



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO,  
HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**



**IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO  
DEL CLIENTE DURANTE LA REACTIVACIÓN DE  
HOTELES DE LA CIUDAD DE PUNO - 2023**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. BRYAN GAMARRA CABRERA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA Y  
GASTRONOMÍA**

**JULIACA – PERÚ**

**2024**



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO,  
HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

**IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO  
DEL CLIENTE DURANTE LA REACTIVACIÓN DE  
HOTELES DE LA CIUDAD DE PUNO - 2023**

TESIS PRESENTADA POR:

**Bach. BRYAN GAMARRA CABRERA**

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA Y  
GASTRONOMÍA**

APROBADA POR JURADO REVISADOR:

PRESIDENTE DEL JURADO:

Dr. Benigno Callata Quispe

PRIMER MIEMBRO:

Dr. Roberto Payé Colquehuanca

SEGUNDO MIEMBRO:

Dr. Apolinar Florez Lucana

ASESOR DE TESIS:

Dr. Robbins Flores Aguilar

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS 5311 UNESCO



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

### RESOLUCIÓN N.º 0495-2024-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 16 de mayo 2024

**VISTOS:** El expediente N° 2024-CU-5747 para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**, por la modalidad de Sustentación de Tesis, el Dictamen de aprobación, emitido por el Jurado Evaluador del borrador de tesis y Vicerrector de Investigación, tesis intitulado: **IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE DURANTE LA REACTIVACIÓN DE HOTELES DE LA CIUDAD DE PUNO - 2023**, presentado por el(la) Bachiller: **BRYAN GAMARRA CABRERA**.

Que es necesario dar cumplimiento a la Ley 30220, al Estatuto Universitario y al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad y de la Facultad de Ciencias Administrativas, para la fijación de fecha y hora para la sustentación de tesis de manera presencial.

En uso de las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y, estando al informe de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad.

**SE RESUELVE:**

**PRIMERO.** - Ratificar a los **JURADOS** para la Sustentación de Tesis para optar el Título Profesional de: **Licenciada en Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**, del(la) bachiller: **BRYAN GAMARRA CABRERA**; **habiéndose designado por sorteo a los siguientes docentes:**

- PRESIDENTE : Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE
- Primer miembro : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- Segundo miembro : Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA
- Asesor : Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

**SEGUNDO.** - Fijar fecha de la Sustentación de Tesis para el día martes 21 de mayo de 2024, a horas 09:00 a.m. (presencial) en el Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas Ciudad Universitaria - Juliaca.

**TERCERO.** - Realizado la sustentación, el jurado levantará el acta en el libro respectivo, donde indicará el resultado obtenido por el Bachiller sustentante.

La Dirección de la Escuela Profesional de **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**, la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas, y los jurados, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Cúmplase.



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"**RESOLUCIÓN N.º 1367-2023-D-FCA/UANCV-J**

Juliaca, 12 de diciembre de 2023

**VISTOS:** El Expediente N° CU-17325, presentado por el(la) egresado(a): **BRYAN GAMARRA CABRERA**, derivado por la Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, en el cual solicita emisión de Resolución de revisión del Borrador de Tesis, habiéndose emitido la resolución de aprobación y autorización para la ejecución del proyecto de investigación, intitulado: **IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE DURANTE LA REACTIVACIÓN DE HOTELES DE LA CIUDAD DE PUNO - 2023**.

**CONSIDERANDO:**

Que el(la) egresado(a) ha solicitado la revisión del Borrador de Tesis: **IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE DURANTE LA REACTIVACIÓN DE HOTELES DE LA CIUDAD DE PUNO - 2023** con el propósito de optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**.

Que es necesario dar cumplimiento a la Ley 30220, al Estatuto Universitario, al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad y de la Facultad de Ciencias Administrativas, para la revisión del borrador de tesis.

En uso de las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y, estando al informe de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad.

**SE RESUELVE:**

**PRIMERO.- Disponer la Revisión del Borrador de Tesis, presentado por: BRYAN GAMARRA CABRERA**, por el jurado que por sorteo está conformado por los siguientes docentes ordinarios:

- \* PRESIDENTE : Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE
- \* 1er. MIEMBRO : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- \* 2do. MIEMBRO : Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA
- \* ASESOR DE TESIS : Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

**SEGUNDO.-** El Jurado dentro del plazo de quince (15) días calendarios elevará su dictamen correspondiente a la Dirección de la Unidad de Investigación, indicando las observaciones efectuadas si hubiere, caso contrario se dará por aprobado de conformidad a la Ley N° 27444 y modificatoria Ley N° 29060 y se procederá a fijar la fecha y hora para la sustentación.

**TERCERO.-** La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas, la Dirección de Escuela Profesional de **Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**, Dirección de la Unidad de Investigación y el Jurado, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Cúmplase.

4P  
21/12/23

**DISTRIBUCIÓN:**  
- Unid. Investigación FCA.  
- Jurados (3)  
- Asesor (1)  
- Interesado (1)  
- Archivo (1)



## UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

### RESOLUCIÓN N.º 1111-2023-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 10 de noviembre de 2023

**VISTOS:** El oficio N° 088-2023-UI-FCA-UANCV-J del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, y copia del acta de Registro de Proyectos de Investigación de fecha 31 de octubre de 2023, presentado por: **BRYAN GAMARRA CABRERA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía.

**CONSIDERANDO:**

Que, el(la) Bachiller(a): **BRYAN GAMARRA CABRERA**, ha presentado el Proyecto de Investigación Titulado: **IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE/USUARIO DURANTE LA REACTIVACIÓN DE HOTELES DE PUNO, 2022**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por la Directiva N° 004-2019-UANCV-VRAD-OI – Lineamientos para Asegurar la Calidad de Trabajos de Investigación con Fines de Obtener Grados Académicos y Títulos Profesionales.

Que, la Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas en coordinación con el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, ha visto por conveniente **aprobar sin observaciones**, el Proyecto de Investigación presentado por el (l)a Bachiller(a): **BRYAN GAMARRA CABRERA** Titulado: **IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE/USUARIO DURANTE LA REACTIVACIÓN DE HOTELES DE PUNO, 2022**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía, correspondiente a la línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 - UNESCO).

