $\rho=0.549$. Este coeficiente, respaldado por un valor de significancia bilateral de 0.000, es estadísticamente significativo, superando el nivel crítico del 0.05. Desde una perspectiva aplicada y considerando las tendencias actuales del marketing en la industria turística, este resultado es revelador. Una correlación de 0.549 indica una buena relación entre las percepciones asociadas al marketing digital y las relacionadas con Instagram para el Centro Turístico San Blas Park. En términos prácticos, esto sugiere que las estrategias y acciones efectivas en el ámbito del marketing digital general del centro se correlacionan con percepciones positivas sobre su presencia y actividades en Instagram. Este descubrimiento recalca la importancia de una gestión integrada entre las estrategias generales de marketing digital y las específicas para Instagram. Las acciones y campañas

implementadas en una plataforma están intrínsecamente ligadas a las percepciones y resultados en la otra.

Hipótesis específico 3

Ho: No Existe relación entre el marketing digital y WhatsApp en el Centro Turístico San Blas Park.

Ha: Existe relación entre el marketing digital y WhatsApp en el Centro Turístico San Blas Park.

Tabla 17:

Prueba de Rho de Spearman entre el marketing digital y el WhatsApp

		Marketing digital	
		Marketing digital	WhatsApp
Rho de Spearman	de Marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,573**
		N	0.000
			384
			384
	WhatsApp	Coeficiente de correlación	,573**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	0.000
			384
			384

∴ La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: La Tabla 13 proporciona información sobre la relación entre el marketing digital y WhatsApp en el ámbito del Centro Turístico San Blas Park. Utilizando la prueba Rho de Spearman, se determina un coeficiente de correlación de $Rho=0.573$. Este valor, acompañado por una significancia bilateral de 0.000, es estadísticamente contundente y supera el nivel crítico del 1% (nivel 0.01). Dentro del panorama del marketing digital

moderno, especialmente en la industria turística, estos resultados son especialmente pertinentes. Un coeficiente de 0.573 evidencia una relación positiva moderada entre las percepciones del marketing digital y las asociadas a WhatsApp para el Centro Turístico San Blas Park. Esta conclusión implica que, cuando las estrategias de marketing digital del centro son percibidas de manera favorable, se observa una tendencia correlativa en las percepciones positivas sobre su comunicación y estrategias en WhatsApp. Para el Centro Turístico San Blas Park, este hallazgo subraya la interrelación y potencial sinergia entre las tácticas generales de marketing digital y las específicas de comunicación a través de WhatsApp. Las iniciativas en una plataforma o medio tienen un impacto recíproco en la otra.

Capítulo V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión

Dentro de la recolección de datos que se obtuvo mediante la herramienta de encuesta, se pudo registrar que existe una relación estrecha entre el marketing digital y las redes sociales, donde los usuarios mostraron un alto interés por la utilidad de cada una de las funcionalidades proporcionadas por cada red social. Sobre estas conjeturas se discute que:

Para Canaza (2018) uno de los autores que presenta en su investigación una relación muy estrecha entre el marketing digital y las redes sociales, manifiesta que la utilidad de las redes sociales ha ido en aumento con el pasar del tiempo, y a su vez, las personas a cargo de los diferentes negocios que vienen trabajando con sus marcas incluso antes de la potencialización del internet y sus herramientas, tienen que empezar a desarrollarse en estas nuevas herramientas. Se entiende que el poder desenvolverse en estos nuevos canales de gestión estratégica de marcas, ayuda a que se impulse y llegue más usuarios la promoción de los productos y servicios. En su investigación se evidencia que según los resultados de las entrevistas, el 66.04% de quienes participaron, señalaron que utilizan las redes sociales en ocasiones. El 18.87% afirmó que las utilizan, frecuentemente, mientras que el 7.55% mencionaron que casi nunca las utilizan.

De otra forma, un 3.77% indicaron que siempre las utiliza. Gran parte de las participantes, mejor dicho, quienes son objetos de estudio, las artesanas, señalaron haber utilizado alguna red social en algún periodo de su trabajo, mientras que una ínfima parte reconoció no tener conocimientos sobre estas plataformas. Bajo ese sentido, se puede afirmar que es suficiente con que una persona utilice estas plataformas para tener presencia activa en internet.

En comparación a la investigación realizada, al ser un estudio más reciente, se podría decir que los índices estadísticos muestran que mientras más pasa el tiempo los negocios dependen

aún más de las redes sociales para lograr una permanencia en el mercado, si por un lado se evidencia que casi un 70% de artesanas ha utilizado las redes sociales, la actual investigación demuestra que hay más de un 90% de usuarios que están al tanto de la página principal de la empresa para saber sobre las cosas que viene ofreciendo, teniendo en cuenta que la diferencia de las investigaciones es de 5 años.

Canaza (2018) asume que si no estas en internet, no existes, actualmente, más de un 90% de las empresas están inmersas en el mundo digital, y poseer solo una página ya no es suficiente. Respecto a Facebook, el 37.74% de las artesanas, respondieron que le dan utilidad casi siempre para interactuar con sus contactos. Otro 37.74% le da uso ocasionalmente por la misma razón, mientras que un 13.21% casi no lo utiliza, por otra parte, un 11.32% manifestó no tener conocimiento de esta red social. Estos resultados sugieren que “Las Calceteras” han reconocido que la utilidad de las plataformas de marketing digital mediante las redes sociales es una excelente opción para generar una promoción de sus productos. Esto, de la misma forma, puede atraer a más clientes y brindar una mejor posición a la marca de “Las Calceteras” en internet. Diferenciando a la televisión, la radio y formatos escritos como las revistas, donde se tiene la expectativa que los posibles clientes estén expuestos a los mensajes que le sugerimos, el internet permite orientar anuncios con exactitud al público adecuado en el momento exacto de consideración y conversión.

Entonces, según lo corroborado, existe una coincidencia total entre los resultados del antecedente presentado y los resultados de la investigación realizada, puesto que se halló una relación estrecha entre el marketing digital y las redes sociales, donde se debe resaltar la funcionalidad de cada una de estas redes sociales mencionadas en el proceso de recolección de datos de la investigación, ahí se puede entender el grado de importancia y utilidad que tienen los usuarios con estas herramientas para relacionarse con el Centro Turístico San Blas Park.