Estando en la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, de acuerdo a la Directiva N° 004-2019-UANCV-VRAD-OI, y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria N° 30220, ley de Creación de la UANCV N° 23738, y modificatoria N° 24661, y el Estatuto Universitario promulgado por Resolución N° 0018-2020-UANCV-AU-R, al Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas;

**SE RESUELVE:**

**PRIMERO: APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**, presentado por el(la) Bachiller(a): **BRYAN GAMARRA CABRERA**, Titulado: **IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE/USUARIO DURANTE LA REACTIVACIÓN DE HOTELES DE PUNO, 2022**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía, conteniendo los siguientes datos:



**UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"**

**RESOLUCIÓN N.º 1111-2023-D-FCA/UANCV-J**

Juliaca, 10 de noviembre de 2023

<b>OBJETIVO GENERAL:</b>	
ESTABLECER EL IMPACTO QUE TIENEN LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE DURANTE LA REACTIVACIÓN DE HOTELES DE LA CIUDAD DE PUNO - 2023	
<b>OBJETIVO ESPECÍFICO:</b>	
1. Determinar el impacto de la actividad en redes sociales en el comportamiento del cliente durante la reactivación de Hoteles de la Ciudad de Puno, 2023	
2. Determinar el impacto del alcance y audiencia en el comportamiento del cliente durante la reactivación de Hoteles de la Ciudad de Puno, 2023	
3. Determinar el impacto de la interacción con la audiencia en el comportamiento del cliente durante la reactivación de Hoteles de la Ciudad de Puno, 2023	
4. Determinar el impacto de la diversidad y creatividad de contenido en el comportamiento del cliente durante la reactivación de Hoteles de la Ciudad de Puno, 2023	
5. Determinar el impacto de la reputación en redes sociales en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles de la Ciudad de Puno, 2023	
SEDE DE EJECUCIÓN:	PUNO
CRONOGRAMA:	FECHA INICIO: octubre 2023 FECHA FIN: diciembre 2023
PRESUPUESTO:	S/3 050.00
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 - UNESCO)

**SEGUNDO:** El Proyecto de Investigación deberá ejecutarse de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, con fines de obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales, y el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas.



**UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"**

**RESOLUCIÓN N.º 1111-2023-D-FCA/UANCV-J**

Juliaca, 10 de noviembre de 2023

**TERCERO: RECONOCER** como **ASESOR** del Proyecto de Investigación al docente Ordinario de la Facultad de Ciencias Administrativas: **Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR**.

**CUARTO: DISPONER** que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, la Dirección de la Escuela Profesional de Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente resolución.

Regístrese, Comuníquese y Cúmplase.



**DISTRIBUCIÓN:**  
- Unidad de Investigación (1)  
- Dirección EP.  
- Asesor  
- Interesado (1)  
- Archivo FCA (1)  
MAC/vnop.



## IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE DURANTE LA REACTIVACIÓN DE HOTELES DE LA CIUDAD DE PUNO - 2023

### INFORME DE ORIGINALIDAD

**30%**

INDICE DE SIMILITUD

**28%**

FUENTES DE INTERNET

**8%**

PUBLICACIONES

**16%**

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.unap.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.upct.es</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>www2.deloitte.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Universidad de Lima</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.uncp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>repositorio.ulima.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>



## Metadatos complementarios - UANCV

TITULO TESIS	
<b>IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE DURANTE LA REACTIVACIÓN DE HOTELES DE LA CIUDAD DE PUNO – 2023</b>	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	Bryan Gamarra Cabrera
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70776192
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0002-3249-5688">https://orcid.org/0009-0002-3249-5688</a>
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Robbins Flores Aguilar
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02426851
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-6313-4052">https://orcid.org/0000-0002-6313-4052</a>
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Benigno Callata Quispe
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01693080
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Roberto Payé Colquehuanca
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02145441
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Apolinar Florez Lucana
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	23901593



### DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo Bryan Gamarra Cabrera..... identificado con DNI Nro. 70776192  
en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
- Programa de Segunda Especialidad,
- Programa de Maestría o Doctorado

Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía  
informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación,  Trabajo Académico denominada:

Impacto de las redes sociales en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles de la ciudad de Puno - 2023

Asesorado por: Dr. Robbins Flores Aguilar

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 11 de Setiembre del 202024

FIRMA ASESOR

FIRMA TESISTA



Huella



## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis muy amados padres quienes siempre serán lo más importante en mi vida.

A nuestro Señor y a la vida que me ha dado para cumplir mis sueños.



## AGRADECIMIENTO

Expreso mi gran agradecimiento a mi asesor de investigación, por su aporte incansable con la educación y el apoyo incondicional que me ha brindado en esta travesía.



**ÍNDICE**

**ÍNDICE DE TABLAS .....XVI**  
**RESUMEN .....XVIII**  
**ABSTRACT .....XIX**  
**INTRODUCCIÓN ..... XX**

**CAPÍTULO I**

**EL PROBLEMA**

**1.1. Planteamiento del problema..... 23**  
**1.2. Formulación del Problema ..... 25**  
    **1.2.1. Problema general ..... 25**  
    **1.2.2. Problemas específicos ..... 25**  
**1.3. Justificación del estudio..... 26**

**CAPÍTULO II**

**OBJETIVOS**

**2.1. Objetivo general ..... 28**  
**2.2. Objetivos específicos ..... 28**

**CAPITULO III**

**MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

**3.1. Antecedentes de la investigación..... 29**  
    **3.1.1. A nivel internacional ..... 29**  
    **3.1.2. A nivel nacional..... 33**  
    **3.1.3. A nivel local ..... 38**  
**3.2. Marco teórico..... 41**  
    **3.2.1. Redes sociales en las empresas..... 41**  
    **3.2.2. Las redes sociales como método de marketing..... 44**  
    **3.2.3. Las redes sociales en el sector hotelero ..... 47**  
    **3.2.4. Comportamiento del cliente..... 50**  
    **3.2.5. El cliente en redes sociales ..... 50**



3.3. Marco conceptual ..... 54

**CAPITULO IV  
HIPÓTESIS**

4.1. Hipótesis general ..... 58  
4.2. Hipótesis específicas ..... 58  
4.3. Variables ..... 59  
4.4. Operacionalización de variables ..... 60

**CAPITULO V  
PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN**

5.1. Enfoque de la investigación ..... 61  
5.2. Métodos aplicados a la investigación ..... 61  
5.3. Tipo de investigación ..... 61  
5.4. Nivel de investigación ..... 62  
5.5. Diseño de la investigación ..... 62  
5.6. Población y muestra ..... 62  
    5.6.1. Población ..... 62  
    5.6.2. Muestra ..... 64  
5.7. Técnicas e instrumentos ..... 65  
    5.7.1. Técnica ..... 65  
    5.7.2. Instrumento ..... 65  
5.8. Confiabilidad y validez del instrumento ..... 66  
    5.8.1. Confiabilidad ..... 66  
    5.8.2. Validez ..... 66  
5.9. Procedimiento de tratamiento de datos ..... 66  
5.10. Contrastación de hipótesis ..... 67  
    5.10.1. Hipótesis general ..... 67



5.10.2. Hipótesis específico 1 ..... 68

5.10.3. Hipótesis específico 2 ..... 69

5.10.4. Hipótesis específico 3 ..... 70

5.10.5. Hipótesis específico 4 ..... 71

5.10.6. Hipótesis específico 5 ..... 72

**CAPITULO VI**

**VI RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

6.1. Presentación de resultados ..... 73

6.2. Prueba de normalidad ..... 73

6.3. Resultado de objetivo general ..... 74

6.4. Resultado para el objetivo específico 1..... 76

6.5. Resultado para el objetivo específico 2..... 77

6.6. Resultado para el objetivo específico 3..... 79

6.7. Resultado para el objetivo específico 4..... 81

6.8. Resultado para el objetivo específico 5..... 83

6.9. Discusión de resultados..... 85

CONCLUSIONES ..... 89

RECOMENDACIONES ..... 92

REFERENCIAS ..... 94

ANEXOS..... 99



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de variables .....	60
<b>Tabla 2</b> Población de estudio (arribo de turistas 2021-2022) .....	63
<b>Tabla 3</b> Población de estudio (sector hotelero Puno) .....	63
<b>Tabla 4</b> Confiabilidad .....	66
<b>Tabla 5</b> Redes sociales y el comportamiento del cliente .....	67
<b>Tabla 6</b> Actividad en redes sociales en el comportamiento del cliente .....	69
<b>Tabla 7</b> Alcance y audiencia en el comportamiento del cliente .....	69
<b>Tabla 8</b> Interacción con la audiencia en el comportamiento del cliente.....	70
<b>Tabla 9</b> Diversidad y creatividad de contenido en el comportamiento del cliente.....	71
<b>Tabla 10</b> Reputación en redes sociales en el comportamiento del cliente.....	72
<b>Tabla 11</b> Pruebas de normalidad.....	73
<b>Tabla 12</b> Variabilidad de R cuadrado en relación al objetivo general.....	74
<b>Tabla 13</b> ANOVA para el objetivo general .....	74
<b>Tabla 14</b> Coeficientes para el objetivo general.....	75
<b>Tabla 15</b> Variabilidad de R cuadrado en relación al objetivo específico 1 .....	76
<b>Tabla 16</b> ANOVA para el objetivo específico 1.....	76
<b>Tabla 17</b> Coeficientes para el objetivo específico 1 .....	77
<b>Tabla 18</b> Variabilidad de R cuadrado en relación al objetivo específico 2 .....	78
<b>Tabla 19</b> ANOVA para el objetivo específico 2.....	78
<b>Tabla 20</b> Coeficientes para el objetivo específico 2 .....	79
<b>Tabla 21</b> Variabilidad de R cuadrado en relación al objetivo específico 3 .....	80
<b>Tabla 22</b> ANOVA para el objetivo específico 3.....	80
<b>Tabla 23</b> Coeficientes para el objetivo específico 3 .....	81
<b>Tabla 24</b> Variabilidad de R cuadrado en relación al objetivo específico 4 .....	82



<b>Tabla 25</b> ANOVA para el objetivo específico 4.....	82
<b>Tabla 26</b> Coeficientes para el objetivo específico 4 .....	83
<b>Tabla 27</b> Variabilidad de R cuadrado en relación al objetivo específico 5 .....	83
<b>Tabla 28</b> ANOVA para el objetivo específico 5.....	84
<b>Tabla 29</b> Coeficientes para el objetivo específico 5 .....	84



## RESUMEN

El presente estudio se ha centrado en el objetivo de establecer el impacto que tienen las redes sociales en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles de Puno en el año 2022, bajo la hipótesis que señala que las redes sociales tienen un impacto directo positivo en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles, asimismo, la realización de esta investigación se basó en el método hipotético deductivo, enfoque cuantitativo, diseño no experimental transeccional causal, para ello se extrajo una muestra aleatoria simple de clientes (turistas) de servicios de hotelería, a los que se les aplicó como instrumento de recolección de datos un cuestionario diseñado en función de las variables de estudio. Para el procesamiento y tabulación de los datos recaudados se utilizaron tablas de frecuencia consolidadas por cada variable en el software Spss v. 25 y la contrastación de hipótesis se realizó mediante la prueba estadística chi cuadrado. Finalmente, el desarrollo de la investigación llegó a la conclusión en la que se afirma que las redes sociales y las herramientas de marketing y promoción que proveen, tienen impacto directo y positivo en el comportamiento de los clientes del rubro hotelero en el ámbito de la ciudad de Puno.

**Palabras clave:** Redes sociales, Marketing digital, Comportamiento del cliente, Reactivación económica, Sector hotelero.



## ABSTRACT

The present study has focused on the objective of establishing the impact that social networks have on customer behavior during the reactivation of hotels in Puno in 2022, under the hypothesis that social networks have a direct positive impact on the behavior of the client during the reactivation of hotels, likewise, the conduct of this research was based on the hypothetical deductive method, quantitative approach, non-experimental transectional design and causal, for this a simple random sample of clients (tourists) was extracted from hospitality services, to which a questionnaire designed based on the study variables was applied as a data collection instrument. For the processing and tabulation of the collected data, consolidated frequency tables were used for each variable in the Spss v software. 25 and the hypothesis testing was carried out using Pearson's P statistical test. Finally, the development of the research came to the conclusion that social networks and the marketing and promotion tools they provide have a direct and positive impact on the behavior of hotel customers in the city. from Puno.

**Key words:** Social networks, Digital marketing, Customer behavior, Economic recovery, Hotel sector.



## INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, el consumidor se ha visto expuesto a muchos cambios debido al impacto que tuvo la pandemia vivida a causa del covid-19, cuyas consecuencias en algunos casos, han tenido importantes incidencias, como en el caso de consumidores, cuyas necesidades ya no son las mismas que antes, ahora buscan nuevas experiencias, servicios más rápidos y formas de pagos virtuales. Las empresas, incluyendo al sector hotelero, ante todos estos cambios ocurridos, han buscado estrategias para adaptarse en el mercado (ESAN, 2020). En la era digital actual, las redes sociales han demostrado ser un componente fundamental en la transformación de la sociedad y, especialmente, en la manera en que interactuamos con el mundo que nos rodea. En el contexto de la industria hotelera, la reactivación de los establecimientos después de un período de crisis representa un desafío significativo para adaptarse a las nuevas dinámicas de comportamiento del cliente. En este sentido, comprender el impacto que las redes sociales ejercen sobre el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles se convierte en un aspecto crucial para el éxito y la sostenibilidad de los negocios y más aún en la ciudad de Puno, siendo una zona con alta incidencia del turismo.

La era postpandemia ha reconfigurado el panorama turístico, impulsando a las empresas hoteleras a explorar estrategias innovadoras para atraer y retener a sus clientes. Las redes sociales, como plataformas virtuales de interacción, han desempeñado un papel destacado en este proceso, ya que se han convertido en un canal esencial para la promoción, comunicación y fidelización de los huéspedes (Alfaro y Sánchez, 2021). La comprensión de cómo estas plataformas digitales influyen en las decisiones de los clientes, sus preferencias y percepciones en el contexto de la reactivación de hoteles en Puno, permitirá



a los actores involucrados adaptar sus estrategias de marketing y servicio para satisfacer las nuevas demandas y expectativas del mercado.