Según Bendezú (2021) relaciona las características de las redes sociales con los factores del marketing digital, expresando que las redes sociales ayudan en el desarrollo de los factores mencionados, específicamente en el flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. El autor señala que estos factores gestionan diferentes aspectos de las estrategias que se utilizan para la marca, por ejemplo, en el factor del flujo orienta una perspectiva donde el usuario puede navegar de manera fácil y constante por las redes sociales que poseen contenidos atractivos: otro de los factores es la funcionalidad que hace referencia a la utilización de las herramientas dentro de las alternativas digitales que deben ser rápidas y útiles, por otra parte el feedback, según lo que manifiesta el autor, es un factor del marketing digital estrechamente relacionado con las redes sociales porque brinda información de primera mano, sobre la opinión del público quienes también están a la expectativa de las respuestas por quienes supervisan las plataformas digitales. Dejando finalmente a la fidelización como un factor más apegado a un sistema de evaluación para pronosticar qué tanto influye las estrategias aplicadas a los usuarios.

Sobre los resultados, el autor señala en sus datos presentados que una gran parte de los clientes, exactamente un 91.1% considera que la pastelería Willy tiene un elevado nivel de presencia en el marketing digital y redes sociales, señala también un grupo más pequeño de 8.4% que opina que el nivel es medio, y un reducido porcentaje del 0,5% señala que la pastelería tiene un bajo nivel. Estos resultados se deben principalmente a que los consumidores hallan las redes sociales utilizadas por la pastelería como Facebook, Instagram, WhatsApp y Tiktok visualmente llamativas. Además, se considera importante ver el proceso de preparación de postres mediante estas plataformas. No obstante, ciertos clientes sugieren que los videos presentados por la pastelería no alcanzan el entretenimiento estimado y que sería necesario incluir más información relevante. Respecto al flujo de marketing digital, el 89.8% de los clientes considera que la pastelería Willy tiene un elevado flujo en sus redes

sociales, mientras que el 9.7% menciona que el flujo es medio y solo un condensado porcentaje de 0.5% manifiesta que es bajo. Estos resultados se deben a que los consumidores hallan en las redes sociales de la pastelería un sistema muy amigable y sencillo de navegar. No obstante, algunos mencionan que la pastelería debería actualizar con frecuencia sus publicaciones en redes sociales.

Mencionando al factor de funcionalidad del marketing digital, el 89.5% de los clientes considera que la pastelería Willy posee un alto nivel, mientras que el 10.2% opina que refleja un nivel medio en este aspecto, mientras que tan solo un 0.3% de la clientela señaló que la pastelería tiene un nivel bajo de funcionalidad. Estos resultados se deben principalmente a que los clientes consideran que las redes sociales de la dulcería proporcionan información adecuada sobre las promociones y campañas. También, los clientes le dan valor a la posibilidad de poder observar el proceso de preparación de dulces en las redes sociales. No obstante, algunos mencionan que los videos compartidos por la pastelería en redes sociales no son completamente entretenidos. Al analizar otro aspecto del marketing digital, el feedback, se observa que el 89,8% de los clientes considera que la pastelería Willy tiene un alto nivel de feedback en redes sociales, un grupo más pequeño del 9.7% opina que el feedback es de nivel medio, mientras que un porcentaje ínfimo del 0.5% considera que es bajo. Estos resultados se deben a que los clientes sienten que tienen una amplia oportunidad para expresar sus opiniones y sugerencias en las redes sociales de la pastelería. Cabe precisar, que algunos usuarios consideran que el número de WhatsApp proporcionado por la pastelería responde de manera medianamente clara y precisa.

Respecto al actor de fidelización Bendezú (2021), un 87.4% de los clientes piensa que la pastelería Willy posee un alto nivel de fidelización en redes sociales, mientras que el 12.1% opinan que se encuentra en un nivel medio y el porcentaje de 0.5% menciona que la fidelización es de un nivel bajo. Se da finalmente como resultados la percepción de los

consumidores acerca de la comprensión de la información brindada en las redes sociales de la pastelería. No obstante, algunos mencionan que la pastelería podría brindar más información adicional sobre sus servicios.

Dentro de lo encontrado, se pudo definir una coincidencia parcial entre los planteamientos del antecedente y la actual investigación, puesto que también existe una relación entre los factores del marketing digital y las redes sociales de la empresa en cuestión, desde un punto de vista operacional, porque se objetiviza en la utilización de las redes sociales como medios de cercanía entre la marca, el producto y los usuarios, también se enfoca en la utilidad de los elementos a favor de cada red social para medir la simpatía de los clientes con los contenidos audiovisuales que presentan y que deben ser actualizados constantemente.

Capítulo VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

En el contexto del marketing contemporáneo, la relación entre las percepciones sobre marketing digital y las redes sociales es de gran relevancia, especialmente para organizaciones como el Centro Turístico San Blas Park. Según los resultados, obtenidos mediante la prueba de correlación de Rho de Spearman, se observa un coeficiente de correlación de $Rho = 0.601$, lo que indica una relación positiva moderada entre el marketing digital y las redes sociales. Este valor, respaldado por una significancia bilateral de 0.000, es estadísticamente robusto y supera con creces el umbral crítico del 0.05.

- 1 En términos prácticos y aplicables, sobre el objetivo general, esta correlación sugiere que las estrategias de y esfuerzos en marketing digital están intrínsecamente vinculados a las percepciones y resultados en las redes sociales para el Centro Turístico San Blas Park. Estos resultados enfatizan la necesidad de una integración cohesiva y estratégica entre las iniciativas de marketing digital y las acciones en redes sociales.
- 2 Sobre el objetivo específico 1, el marketing digital y Facebook, se presenta que existe una relación significativa, en relación al Centro Turístico San Blas Park; mediante la prueba $Rho = 0.579$, que indica una relación sólida entre el marketing digital y la plataforma Facebook. Este hallazgo resalta la interconexión y sinergia entre las estrategias generales de marketing digital y las específicas de Facebook.
- 3 En relación al objetivo específico 2, el marketing digital e Instagram, se desvela una relación significativa en el Centro Turístico San Blas Park. Mediante la prueba Rho de Spearman, se identifica un coeficiente de correlación de $\rho = 0.549$, lo que indica una buena relación entre las percepciones asociadas al marketing digital y las relacionadas con Instagram para el Centro Turístico.

- 4 Sobre el objetivo específico 3, el marketing digital y WhatsApp, mediante la prueba $Rho = 0.573$. Este valor, acompañado por una significancia bilateral, es estadísticamente contundente y supera el nivel crítico del 1%. El coeficiente de 0.573 evidencia una relación positiva moderada entre las percepciones del marketing digital y las asociadas a WhatsApp para en Centro Turístico.

6.2 Recomendaciones

Luego de las conclusiones explicadas líneas arriba, se plantea las siguientes recomendaciones que buscan presentar mejoras en la problemática planteada.