En este contexto, la presente investigación tiene como propuesta fundamental, analizar el impacto de las redes sociales en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles en Puno durante el año 2022. Para ello, se realiza un estudio exhaustivo que abarca diversos aspectos, como el uso de las redes sociales por parte de los clientes, su influencia en la toma de decisiones de reserva y consumo, la percepción de la calidad del servicio a través de plataformas digitales, y la relación entre la presencia activa de los hoteles en redes sociales y la satisfacción del cliente.

Mediante este estudio, se espera contribuir al conocimiento sobre la intersección entre el mundo virtual y la industria hotelera, brindando información relevante a los administradores de hoteles en Puno para mejorar su competitividad en un entorno de reactivación postpandemia. Asimismo, se busca proporcionar herramientas valiosas para que los responsables de marketing y gestión puedan diseñar estrategias efectivas y personalizadas que se alineen con las necesidades y preferencias de los clientes modernos, optimizando así la experiencia del huésped y asegurando un futuro próspero para el sector hotelero en esta ciudad.

En tanto, para la exposición y entendimiento adecuado del presente trabajo de tesis, este fue dividido en seis capítulos, que ayudaran con la dilucidación de los resultados obtenidos con la aplicación de la metodología correspondiente, continuadamente se detalla el contenido de dichos capítulos:

**Capítulo I:** Se realiza una exposición y formulación del problema encontrado, desde un punto de vista general hasta lo específico del objetivo de la investigación, se da cabida a



los objetivos del desarrollo del trabajo investigativo y se justifica la puesta en marcha de la investigación.

**Capítulo II:** En este apartado se establecen los objetivos del estudio y los objetivos específicos del estudio.

**Capítulo III:** En este apartado se ponen a conocimiento los antecedentes que le dieron soporte a la investigación, bases teóricas que sustentan lo manifestado a lo largo del desarrollo de la investigación y definiciones de la terminología principal mediante el marco conceptual para lograr una mayor comprensión.

**Capítulo IV:** Se establecen las hipótesis del estudio y los supuestos específicos que posteriormente se aceptaran o invalidaran. Asimismo, se da a conocer la operacionalización de variables.

**Capítulo V:** Se da a conocer la metodología que sirve de guía para el desarrollo de la investigación y comprender su ejecución, asimismo se encuentran en este apartado, el diseño, tipo, alcance y descripción del ámbito de investigación, de igual forma se expone la población y la muestra que será el objetivo para la aplicación de las técnicas e instrumentos para la recolección de datos.

**Capítulo VI:** Contiene en su extensión la exposición e interpretación de los resultados obtenidos mediante la aplicación de los métodos e instrumentos de investigación correspondientes, asimismo la contrastación de hipótesis, la discusión de los resultados con autores consultados en la bibliografía, exposición de las conclusiones a las que se arribaron, recomendaciones y sugerencias, continuamente encontramos las referencias bibliográficas a las que se recurrieron y finalmente los anexos que incluyen documentos que complementan la comprensión del estudio realizado.



## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

#### 1.1. Planteamiento del problema

En la era de la digitalización y la globalización, las redes sociales han transformado profundamente la manera en que las personas se comunican, interactúa y toman decisiones en diversos ámbitos de la vida cotidiana. El sector hotelero no ha sido ajeno a esta revolución digital, donde las redes sociales han adquirido un papel protagónico en la promoción y posicionamiento de establecimientos, así como en la configuración del comportamiento del cliente. En el contexto específico de la ciudad de Puno, Perú, y en el año 2022, la reactivación del sector turístico tras la pandemia representa un desafío significativo, donde el impacto de las redes sociales en el comportamiento del cliente se convierte en un tema crítico a abordar.

A nivel mundial, el uso masivo de las redes sociales ha dado lugar a una nueva forma de consumo de servicios turísticos, incluyendo la búsqueda y reserva de alojamientos. Los viajeros ahora confían en las opiniones y recomendaciones en línea de otros usuarios antes de realizar sus elecciones de hospedaje, generando así una influencia considerable en la toma de decisiones. Además, las redes sociales han permitido una mayor interacción entre los hoteles y sus clientes, facilitando la personalización de ofertas y servicios, lo que a su vez afecta la percepción de la calidad y la satisfacción del cliente.

En el contexto nacional peruano, el turismo es un sector estratégico que contribuye significativamente a la economía del país. Puno, conocido por su riqueza cultural y natural, ha sido un destino atractivo para los turistas, lo que ha llevado a la proliferación de hoteles y hospedajes en la región. La reactivación de la industria hotelera en Puno en 2022, tras la crisis causada por la pandemia, implica un esfuerzo



conjunto para adaptarse a las nuevas tendencias y preferencias del cliente, donde las redes sociales desempeñan un papel crucial en la estrategia de marketing y posicionamiento de los establecimientos.

En el contexto y realidad de Puno, el impacto de las redes sociales en el comportamiento del cliente durante la reactivación de los hoteles es un desafío significativo para los empresarios y gestores hoteleros. La competencia entre los establecimientos para atraer a los turistas y generar lealtad se ha intensificado, y la presencia activa y estratégica en las redes sociales se ha convertido en un elemento indispensable para el éxito comercial.

En resumen, esta exposición de la realidad problemática destaca la relevancia global de las redes sociales en la industria hotelera, la importancia del turismo en el contexto nacional y la necesidad específica de comprender el impacto de las redes sociales en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles en la ciudad de Puno en el año 2022. Esta comprensión será fundamental para que los actores involucrados puedan diseñar estrategias efectivas y adaptadas a las nuevas demandas del mercado, asegurando así una exitosa reactivación del sector hotelero en la región. Dicha problemática latente, da origen al estudio propuesto y se plasma en las interrogantes que se plantean a continuación.



## 1.2. Formulación del Problema

### 1.2.1. Problema general

- ¿Cómo impactan las redes sociales en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles de la ciudad de Puno - 2023?

### 1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo impacta la actividad en redes sociales en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles de la ciudad de Puno - 2023?
- ¿Cómo impacta el alcance y audiencia en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles de la ciudad de Puno - 2023?
- ¿Cómo impacta la interacción con la audiencia en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles de la ciudad de Puno - 2023?
- ¿Cómo impacta el contenido diverso y creativo en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles de la ciudad de Puno - 2023?
- ¿Cómo impacta la reputación en redes sociales en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles de la ciudad de Puno - 2023?



### 1.3. Justificación del estudio

**Justificación teórica:** se produce cuando se destaca la relevancia de investigar un problema en el proceso de desarrollo de una teoría científica. Esto implica señalar que el estudio permitirá realizar una innovación científica, para lo cual es esencial realizar una revisión o análisis del estado actual del problema en investigación. Además, será útil para contradecir los resultados de otras investigaciones o expandir un modelo teórico existente (Ñaupas Paitán et al., 2014).

En base a ello, esta investigación nos permite conocer el impacto de la interacción del sector hotelero en redes sociales sobre el comportamiento del cliente durante la reactivación económica en la ciudad de Puno en el año 2022, lo cual permite conocer las ventajas que ofrecen las plataformas online para el comercio hotelero en la zona, así como las preferencias de los clientes y usuarios para plantear mejoras en los recursos disponibles en dichas redes sociales a fin de fortalecer las estrategias virtuales de los hoteles de la ciudad de Puno, puesto que ello representa un aspecto que contribuirá con el turismo de la región, además de ello, la investigación desarrollada servirá como base para futuras investigaciones acordes o similares al tema.

**Justificación Práctica:** según Ñaupas Paitán et al. (2014) la justificación social surge cuando la investigación se propone abordar problemas sociales que impactan a un grupo específico. En este contexto, el estudio busca aportar a la mejora en la implementación de herramientas que beneficien al turismo local. En este caso, se enfoca en comprender el impacto de la interacción en las redes sociales en el sector hotelero.

En ese contexto este estudio busca abordar problemas sociales específicos que afectan a la comunidad local en Puno. Al centrarse en el impacto de las redes sociales en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles, la investigación tiene como objetivo contribuir a la mejora de la industria turística en la región. Esto implica entender



cómo las interacciones en redes sociales pueden influir en las decisiones de los clientes y, por ende, ayudar a desarrollar estrategias más efectivas para impulsar la reactivación y el crecimiento económico local.

**Justificación metodológica:** la fundamentación metodológica ocurre cuando se explica que la aplicación de ciertas técnicas e instrumentos de investigación podría ser beneficiosa para otras investigaciones con características similares. Estas técnicas o instrumentos podrían incluir enfoques innovadores como cuestionarios, pruebas, hipótesis, modelos de diagramas, técnicas de muestreo, entre otros, que el investigador considera aplicables a estudios similares (Ñaupas Paitán et al., 2014).

En ese sentido, en la presente investigación se emplean técnicas e instrumentos como encuestas y cuestionarios, cuadros estadísticos y pruebas de validez e hipótesis, de tal manera que se ha recolectado la información necesaria y cómo esta, impacta la interacción en redes sociales sobre el comportamiento de los clientes y usuarios en el sector hotelero.



## CAPÍTULO II

### II OBJETIVOS

#### 2.1. Objetivo general

- Establecer el impacto que tienen las redes sociales en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles de la ciudad de Puno - 2023.

#### 2.2. Objetivos específicos

- Determinar el impacto de la actividad en redes sociales en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles de la ciudad de Puno - 2023.
- Determinar el impacto del alcance y audiencia en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles de la ciudad de Puno - 2023.
- Determinar el impacto de la interacción con la audiencia en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles de la ciudad de Puno - 2023.
- Determinar el impacto del contenido diverso y creativo en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles de la ciudad de Puno - 2023.
- Determinar el impacto de la reputación en redes sociales en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles de la ciudad de Puno - 2023.



## CAPITULO III

### III MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 3.1. Antecedentes de la investigación

##### 3.1.1. A nivel internacional

**Sánchez et al. (2020)** en su artículo de investigación “El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión” el cual redactó para su publicación en la Revista Investigaciones Turísticas de la Universidad de Cádiz de España, en donde señala que el propósito de su investigación fue comprender el uso y la relevancia de las redes sociales en el ámbito hotelero a través de un enfoque cualitativo que implica la realización de entrevistas a diez responsables de la gestión de redes sociales en establecimientos hoteleros. Para ello, se ha considerado un marco teórico que ha servido como base para identificar categorías y formular preguntas de investigación. En los resultados obtenidos, los gestores de redes sociales entrevistados resaltaron la importancia de los medios sociales en el sector hotelero, subrayando su papel crucial en la interacción con los usuarios. Consideran esencial establecer objetivos específicos y desarrollar estrategias adaptadas a las distintas redes sociales. Entre las ventajas más notables se encuentran la visibilidad, el fácil acceso a la información y la posibilidad de mejorar la comunicación e interacción con los usuarios. La conclusión de la investigación señala que los hoteles analizados utilizan las redes sociales principalmente para aumentar las reservas de habitaciones, buscando generar interés en los servicios hoteleros mediante una mayor difusión. Aunque se reconoce la posibilidad de implementar diversas estrategias según la red social o el público objetivo, el objetivo general es lograr una presencia destacada del hotel, mantenerla y alcanzar el mejor posicionamiento posible. El análisis revela claramente la eficacia de estrategias específicas, como dirigirse a segmentos de la población amplios y



específicos, realizar lanzamientos estacionales y ofrecer promociones según los días de la semana.

**Solano (2020)** en su trabajo de investigación denominado “El uso de las redes sociales en el sector hotelero en la región de Murcia” el cual presento y sustento ante la Universidad Politécnica de Cartagena, la autora de la investigación ha focalizado su estudio en la exploración del uso de las redes sociales en el ámbito hotelero de una región específica en España. A través del análisis de los resultados obtenidos, llega a la conclusión de que Facebook es la plataforma más utilizada de manera más consistente en comparación con Instagram. Además, observa que se realizan más publicaciones en Facebook que en Instagram, sugiriendo que esta disparidad podría atribuirse al hecho de que Instagram es una red social más reciente, con seis años de diferencia con respecto a Facebook. Dicha brecha temporal podría indicar que Instagram aún se encuentra en una fase de crecimiento y consolidación en términos de tráfico de usuarios. Al segmentar los hoteles según el número de estrellas, se llega a la conclusión de que, en la Región de Murcia, hay pocos hoteles de tres a cinco estrellas que forman parte de una cadena hotelera y cuentan simultáneamente con una página web de cadena y una propia. Esto sugiere que las cadenas hoteleras muestran preferencia por otorgar visibilidad y gestionar sus hoteles de manera global en lugar de manera individualizada. Por último, se observa que los hoteles de mayor categoría tienden a realizar más publicaciones en Facebook, y a medida que desciende el número de estrellas, disminuye también el número de publicaciones.

**Martel (2020)** en su trabajo de grado “Análisis del perfil del consumidor de redes sociales y efectividad e influencia del marketing digital en redes sociales en el comportamiento del consumidor en Tenerife” en cual fue presentado ante la Facultad de Economía, Empresa y Turismo de la Universidad de la Laguna. En su trabajo previo, el autor había establecido como objetivo el análisis del perfil y comportamiento de los usuarios de redes sociales en la



isla de Tenerife, al mismo tiempo que evaluaba la efectividad e influencia de distintas estrategias de marketing digital implementadas por empresas u organizaciones en dichas plataformas. Se centró especialmente en examinar cómo la influencia del Covid-19 afectó el comportamiento de los usuarios. Como método de investigación, optó por un enfoque mixto de naturaleza deductiva, realizando principalmente un análisis estadístico mediante la recopilación y procesamiento de datos obtenidos a través de un cuestionario. Al concluir el estudio, el autor afirmó haber identificado el perfil de los usuarios de redes sociales, destacando mayoritariamente a personas jóvenes. De hecho, solo nueve encuestados mayores de 40 años respondieron negativamente a la pregunta sobre el uso de redes sociales. Sin embargo, señaló que factores como ingresos y nivel educativo no tenían una relevancia significativa en la presencia en redes sociales, ya que los resultados para ambas variables mostraron una diversidad considerable. Además, según los datos recopilados, sugirió que las empresas deberían considerar la publicidad en diferentes momentos del día según su público objetivo. También destacó que Instagram era la red social más utilizada por los usuarios, por lo que recomendó a las empresas aprovechar la publicidad en esta plataforma, especialmente dado que es donde los usuarios realizan más compras.