1. En relación con la conclusión general, se propone un listado de nuevas formas de contenido inspirado en empresas que sean del mismo rubro o diferentes, pero que estén mejores posicionadas, de esa forma se adquieren formatos más compactos que presenten más información sobre la marca o los productos en menor tiempo y con las más recientes tendencias alineadas a las diferentes redes sociales. En base a esta formulación, podemos definir que los procesos del marketing digital con la utilización de los canales como las redes sociales fortalecen la permanencia del Centro Turístico San Blas Park en la preferencia de los usuarios.
2. Respecto a la conclusión específica 1, sobre el marketing digital en Facebook se recomienda renovar los contenidos fotográficos y audiovisuales para variar la percepción del público ante esta red social con la que más seguidores cuenta. También deberían organizar un cronograma de publicidades pagadas, las cuales puedan garantizar mediante el alcance de la herramienta de Facebook un mayor número de público.
3. Respecto a la conclusión específica 2, también se recomienda poder recrear o acoplar los formatos emitidos en las diferentes redes sociales a los reels de la página de Instagram que también tiene una amplia contemplación dentro del público, los cuales también evidencian

una alta preferencia por esta red social que sigue teniendo un alto posicionamiento en los usuarios.

4. Sobre la conclusión específica 3 y la relación del marketing digital con la aplicación de WhatsApp, se sugiere que haya una mayor atención con los usuarios que buscan tener una información más específica, cabe resaltar que cuando un cliente busca contactarse por este medio, es porque le atrajo los contenidos evidenciados en las plataformas de más fluidez y por ende quieren conocer más sobre la empresa, la marca o sus ofertas.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

- Barrientos, C., Juarez, O. (2020). *Las Redes Sociales Como Estrategia Del Marketing Digital*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Piura, Perú.
- Bendezú, M. (2021). *Marketing digital en redes sociales y la relación con el éxito en las ventas de la pastelería willy en lima este, 2021*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte Lima, Perú.
- Canaza, M. (2018). *El uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital en la galería artesanal calceteras en Juliaca 2017*. (Tesis de posgrado) Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez Juliaca, Perú.
- Cea A. (2001). *Metodología Cuantitativa: Estrategias y Técnicas de Investigación Social*.
- Gobato, M. (2021). *Estrategias de marketing digital en redes sociales El caso de los hoteles de la Ciudad de La Plata*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de la Plata Ciudad de la Plata, Argentina.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R. & Cavero, O. (2018). *Estrategias de Marketing Digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador*. (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica Indoamérica Quito, Ecuador.
- Soriano, G. (2019). *El marketing digital como herramienta de promoción de la empresa Dmr Power en redes sociales*. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Zelada, L. (2021). *Marketing Digital y Posicionamiento de Marca del Centro Médico Virgen del Carmen de la Ciudad de Chachapoyas, 2020*. (Tesis de pregrado). Universidad Alas Peruanas Lima, Perú.

7.2 Fuentes bibliográficas

Ardilla, J. (2019). La navegabilidad en la usabilidad de los sitios web. Recuperado de

<https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/innovar/article/view/3987>

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica*.

Baumann, H. (2021). 12 Características de la comunicación digital que han creado nuevas

formas de negocio. Recuperado de

<https://www.crehana.com/blog/negocios/caracteristicas-de-comunicacion-digital/?ssp=1&darkschemeovr=1&setlang=es-PE&safesearch=moderate>

Bermúdez, A. (2022). *Creación de identidad de marca y estrategia de marketing digital aplicadas en las redes sociales y página web de la empresa NB market*. Lima, Perú,

Universidad de Lima. Recuperado de

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17500/T018_7319410_7_T.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Bigcommerce, E. (2023). *What is a tag on social media*. Recuperado de

<https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-a-tag/>

Boyd, D. & Ellison. N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.

Journal of Computer-Mediated Communication, 210-230. Journal of Computer – Mediated

Communication. Recuperado de [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x)

[6101.2007.00393.x](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x)

Bureau, I. (2017). What is digital marketing? Recuperado de

<https://www.iab.com/guidelines/what-is-digital-marketing/>

- Cáceres, J. (2018). Las redes sociales: características, ventajas y desventajas. *Entorno empresarial*. Obtenido de <https://entorno-empresarial.com/las-redes-sociales-caracteristicas-ventajas-y-desventajas/>
- Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. Madrid, España, Pearson.
- Chaffey, D. & Chadwick E. (2019). Marketing digital: estrategia, implementación y práctica. Recuperado de <https://pearson.es/espa%C3%B1a/TiendaOnline/marketing-digital-5ed>
- Comte, A (1830). *Course de Philosophie Positive*. Recuperado de <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k76267p/f10.item.texteImage>
- D'Ancona, A. (2001). Metodología Cuantitativa: Estrategias y Técnicas de Investigación Social. Recuperado de https://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/metodologia_cuantitativa_estrategias_y_tecnicas_de_investigacion_social_cea_d_ancona.pdf
- Engel, S. S. (2015). *The Art of SEO, 3rd Edition*. Recuperado de https://learning.oreilly.com/library/view/the-art-of/9781491903629/ch01.html#mission_of_search_engines
- Facebook. (2022). *Acerca de Facebook*. Recuperado de <https://es-la.facebook.com/business/help/461775097570076?id=939256796236247>
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo: Reflexiones sobre Marketing Digital y Comercio Electrónico*. Madrid, España, ESIC Editorial. Recuperado de https://books.google.com.pe/books/about/Hablemos_de_marketing_interactivo_Reflexiones_sobre_Marketing_Digital_y_Comercio_Electr%C3%B3nico.html?id=Fj-I5ZXrosC&redir_esc=y
- Flores, J. (2018). *WhatsApp: El poder de la conversación*.

García, J. (2017). Qué es el feedback y por qué es importante en la empresa. *IEBS*. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/feedback-importante-empresa/>

González, E. (2021). Interactividad en la web: qué es, para qué sirve y cómo se consigue. *Claudio Inacio*. Recuperado de <https://www.claudioinacio.com/interactividad-web/>

Gonzales, Z. & Plaza, F. (2017). *Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo: Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. I*. *Revista Internacional Administración & Finanzas*. Recuperado de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/326495-Article%20Text-472394-1-10-20171122.pdf>

Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*.

Homburg, S. & Lankenau, M (2019). The impact of digitalization on marketing communications: Looking back and looking forward. *Journal of Business Research*, 3.