**Flores y Guerrero (2020)** en su artículo denominado “Impacto de las redes sociales y su relación con el comportamiento del consumidor en la provincia de Guayas, 2019” mismo que fue publicado en la revista Retos de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador, habiendo realizado un estudio en donde señala que el propósito primordial de su investigación fue examinar la percepción de las personas al recibir contenido publicitario en redes sociales y evaluar el nivel de aceptación que este posee. En consecuencia, el objetivo principal consistió en establecer en qué medida el uso de las redes sociales se relaciona con el comportamiento del consumidor. Los resultados más significativos de la investigación indicaron que las redes sociales tienen un impacto directo en el comportamiento del



consumidor, ejerciendo influencia sobre sus decisiones de compra. A partir de estos hallazgos, los autores llegaron a la conclusión de que las redes sociales están siendo cada vez más apreciadas en el ámbito empresarial como una herramienta de marketing eficaz para atraer a potenciales clientes, fomentar la interacción y construir comunidades. En última instancia, se enfatizó que las empresas deben dirigir sus estrategias de marketing hacia la creación de contenido valioso, evitando la publicación de material únicamente con el objetivo de mantener presencia en alguna red social. Se subrayó la importancia de comprender a fondo a los clientes y sus necesidades como parte esencial del proceso, con el fin de lograr la fidelización y el compromiso a largo plazo.

**Galaviz et al. (2021)** quien publicó el artículo “Influencia del internet y las redes sociales en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios” en la Revista de Investigación Académica sin Frontera, el autor expone que su objetivo principal fue evaluar el nivel de impacto del internet y las redes sociales en las decisiones de compra de estudiantes universitarios. La metodología empleada fue cuantitativa, siguiendo un proceso estructurado y sistemático en pasos específicos, con un enfoque descriptivo y un diseño transversal no experimental. El estudio incluyó a 85 estudiantes universitarios matriculados en la carrera de Licenciado en Economía y Finanzas en una universidad en Navojoa, Sonora, México, seleccionados de un universo de cien sujetos. Como conclusión, el autor afirma que ha determinado que el uso de internet y las redes sociales sí influye en el comportamiento de compra de los estudiantes universitarios, ya que el 95% de los participantes considera que esta influencia varía de nivel medio a alto. Además, se lograron cumplir los objetivos específicos al identificar que los factores más influyentes en la decisión de compra en línea son la confiabilidad y la variedad de productos. También se observó que el grado de satisfacción con el proceso de compra por internet es alto para el 72.7% de los encuestados. Finalmente, se afirma que no existe una diferencia significativa entre el género de los



estudiantes universitarios y la influencia del internet y las redes sociales en sus comportamientos de compra.

### 3.1.2. A nivel nacional

**Chau y Mendoza (2023)** en su tesis de grado que lleva por título “Influencia de la calidad del servicio online en la satisfacción de los clientes centennial y millennial en los hoteles de 3 y 4 estrellas enfocado a los sitios webs” la cual fue presentada ante la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad de Lima, los autores expresaron que su objetivo fue investigar la relación entre la calidad del servicio en línea y la satisfacción de los clientes al utilizar los sitios web de los establecimientos hoteleros señalados. También buscaban entender la influencia de las diversas dimensiones que conforman ambas variables y conocer el impacto que tienen en el consumidor al iniciar el proceso de adquisición del servicio a través del sitio web del hotel. En primer lugar, llevaron a cabo una investigación utilizando diversas fuentes bibliográficas para identificar las dimensiones que contribuyen a la calidad del servicio en línea y la satisfacción del cliente. En segundo lugar, diseñaron 29 preguntas para que fueran respondidas por Centennials y Millennials mediante la técnica de encuesta. En tercer lugar, para analizar los resultados del cuestionario, realizaron pruebas de correlación entre variables y regresión lineal simple. Según los resultados obtenidos en el trabajo de campo, concluyeron que la satisfacción del cliente se ve efectivamente influenciada por la calidad del servicio en línea en la población seleccionada, teniendo en cuenta las investigaciones previas relacionadas con el tema. A pesar de las diferencias de edades o ubicaciones geográficas, se observaron similitudes en el patrón de preferencias respecto al sitio web del hotel, el cual influye en la satisfacción y preferencia de elección. Destacaron que dicho sitio web debe contar con imágenes y/o videos de calidad, información actualizada, colores atractivos, una buena estructura visual y una atención online excelente, entre otros aspectos. Es esencial señalar que un servicio de calidad en línea debe aplicar



eficazmente el conjunto de dimensiones que involucra para generar la máxima satisfacción posible en el público objetivo.

**Bonilla et al. (2018)** en su investigación “Análisis de la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor de un centro comercial de Lima Metropolitana” la que presento ante la Pontificia Universidad Católica del Perú, el objetivo de la investigación fue examinar la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor en un centro comercial de Lima Metropolitana, Real Plaza S.R.L., que destaca como líder en el sector retail de centros comerciales. Dentro de su estrategia de Marketing Digital, las redes sociales buscaban ir más allá de ser simplemente generadoras de impacto, aspirando a ejercer influencia en cada etapa del ciclo de compra del consumidor. Para abordar esta cuestión, se eligió el Inbound Marketing como modelo para diagnosticar las estrategias digitales de redes sociales de la organización. Este modelo utiliza estrategias y métricas no intrusivas en el ciclo de compra del consumidor, enfocándose en obtener nuevos clientes mediante la creación de contenido valioso, informativo y atractivo. Durante la investigación, se identificó un considerable potencial en las fases de Atracción y Conversión de las Redes Sociales, especialmente a raíz de la implementación de una variable experimental en una de las campañas de Marketing Digital. Las recomendaciones para la gestión de las Redes Sociales se derivaron de la literatura revisada, entrevistas realizadas a expertos y personal de Real Plaza, y la información recopilada de los consumidores del centro comercial. Con base en los hallazgos, se concluye que las acciones de marketing en redes sociales, especialmente aquellas centradas en la atracción y conversión, han demostrado tener un impacto significativo en el comportamiento de los consumidores del centro comercial Real Plaza S.R.L. Estos resultados subrayan la importancia de una estrategia de Marketing Digital sólida y enfocada en redes sociales para influir de manera efectiva en las decisiones de compra de los consumidores.



**Collao y Pizarro (2021)** en su tesis de grado “Uso de redes sociales y comportamiento de compra del consumidor en tiendas de electrodomésticos - Tarma” la que se encuentra repositada en la Facultad de Ciencias Aplicadas de la Universidad Nacional del Centro del Perú, el propósito fundamental del estudio fue determinar la conexión entre el uso de redes sociales y el comportamiento de compra de los consumidores en tiendas de electrodomésticos en la ciudad de Tarma durante el año 2019. A través de este análisis, se identificó una relación significativa entre el uso de redes sociales y el comportamiento de compra del consumidor en las tiendas de electrodomésticos de Tarma, evidenciado por un p-valor de 0.00 y un estadístico Tau-b de Kendall de 0.724, indicando una correlación alta. Las conclusiones más destacadas derivadas de esta investigación apuntan a que la relación entre el uso de redes sociales y el comportamiento de compra en los clientes de las tiendas de electrodomésticos en Tarma es significativa. Además, se encontró que la relación entre la obsesión por las redes sociales y el comportamiento de compra en estos clientes también es significativa. Asimismo, se destacó que la relación entre el uso excesivo de redes sociales y el comportamiento de compra en los clientes de estas tiendas es significativa. Estos resultados resaltan la importancia del impacto de las redes sociales en el comportamiento de compra de los consumidores en el contexto específico de las tiendas de electrodomésticos en Tarma durante el periodo investigado en 2019. Estas conclusiones proporcionan una visión valiosa para las estrategias de marketing y publicidad, subrayando la relevancia de abordar de manera efectiva la presencia y la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra de los consumidores en este sector específico.

**Mejia y Vera (2022)** en su estudio “Redes sociales en el comportamiento de compra de los clientes del emporio de Gamarra en el año 2021” el cual fue sustentado ante la Universidad Privada del Norte, en donde el propósito del estudio fue evaluar en qué medida las redes sociales estaban vinculadas al comportamiento de compra de los clientes en el centro



comercial mencionado. La investigación se llevó a cabo en formato cuantitativo, adoptando un diseño no experimental de tipo correlacional y transversal. Se empleó un cuestionario como instrumento, administrado mediante encuestas a una muestra de 268 individuos residentes en la Ciudad de Lima, Perú. Para garantizar la normalidad de la distribución, se aplicó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, resultando en un valor de  $p=,075$ , lo que llevó a aceptar la hipótesis nula, indicando que los datos seguían una distribución normal. Luego, se procedió a calcular el coeficiente de correlación de Pearson para las dimensiones de la variable de redes sociales en relación con el comportamiento de compra, obteniendo los siguientes resultados: comunicación ( $r=,272$ ,  $p=,000$ ), información ( $r=,428$ ,  $p=,000$ ), contenido ( $r=,491$ ,  $p=,000$ ) y publicidad ( $r=,478$ ,  $p=,000$ ). En resumen, se confirmó que las redes sociales están relacionadas con el comportamiento de compra de los clientes del centro comercial, ya que contribuyen a mantener a los clientes actualizados, fomentan sus decisiones de compra y contribuyen a su fidelización. En relación con las limitaciones y la ética, se hizo un esfuerzo por presentar datos veraces y evidencias que respalden la autenticidad de la información sin usurpar datos y presentándolos como propios. Dada la coyuntura actual, se optó por utilizar medios digitales para obtener datos y realizar encuestas, adaptándose a las circunstancias de la época.

**Apolinario (2021)** en su tesis de grado “Estrategias de marketing de redes sociales para la captación de clientes de la empresa hotelera Valle del Sol Hand Chiclayo - 2018” que fue presentado ante la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Señor de Sipán para la obtención de la licenciatura en administración, indican que el objetivo principal de este estudio fue presentar estrategias de marketing en redes sociales para aumentar la atracción de clientes para la empresa hotelera mencionada. El enfoque metodológico utilizado en esta investigación fue de tipo descriptivo y con un diseño no experimental. Las variables consideradas fueron marketing en redes sociales y captación de clientes, observando su



contexto original durante el proceso de investigación. Para recopilar información, se desarrolló una encuesta dirigida a 122 clientes seleccionados al azar, con respuestas de opción múltiple, con el fin de obtener posibles soluciones para la elaboración de propuestas. Los resultados de la investigación indicaron que el 53.4% de los usuarios carece de conocimiento acerca de qué red social tradicional informa sobre el hotel. En contraste, el 30.9% indicó que obtiene información a través de Facebook. Estos porcentajes sugieren un nivel significativo de usuarios mal informados sobre lo que la empresa puede ofrecer al público. Además, el 46.6% no está al tanto de una red profesional que brinde información sobre los atributos de la empresa en su página principal para la visualización del público. Como conclusión, se propuso llevar a cabo tácticas de marketing a través de las redes sociales, gestionadas por un community manager. La implementación de esta propuesta requeriría un financiamiento de S/2980.00. Los beneficios esperados para la organización incluyen la introducción en las redes sociales, la expansión del mercado virtual y, por ende, la mejora en la captación de clientes con el consiguiente aumento de los índices de ganancias.

**Ruiz y Tocto (2021)** en su tesis “Estrategias persuasivas en redes sociales y su influencia en el comportamiento del consumidor de la empresa Ítaca– Piura 2021” la cual presento ante la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, en donde el propósito principal de la investigación fue determinar la influencia de las estrategias persuasivas en redes sociales en el comportamiento de los consumidores de la empresa Ítaca. Se trató de un estudio aplicado con un diseño no experimental, transversal y correlacional causal, enmarcado en un enfoque cuantitativo. La técnica empleada para recopilar datos fue la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario. La muestra consistió en 203 consumidores seleccionados mediante un muestreo probabilístico-aleatorio simple. Los resultados obtenidos indicaron que, de las cuatro estrategias persuasivas analizadas, las estrategias de publicidad reactiva y de publicidad de acción mediata demostraron tener



influencia en la variable dependiente: el comportamiento del consumidor. Por otro lado, las estrategias de publicidad atencional y perceptiva, junto con las estrategias de publicidad planificada de acción lejana, no manifestaron influencia evidente. En términos generales, se logró determinar la influencia de las estrategias persuasivas con respecto a la variable dependiente de la investigación.