InfoKekinian. (2023). *infokekinian.com*. Recuperado de <https://www.infokekinian.com/es/definicion-de-whatsapp-caracteristicas-beneficios-ventajas-y-desventajas/?ssp=1&darkschemeovr=1&setlang=es-PE&safesearch=moderate>

Instagram. (2022). *Acerca de Instagram*. Recuperado de https://about.instagram.com/es_LA/about-us

Kaplan, A. M. (2018). User-generated content and social media. En *Handbook of research on digital media and advertising: User-generated content consumption*. Hershey, IGI Global. Recuperado de <https://www.igi-global.com/chapter/user-generated-content-and-social-media/191352>

- Kotler, P. (2019). *Marketing Management: An Introduction*. Harlow, Reino Unido, Pearson Education Limited. Recuperado de <http://ir.harambeeuniversity.edu.et/bitstream/handle/123456789/1486/Marketing%20Management%2C%20Millenium%20Edition%20%28%20PDFDrive.com%20%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Distrito Federal, México, Pearson Educación . Recuperado de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Likert R. (1932). *A Technique for the Measurement of Attitudes*. Universidad de Nueva York. Recuperado de https://legacy.voteview.com/pdf/Likert_1932.pdf
- Matos, D. & Rodriguez, J. (2022). *Estrategias del Marketing Digital para el Posicionamiento en las redes sociales de la clínica Dental Roca, Distrito de Barranca - 2021*. Barranca, Perú, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Recuperado de <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/5904/MATOS%20y%20RODRIGUEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Orellana, R. (2021). Qué es WhatsApp, para qué sirve y porqué es tan popular. *digitaltrends*. Recuperado de <https://es.digitaltrends.com/celular/que-es-whatsapp/?ssp=1&darkschemeovr=1&setlang=es-PE&safesearch=moderate>
- Ortiz, D. (2022). *Instagram Reels: Qué es, cómo funciona y se crean videos*. Recuperado de cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/instagram-reels-que-es-como-funciona-y-se-crean-videos?ssp=1&darkschemeovr=1&setlang=es-PE&safesearch=moderate>

- Patiño, L. (30 de Agosto de 2019). ¿Cuánto valor tiene un "like" en su vida? *El Tiempo*. La opinión. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/el-significado-de-un-like-en-las-redes-sociales-406570?ssp=1&darkschemeovr=1&setlang=es-PE&safesearch=moderate>
- Peralta, E. (2020). Marketing Digital: Todo lo que debes saber sobre personalización de tus mensajes. *La Opinión*. Recuperado de <https://laopinion.com/2020/07/29/marketing-digital-todo-lo-que-debes-saber-sobre-personalizacion-de-tus-mensajes/?ssp=1&darkschemeovr=1&setlang=es-PE&safesearch=moderate>
- Qualman E. (2013). *Socialnomics: Cómo las redes sociales transforman nuestro mundo*. Recuperado de <https://www.leadersummaries.com/es/libros/resumen/detalle/socialnomics>
- Ríos, A. (2016). ¿Qué es la navegabilidad web? La importancia del diseño web en la experiencia del usuario. *TecnoEmprende*. Recuperado de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/navegabilidad>
- Rose, R. & Pulizzi, J. (2011). *Managing Content Marketing*. Cleveland, Estados Unidos, CMI Books. Recuperado de <https://www.amazon.com/Managing-Content-Marketing-Developing-Maintaining/dp/0983330719>
- Rubio A. (2019). *Estrategias de Marketing Digital para fidelizar a nuevos clientes a través de redes sociales y estrategias de SEO y SEM: Dj. Klaus Hidalgo*. Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3957/TSP_INF_036.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sabino, C. (2000). *El Proceso de la Investigación*.

Sánchez, Y. (2008). *monografías.com* . Recuperado de monografías.com:
<https://www.monografias.com/trabajos64/conexion-internet/conexion-internet2>

Shankman, S. (14 de Enero de 2021). The Importance of Good Web Design for Your Bussines.
 Forbes. Recuperado de
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/01/14/the-importance-of-good-web-design-for-your-business/?sh=4d4dc24e3da3>

Tufekci, Z. (2017). *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. Yale University Press.

Vaynerchuck, G. (2011). *The Thank You Economy*. HarperBusiness.

Vázquez, R. (2015). Qué piensan los filósofos sobre las redes sociales. Ciudad de México, México, Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/que-piensan-los-filosofos-sobre-las-redes-sociales/?ssp=1&darkschemeovr=1&setlang=es-PE&safesearch=moderate>

7.3 Fuentes hemerográficas

No se utilizó

7.4 Fuentes electrónicas

Ardilla, J. (2019). La navegabilidad en la usabilidad de los sitios web. Recuperado de
<https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/innovar/article/view/3987>

Baumann, H. (2021). 12 Características de la comunicación digital que han creado nuevas formas de negocio. Recuperado de
<https://www.crehana.com/blog/negocios/caracteristicas-de-comunicacion-digital/?ssp=1&darkschemeovr=1&setlang=es-PE&safesearch=moderate>

- Barrientos, C. (2020). *Las Redes Sociales Como Estrategia Del Marketing Digital*. Piura, Perú, Universidad Nacional de Piura. Recuperado de <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2393/FCAD-BAR-JUA-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bermúdez, A. (2022). *Creación de identidad de marca y estrategia de marketing digital aplicadas en las redes sociales y página web de la empresa NB market*. Lima, Perú, Universidad de Lima. Recuperado de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17500/T018_7319410_7_T.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Bendezú, M. (2021). *Marketing digital en redes sociales y la relación con el éxito en las ventas de la pastelería willy en lima este, 2021*. Lima, Perú, Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29665/Bendezu%20Cari%20b1o%20Maria%20Patricia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230. *Journal of Computer – Mediated Communication*. Recuperado de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bureau, I. (2017). What is digital marketing? Recuperado de <https://www.iab.com/guidelines/what-is-digital-marketing/>
- Cáceres, J. (2018). Las redes sociales: características, ventajas y desventajas. *Entorno empresarial*. Recuperado de <https://entorno-empresarial.com/las-redes-sociales-caracteristicas-ventajas-y-desventajas/>

- Canaza, M. (2018). *El uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital en la galería artesanal calceteras en Juliaca 2017*. Juliaca, Perú, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/249336995.pdf?ssp=1&darkschemeovr=1&setlang=es-PE&safesearch=moderate>
- Chaffey, D. & Chadwick E. (2019). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica*. Recuperado de <https://pearson.es/espa%C3%B1a/TiendaOnline/marketing-digital-5ed>
- Enge, S. S. (2015). *The Art of SEO, 3rd Edition*. Recuperado de https://learning.oreilly.com/library/view/the-art-of/9781491903629/ch01.html#mission_of_search_engines
- Essentials, B. (2023). *What is a tag on social media*. Recuperado de <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-a-tag/>
- Facebook. (2022). *Acerca de Facebook*. Recuperado de <https://es-la.facebook.com/business/help/461775097570076?id=939256796236247>
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo: Reflexiones sobre Marketing Digital y Comercio Elctrónico*. Madrid, España, ESIC Editorial. Recuperado de https://books.google.com.pe/books/about/Hablemos_de_marketing_interactivo_Reflex.html?id=Fj-I5ZXro_sC&redir_esc=y
- García, J. (2017). *Qué es el feedback y por qué es importante en la empresa*. IEBS. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/feedback-importante-empresa/>
- Gobato, M. (2021). *Estrategias de marketing digital en redes sociales El caso de los hoteles de la Ciudad de La Plata*. Ciudad de la Plata, Argentina, Universidad Nacional de la Plata. Recuperado de

http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/129538/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

González, E. (2021). Interactividad en la web: qué es, para qué sirve y cómo se consigue.

Claudio Inacio. Recuperado de <https://www.claudioinacio.com/interactividad-web/>

Gonzales, Z. & Plaza, F. (2017). *Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de*

lujo: Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. I. Revista Internacional

Administración & Finanzas. Recuperado de

<https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/326495/420241>

InfoKekinian. (2023). *infokekinian.com*. Recuperado de infokekinian.com:

[https://www.infokekinian.com/es/definicion-de-whatsapp-caracteristicas-beneficios-](https://www.infokekinian.com/es/definicion-de-whatsapp-caracteristicas-beneficios-ventajas-y-desventajas/?ssp=1&darkschemeovr=1&setlang=es-)

[ventajas-y-desventajas/?ssp=1&darkschemeovr=1&setlang=es-](https://www.infokekinian.com/es/definicion-de-whatsapp-caracteristicas-beneficios-ventajas-y-desventajas/?ssp=1&darkschemeovr=1&setlang=es-)

[PE&safesearch=moderate](https://www.infokekinian.com/es/definicion-de-whatsapp-caracteristicas-beneficios-ventajas-y-desventajas/?ssp=1&darkschemeovr=1&setlang=es-PE&safesearch=moderate)

Instagram. (2022). *Acerca de Instagram*. Recuperado de

https://about.instagram.com/es_LA/about-us

Kaplan, A. M. (2018). User-generated content and social media. En Handbook of research on

digital media and advertising: User-generated content consumption. Hershey, IGI

Global. Recuperado de [https://www.igi-global.com/chapter/user-generated-content-](https://www.igi-global.com/chapter/user-generated-content-and-social-media/191352)

[and-social-media/191352](https://www.igi-global.com/chapter/user-generated-content-and-social-media/191352)

Kotler, P. (2019). *Marketing Manegement: An Introduction*. Harlow, Reino Unido, Pearson

Education Limited. Recuperado de

<http://ir.harambeeuniversity.edu.et/bitstream/handle/123456789/1486/Marketing%20>

[Management%2C%20Millenium%20Edition%20%28%20PDFDrive.com%20%29.pdf](http://ir.harambeeuniversity.edu.et/bitstream/handle/123456789/1486/Marketing%20Management%2C%20Millenium%20Edition%20%28%20PDFDrive.com%20%29.pdf)

[f?sequence=1&isAllowed=y](http://ir.harambeeuniversity.edu.et/bitstream/handle/123456789/1486/Marketing%20Management%2C%20Millenium%20Edition%20%28%20PDFDrive.com%20%29.pdf?f?sequence=1&isAllowed=y)

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Distrito Federal, México, Pearson Educación. Recuperado de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- López, O., Beltrán, C., Morales, R. & Cavero, O. (2018). *Estrategias de Marketing Digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador*. Quito, Ecuador, Universidad Tecnológica Indoamérica. Recuperado de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/367/3671556003/html/index.html>
- Matos, D. & Rodriguez, J. (2022). *Estrategias del Marketing Digital para el Posicionamiento en las redes sociales de la clínica Dental Roca, Distrito de Barranca - 2021*. Barranca, Perú, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Recuperado de <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/5904/MATOS%20y%20RODRIGUEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Orellana, R. (2021). Qué es WhatsApp, para qué sirve y porqué es tan popular. *digitaltrends*. Recuperado de <https://es.digitaltrends.com/celular/que-es-whatsapp/?ssp=1&darkschemeovr=1&setlang=es-PE&safesearch=moderate>
- Ortiz, D. (2022). *Instagram Reels: Qué es, cómo funciona y se crean videos*. Recuperado de cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/instagram-reels-que-es-como-funciona-y-se-crean-videos?ssp=1&darkschemeovr=1&setlang=es-PE&safesearch=moderate>
- Patiño, L. (30 de Agosto de 2019). ¿Cuánto valor tiene un "like" en su vida? *El Tiempo*. La opinión. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades->

[tecnologia/el-significado-de-un-like-en-las-redes-sociales-406570?ssp=1&darkschemeovr=1&setlang=es-PE&safesearch=moderate](https://www.monografias.com/trabajos64/conexion-internet/conexion-internet2)

Peralta, E. (2020). Marketing Digital: Todo lo que debes saber sobre personalización de tus mensajes. *La Opinión*. Recuperado de <https://laopinion.com/2020/07/29/marketing-digital-todo-lo-que-debes-saber-sobre-personalizacion-de-tus-mensajes/?ssp=1&darkschemeovr=1&setlang=es-PE&safesearch=moderate>

Ríos, A. (2016). ¿Qué es la navegabilidad web? La importancia del diseño web en la experiencia del usuario. *TecnoEmprende*. Recuperado de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/navegabilidad>

Robert, R. & Pulizzi, J. (2011). *Managing Content Marketing*. Cleveland, Estados Unidos, CMI Books. Recuperado de <https://www.amazon.com/Managing-Content-Marketing-Developing-Maintaining/dp/0983330719>

Sánchez, Y. (2008). *monografias.com*. Obtenido de monografías.com: <https://www.monografias.com/trabajos64/conexion-internet/conexion-internet2>

Shankman, S. (14 de Enero de 2021). The Importance of Good Web Design for Your Bussines. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/01/14/the-importance-of-good-web-design-for-your-business/?sh=4d4dc24e3da3>

Soriano, G. (2019). *EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN DE LA EMPRESA DMR POWER EN REDES SOCIALES*. Guayaquil, Ecuador, Universidad de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46721/1/El%20marketing%20digital%20>

[como%20herramienta%20de%20promoci%3%b3n%20de%20la%20empresa%20D
MR%20POWER%20en%20redes%20sociales..pdf](#)

Vázquez, R. (2015). Qué piensan los filósofos sobre las redes sociales. Ciudad de México, México, Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/que-piengan-los-filosofos-sobre-las-redes-sociales/?ssp=1&darkschemeovr=1&setlang=es-PE&safesearch=moderate>

Zelada, L. (2021). Marketing Digital y Posicionamiento de Marca del Centro Médico Virgen del Carmen de la Ciudad de Chachapoyas, 2020. Lima, Perú, Universidad Alas Peruanas. Recuperado de https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10121/Tesis_Marketing_Digital_posicionamiento.Marca_CentroM%c3%a9dico_Virgencarmen_Chachapoyas.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

01 Matriz de consistencia

MARKETING DIGITAL Y REDES SOCIALES EN USUARIOS DEL CENTRO TURÍSTICO SAN BLAS PARK EN HUARAL, 2023					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGIA
<p>Problema general</p> <p>¿Qué relación existe entre el marketing digital y las redes sociales del Centro Turístico San Blas Park, Huaral, en el año 2023?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing digital y las redes sociales del Centro Turístico San Blas Park en el año 2023.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación entre el marketing digital y las redes sociales del Centro Turístico San Blas Park.</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Marketing Digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Flujo de marketing digital. • Interactividad. • Funcionalidad del marketing digital. • Navegabilidad • Atención a las páginas • Feedback del marketing digital. • Comunicación confiable • Mensajes personales • Facebook. • Likes. • Comentarios 	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Básica</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>Descriptiva Correlacional</p>
<p>Problemas específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué relación existe entre el marketing digital y Facebook en el 	<p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación existe entre el marketing digital y Facebook en el 	<p>Hipótesis específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe relación entre el marketing digital y 			

<p>Centro Turístico San Blas Park en el año 2023?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué relación existe entre el marketing digital Instagram en el Centro Turístico San Blas Park en el año 2023? • ¿Qué relación existe entre el marketing digital y WhatsApp en el Centro Turístico San Blas Park en el año 2023? 	<p>Centro Turístico San Blas Park en el año 2023.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación existe entre el marketing digital e Instagram en el Centro Turístico San Blas Park en el año 2023. • Determinar la relación existe entre el marketing digital y WhatsApp en el Centro Turístico San Blas Park en el año 2023. 	<p>Facebook en el Centro Turístico San Blas Park.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe relación entre el marketing digital e Instagram en el Centro turístico San Blas Park. • Existe relación entre el marketing digital y WhatsApp en el Centro Turístico San Blas Park. 	<p>Variable 2:</p> <p>Redes Sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram. <ul style="list-style-type: none"> • Reels • Etiquetas • WhatsApp. <ul style="list-style-type: none"> • Influencia. • Ventajas. 	<p>7.3 Fuentes electrónicas</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental – Transversal</p> <p>Enfoque de la Investigación:</p> <p>Cuantitativa</p> <p>Población:</p> <p>Representada por la cantidad de seguidores de la página de Facebook, 20 664 personas (Cifra hasta el 26 de abril del 2023) del Centro Turístico San Blas Park en el periodo 2023.</p>
---	---	---	--	---	---

					<p>Muestra:</p> <p>Fórmula Estadística</p> <p>muestra de 384 personas en total</p> <p>Instrumento de recolección:</p> <p>Cuestionario 1</p> <p>Tipo Likert</p> <p>14 preguntas</p> <p>Cuestionario 2</p> <p>Tipo Likert</p> <p>13 preguntas</p>
--	--	--	--	--	--

02 Modelo de encuesta

Variable: Marketing Digital						
Ítems	Dimensión: Flujo de marketing digital. Indicador: Interactividad	1	2	3	4	5
	1. Considera muy importante el marketing digital para el éxito de una empresa.					
	2. Considera que el marketing digital interactivo es efectivo en la captación de la atención de los usuarios.					
Ítems	Dimensión: Funcionalidad del marketing digital Indicador: Navegabilidad.	1	2	3	4	5
	3. El marketing digital es efectivo para alcanzar los objetivos de venta y generación de ingresos del centro turístico.					
	4. El marketing digital puede mejorar la comunicación y la interacción con los clientes actuales y potenciales.					
	5. Tiene familiaridad con las diferentes herramientas y plataformas de marketing digital disponibles en el mercado.					
Ítems	Dimensión: Funcionalidad del marketing digital Indicador: Atención a las páginas	1	2	3	4	5
	6. Considera útil el marketing digital para segmentar y llegar a un público objetivo específico.					
	7. Considera que las publicaciones que son para dar lectura las promociones tienen un buen diseño.					
Ítems	Dimensión: Feedback del marketing digital Indicador: Comunicación Confiable.	1	2	3	4	5
	8. El feedback del marketing digital puede brindar información valiosa sobre las preferencias y necesidades de los clientes.					
	9. Los contenidos que ha logrado observar en las redes del Centro Turístico le han generado incomodidad.					
	10. Siempre está al pendiente de las publicaciones que hace el Centro Turístico.					
Ítems	Dimensión: Feedback del marketing digital Indicador: Mensajes Personales.	1	2	3	4	5

11. Ha logrado mantener una comunicación interna con cualquiera de las redes sociales del Centro Turístico para preguntar o solicitar algo.					
12. Los mensajes que recibe por parte de las redes del Centro Turístico han logrado satisfacer su solicitud o pregunta.					
13. Considera usted que los mensajes de respuesta en las redes sociales deben ser más rápidos.					
14. Se ha sentido ofendido(a) con alguna respuesta que se ha emitido por medio de las redes sociales de San Blas Park.					

Variable: Redes Sociales						
Ítems	Dimensión: Facebook. Indicador: Likes.	1	2	3	4	5
	1. Suele darle Like a las publicaciones en Facebook que hace el Centro Turístico San Blas Park.					
	2. Las publicaciones que hace el Centro Turístico en Facebook le inspiran a dar like.					
Ítems	Dimensión: Facebook. Indicador: Comentarios.	1	2	3	4	5
	3. Ha tenido oportunidad de comentar alguna publicación que hace San Blas Park en Facebook.					
	4. Lee los comentarios de las publicaciones para saber si hay buenas o malas referencias de lo que ofrece San Blas Park en Facebook.					
Ítems	Dimensión: Instagram. Indicador: Reels.	1	2	3	4	5
	5. Ha logrado ver algún reel que ha publicado San Blas Park en su perfil de Instagram.					
	6. Supo de lo que ofrecía San Blas Park por contenidos como fotos, historias o reels en Instagram.					
Ítems	Dimensión: Instagram. Indicador: Etiquetas	1	2	3	4	5
	7. En alguna oportunidad ha etiquetado la página de Instagram de San Blas Park en algún contenido suyo.					
	8. Le gustaría que la página de Instagram del Centro Turístico ponga etiquetas de sus clientes en los contenidos que publica en Instagram.					
Ítems	Dimensión: WhatsApp. Indicador: Influencia.	1	2	3	4	5
	9. Ha podido mantener una conversación por WhatsApp con el Centro Turístico.					
	10. Las interrogantes o solicitudes que ha hecho por WhatsApp le han sido resueltas con rapidez y amabilidad.					
	11. Gracias a la comunicación que ha tenido con el Centro Turístico por medio de WhatsApp se ha animado a utilizar los servicios que ofrece.					

Ítems	Dimensión: WhatsApp. Indicador: Ventajas.	1	2	3	4	5
12.	Le ha sido fácil entablar una comunicación por WhatsApp con San Blas Park.					
13.	Ha podido recibir contenidos como fotos o videos sobre los servicios que ofrece San Blas Park mediante WhatsApp.					

03 Validación de expertos.

1.- M(a) Susy Panta Meza.


UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
 FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Huacho, 12 de junio del 2023

OFICIO N° 001-ENH-2023

M(a):
Susy Panta Meza

ASUNTO: - Validación de Instrumentos - Juicio de Expertos

De mi mayor consideración:

Me dirijo a usted para saludarlo cordialmente y a la vez informarle que mi persona está realizando una tesis denominada "Marketing Digital y Redes Sociales en los usuarios del centro turístico San Blas en HuamL, 2023", para optar el título profesional de licenciado en Ciencias de la Comunicación que al no existir instrumentos de medición validado por la parte estadística, recorro a su persona, como docente investigador para que valide mi instrumento de medición y continuar con mi proceso de investigación.

Me despido de usted sin otro particular.

Atte:


 Edgar Jorge Nario Herrera
 Profesor


UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
 FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN PARA MEDIR FORMACIÓN EN INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

VARIABLE 1: "MARKETING DIGITAL" APELLIDO Y NOMBRE DEL EXPERTO: PANTA MEZA SUSY GRADO ACADÉMICO: MAGISTER. INSTITUCIÓN DONDE ASESORA: UNFSC AUTOR DEL INSTRUMENTO: NARIO HERRERA EDGARD JORGE (Tesis)

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

	DIFÍCIL 0 - 20					REGULAR 21 - 40					BUENO 41 - 60					MUY BUENO 61 - 80					EXCELENTE 81 - 100				
	0	5	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100				
1. Claridad																									
2. Objetividad																									
3. Actualidad																									
4. Organización																									
5. Referencia																									
6. Metodología																									
7. Conclusiones																									
8. Coherencia																									
9. Metodología																									
10. Referencia																									

II.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable No Aplicable

III.- PROMEDIO DE EVALUACIÓN: 82.2


 M(a) Susy Panta Meza
 C.P.P. 3615

SELLO Y FIRMA DEL EXPERTO


UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN


INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN PARA MEDIR FORMACIÓN EN INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

VARIABLE 1: "REDES SOCIALES" APELLIDO Y NOMBRE DEL EXPERTO: PANTA MEZA SUSY GRADO ACADÉMICO: MAGISTER INSTITUCIÓN DONDE ASESORA: UN/FSC AUTOR DEL INSTRUMENTO: NARIO HERRERA EDGARDO JORGE (Teoría)

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

	DEFICIENTE 01-20					REGULAR 21-40					BUENO 41-60					MUY BUENO 61-80					EXCELENTE 81-100				
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1.- Claridad																									
2.- Objetividad																									
3.- Actualidad																									
4.- Organización																									
5.- Detalle																									
6.- Interacción																									
7.- Coherencia																									
8.- Coherencia																									
9.- Metodología																									
10.- Pertinencia																									

II.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable No Aplicable

III.- PROMEDIO DE EVALUACIÓN: 733

FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO

 Susy Panta Meza
 C.P.P. 9616

2.- M(o) Hemerson R. Paredes Jiménez.


UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN


Huacho, 14 de junio del 2023

OFICIO N° 002-ENI-2023

M(o).
Hemerson R. Paredes Jiménez:

ASUNTO: Validación de Instrumentos – Juicio de Expertos

De mi mayor consideración:

Me dirijo a usted para saludarlo cordialmente y a la vez informarle que mi persona está realizando una tesis denominada "Marketing Digital y Redes Sociales en los usuarios del centro turístico San Blas en Huacho, 2023", para optar el título profesional de licenciado en Ciencias de la Comunicación que al no existir instrumentos de medición validado por la parte estadística, recorro a su persona, como docente investigador para que valide mi instrumento de medición y continúe con mi proceso de investigación.

Me despido de usted sin otro particular.

Atte.


 Edgar Nario Herrera
 Teoría


UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN PARA MEDIR
FORMACIÓN EN INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA


VARIABLE 2: "MARKETING DIGITAL" APELLIDO Y NOMBRE DEL EXPERTO: PAREDES JIMENEZ HEMERSON GRADO ACADÉMICO: MAGISTER, INSTITUCIÓN DONDE ASESORA: UNAFISC. AUTOR DEL INSTRUMENTO: NARDO HERRERA EDGAR JORGE (Tesis)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

	OPINIÓN				VALOR				VALOR PUNTO				PROMEDIO			
	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
1. Claridad																
2. Objetividad																
3. Actualidad																
4. Organización																
5. Substancia																
6. Metodología																
7. Estadística																
8. Referencias																
9. Metodología																
10. Formulación																

B. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable No Aplicable

III. PROMEDIO DE EVALUACIÓN: 786

FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO


UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN PARA MEDIR
FORMACIÓN EN INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA


VARIABLE 2: "REDES SOCIALES" APELLIDO Y NOMBRE DEL EXPERTO: PAREDES JIMENEZ HEMERSON GRADO ACADÉMICO: MAGISTER, INSTITUCIÓN DONDE ASESORA: UNAFISC. AUTOR DEL INSTRUMENTO: NARDO HERRERA EDGAR JORGE (Tesis)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

	OPINIÓN				VALOR				VALOR PUNTO				PROMEDIO			
	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
1. Claridad																
2. Objetividad																
3. Actualidad																
4. Organización																
5. Substancia																
6. Metodología																
7. Estadística																
8. Referencias																
9. Metodología																
10. Formulación																

B. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable No Aplicable

III. PROMEDIO DE EVALUACIÓN: 804

SELLO Y FIRMA DEL EXPERTO

3.- M(a) Cristina J. Toledo Toledo.


UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN


Huacho, 14 de junio del 2023

OFICIO N° 003-EJNH-2023

M(a)
Cristina J. Toledo Toledo

ASUNTO: Validación de Instrumentos – Juicio de Expertos

De mi mayor consideración:

Me dirijo a usted para saludarlo cordialmente y a la vez informarle que mi persona está realizando una tesis "Marketing Digital y Redes Sociales en los usuarios del centro turístico San Blas en Huamal, 2023", para optar el título profesional de licenciado en Ciencias de la Comunicación que al no existir instrumentos de medición validado por la parte estadística, recorro a su persona, como docente Investigador para que valide mi instrumento de medición y continuar con mi proceso de investigación.

Me despido de usted sin otro particular.

Atte:


 Edgar Jorge Nardo Herrera
 Tesis


UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN


INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN PARA MEDIR FORMACIÓN EN INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

VARIABLE 1: "MARKETING DIGITAL". APELLIDO Y NOMBRE DEL EXPERTO: TOLEDO TOLEDO CRISTINA J. GRADO ACADÉMICO: MAGISTER INSTITUCIÓN DONDE ASERORA: UNIFSC. AUTOR DEL INSTRUMENTO: NARIO HERRERA EDGAR JORGE (Tusigi)

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

	DEFICIENTE 01-25					REGULAR 26-40					BUENO 41-60					MUY BUENO 61-80					EXCELENTE 81-100				
	0	5	10	15	20	21	26	31	36	41	42	47	52	57	62	63	68	73	78	83	84	89	94	99	100
1. Dirección																									
2. Actualidad																									
3. Actualidad																									
4. Organización																									
5. Referencia																									
6. Interactividad																									
7. Contenido																									
8. Cobertura																									
9. Metodología																									
10. Referencia																									

II- OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable No Aplicable

III- PROMEDIO DE EVALUACIÓN: 807

SELO Y FIRMA DEL EXPERTO
[Firma]


UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN


INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN PARA MEDIR FORMACIÓN EN INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

VARIABLE 2: "REDES SOCIALES". APELLIDO Y NOMBRE DEL EXPERTO: TOLEDO TOLEDO CRISTINA J. GRADO ACADÉMICO: MAGISTER INSTITUCIÓN DONDE ASERORA: UNIFSC. AUTOR DEL INSTRUMENTO: NARIO HERRERA EDGAR JORGE (Tusigi)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

	DEFICIENTE 0-20					REGULAR 21-40					BUENO 41-60					MUY BUENO 61-80					EXCELENTE 81-100				
	0	5	10	15	20	21	26	31	36	41	42	47	52	57	62	63	68	73	78	83	84	89	94	99	100
1. Dirección																									
2. Actualidad																									
3. Actualidad																									
4. Organización																									
5. Referencia																									
6. Interactividad																									
7. Contenido																									
8. Cobertura																									
9. Metodología																									
10. Referencia																									

II- OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable No Aplicable

III- PROMEDIO DE EVALUACIÓN: 805

SELO Y FIRMA DEL EXPERTO
[Firma]

04 Bases de datos

Sexo	MARKE TING	UJ O DE L M A R K E T I N G D I G I T A L	Im por tan cia del ma rke tin g digi tal	Efec tivid ad del mar keti ng digi tal al inte racti vo	FUN CIO NAL IDA D DEL MAR KET ING DIG ITAL	Efecti vidad del marke ting digital en la consec ución de objeti vos	Mejora en la comu nicac ión e inter acción con client es	Famili aridad con herra mienta s y platafo rmas de marke ting digital	Utili dad del marke ting digi tal para segm enta ción	Dis eño de pub lica cio nes pro mo cio nal es	Fe ed ba ck del ma rke tin g digi tal	Val or del feed bac k del mar keti ng digi tal	Inc om odi dad con con teni dos en red es	Aten ción a pub licaci ones del Cent ro Turís tico	Comu nicaci ón intern a con redes social es del Cent ro Turís tico	Sati sfac ción con resp uestas en rede s social es	Nece sidad de resp uestas más rápid as en redes social es	Ofe nsa con res pue stas en red es social es
2	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	1	1	4
2	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4	3	4	4	3	1	4
2	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	3	5	1	3	4	2	3	5
2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	1	5	5	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4
2	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	3	5	1	1	3
2	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	3
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	3	3	4
2	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
1	4	5	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	2	3	4	4	4	5
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	3	4	3	3	5
2	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3
2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	1	3	5	3	3	4
2	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	3	4	1	2	5	3	3	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	2	4
1	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	3	3	3
1	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	3	4	3	4	5	2	2	4
2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	2	1	3	5	4	5	3
1	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	3	3	3	3	5
1	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	1	3	5	3	3	4
2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	1	4	4	5	5	5
1	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	2	4	4	1	1	5
2	4	5	5	5	4	5	5	3	5	3	3	5	1	1	5	1	1	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	3	3	3
2	4	5	5	5	4	4	5	4	5	2	4	3	4	3	5	5	4	4
2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	2	3	4	4	4	4
2	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	5	1	3	4	3	3	5
1	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	2	2	5	3	5	5
2	4	5	5	4	3	4	4	3	4	2	3	4	3	3	3	2	3	3
2	4	5	5	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	3	5	2	2	3
O t r o s																		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5

1	4	5	5	5	4	4	5	5	4	2	4	5	1	5	5	4	4	3	
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	
2	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	2	2	4	3	4	4	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	1	1	5	
2	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	1	4	5	2	4	4	
1	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	
2	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	4	3	3	4	
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
2	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	
1	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	5	4	4	
2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	3	
1	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	
2	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
2	4	5	5	5	4	4	4	4	5	2	3	5	3	4	4	3	1	3	
2	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	2	2	5	3	3	4	
1	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	3	4	2	3	5	4	2	4	
2	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	3	3	5	5	3	5	
2	4	5	5	4	3	4	3	2	3	4	4	4	5	5	4	4	3	2	
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	2	5	5	
2	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	3	3	5	2	2	4	
1	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	5	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	1	5	5	
2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	
2	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	2	4
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	3	5	5	
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	5	5	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	4	5	5	5	5	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	5	5	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	5	5	
2	3	4	4	4	3	3	4	2	3	4	3	3	2	2	5	5	1	3	
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	3	4	
2	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	1	4	5	5	4	4	
1	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	3	3	5	5	
2	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	2	4	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	

3	4	4	2	5	4	4	3	4	4	3	3	2	5	2	3	4
3	3	5	1	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	5
4	4	4	1	5	5	3	3	2	3	5	4	5	5	2	3	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	5	1	4	3	3	1	4	3	4	3	2	4	2	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	3	1	2	4	4	2
3	4	3	4	4	4	3	3	3	1	4	3	1	4	3	5	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	5	5	5
4	3	4	1	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	5	3	2	4	1	1	1	1	1	2	1	4	1	3	3
3	4	4	3	3	4	3	2	4	2	2	2	2	3	1	1	3
3	3	5	1	1	4	3	1	4	3	3	2	1	4	1	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	4	3	3	3
4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	3	3	3
3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	1	4	5	5	3	5	5	5	4	3	5	3	3	5

05 Evidencias de la finalización de encuestas