### **3.1.3. A nivel local**

**Arias (2018)** en su trabajo de tesis denominado “Influencia del marketing digital en el posicionamiento online del hospedaje rural Aruma Uro de la ciudad de Puno – 2018” el cual fue presentado a la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, el objetivo de dicha investigación fue analizar la influencia del marketing digital en el posicionamiento en línea del hospedaje rural "Aruma Uro" en la ciudad de Puno. Se empleó una metodología de diseño no experimental, de tipo básico y nivel descriptivo correlacional. La técnica utilizada fue la encuesta, y el instrumento empleado fue un cuestionario validado mediante el juicio de tres expertos. La población objetivo comprendía a 1255 clientes, de los cuales se seleccionó una muestra de 92 clientes. Los resultados obtenidos revelaron que el 76% de los clientes se enteraron de la existencia del hospedaje a través de Internet, mientras que el 71% realizó sus reservas mediante una página web. Asimismo, el 54% de los clientes efectuó su reserva, motivado por el prestigio que el hospedaje tiene en línea. Los clientes destacaron que, al comprar en Internet, es crucial que el sitio web sea reconocido, con un 32%, y que el vendedor o la empresa tenga un buen prestigio, con un 31%. En consecuencia, la mayoría de los clientes del hospedaje son de origen extranjero, lo que resalta la importancia del marketing digital para llegar a este público, posicionarse y construir un prestigio. Las conclusiones indicaron que el marketing digital influye positivamente en el posicionamiento en línea, ya que, al recibir reservas de personas extranjeras, es esencial utilizar Internet para alcanzarlas. Esta estrategia no solo



permite llegar a los clientes, sino también crear una presencia destacada en los medios digitales y establecer una imagen sólida, lo que contribuye al posicionamiento en línea, ya sea por presencia o prestigio.

**Cornejo (2019)** en su investigación que lleva por título “Sistema Online como ventaja competitiva en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno - 2018” La investigación tuvo como propósito identificar de manera clara los atributos del sistema online que representan una ventaja competitiva en el desarrollo y gestión de hoteles de tres estrellas en la ciudad de Puno. Para lograr este objetivo se llevó a cabo un estudio cuantitativo con un diseño transversal, tomando como población y muestra veinticuatro establecimientos hoteleros de tres estrellas en la ciudad mencionada. Las conclusiones centrales obtenidas de la investigación son las siguientes: El uso del sistema online, que abarca diversas herramientas como páginas web, redes sociales, microblogging, blogs, foros, videos, motores y plataformas de reservas, aplicaciones telefónicas, swards hoteleros, agencias de viaje online, entre otros, se configura como una ventaja competitiva en el servicio hotelero de tres estrellas en Puno. Los directivos o administradores de cada hotel desempeñan un papel crucial para que cada herramienta online logre los resultados planificados. Se identificaron múltiples atributos del sistema online que actúan como ventaja competitiva en los hoteles de tres estrellas en Puno, siendo algunos de los principales: la capacidad de llegar a los interesados en tiempo real, fomentar una mayor interacción y comunicación con los clientes, mejorar de manera significativa la competitividad hotelera y optimizar el servicio de atención al cliente. A pesar de que cada hotel ha desarrollado su propia dinámica de ventas online bajo la dirección de sus directivos, quienes son responsables del manejo y establecimiento de procesos para estos servicios, se observa que no cuentan con un proceso definido de manejo y control de ventas online. A pesar de esta carencia, se logran resultados satisfactorios gracias a la experiencia acumulada en el negocio.



**Mendoza (2023)** en su trabajo de tesis “Nivel de uso de herramientas digitales en la promoción turística de un hotel tres estrellas de la ciudad de Juliaca, Puno 2022” el cual sustentó ante la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, con el objetivo de determinar el nivel de uso de herramientas digitales en la promoción turística de un hotel de tres estrellas en la ciudad de Juliaca, se aplicó una metodología con un diseño descriptivo de tipo no experimental y corte transversal. La unidad de análisis fueron los usuarios que adquirieron el servicio de hospedaje, conformando una muestra de 196 clientes. Para la recolección de datos, se utilizó una encuesta compuesta por 28 ítems validados por 3 jurados expertos en la materia. La investigación demostró una confiabilidad moderada, según el alfa de Cronbach de 0.755. Los resultados principales indican que el uso de las herramientas digitales del hotel en la promoción turística tiene un nivel medio, con una frecuencia del 88.4%, representada por 174 clientes. Como conclusión, se determina que el hotel presenta tanto fortalezas como debilidades en términos del uso de las herramientas digitales, especialmente en las áreas de redes sociales y correo electrónico. Se destaca la falta de actividad diaria y una difusión constante y agresiva por parte del hotel. No obstante, se reconoce la fortaleza de la página web del hotel como promotor turístico y dinamizador económico de la región de Puno.

### 3.2. Marco teórico

#### 3.2.1. *Redes sociales en las empresas*

Desde la introducción de las primeras redes sociales hasta la actualidad, más de mil millones de individuos se han convertido en usuarios habituales de estos servicios, compartiendo noticias, fotos, videos, opiniones y datos personales, entre otra variedad de información, accesible de manera inmediata desde cualquier rincón del mundo y mediante diversos dispositivos. Este fenómeno ha desencadenado un cambio cultural en la sociedad. Las empresas, conscientes de la eficacia y la amplia adopción de las redes sociales, han reconocido su impacto mediático y reputacional. Han sido capaces de identificar tanto nuevas amenazas como oportunidades de negocio en su proceso de adaptación a la era digital, desarrollando mecanismos de relación con sus clientes e incluso con sus empleados a través de estas plataformas (Bravo, 2023).

Estas iniciativas pueden categorizarse en tres grupos, según su enfoque, complejidad y propósito. En una primera instancia, las aproximaciones más básicas para la gestión de redes sociales desde una perspectiva empresarial implican establecer políticas, directrices y controles que regulen el uso de las redes sociales por parte de los empleados. Esto se realiza con el objetivo de supervisar la publicación de información, preservar la imagen de la empresa y prevenir posibles impactos reputacionales negativos derivados de comentarios desafortunados. La segunda aproximación implica adaptar y extender los servicios empresariales a las redes sociales, considerándolas como un canal adicional de comunicación e interacción con empleados y clientes.

Bajo esta perspectiva, muchas empresas, si no prácticamente todas, han adoptado este enfoque desde hace varios años. Los primeros intentos empresariales en este ámbito fueron liderados por áreas como Recursos Humanos, Comunicación, Marketing y Atención al Cliente. Todas compartían enfoques tácticos u operativos, como la búsqueda de talento, el

intercambio de información interna, la gestión de relaciones con el cliente, la comunicación corporativa y el marketing de productos. Finalmente, existe una aproximación más compleja e innovadora que aporta un mayor valor a las empresas desde una perspectiva de oportunidades de negocio. Esta surge de la combinación de conceptos como el "Big Data" y la analítica predictiva, junto con las propuestas de conversión digital en las compañías (Bravo, 2023).

### ¿Las redes sociales como método de marketing?

En los últimos años, entre las redes sociales más ampliamente utilizadas, encabeza la lista WhatsApp, seguido por Facebook, YouTube, Instagram, TikTok y Twitter. Además, se ha observado que los usuarios emplean un promedio de 3,7 redes sociales simultáneamente. Destaca que Instagram y TikTok han experimentado el mayor aumento en su uso en los últimos años, lo que consolida a las redes sociales como sólidos aliados del marketing digital (Elogia, 2019).

En contraste, Facebook se erige como la red social más empleada en la actualidad por las empresas. Entre sus ventajas, destaca la posibilidad de crear una cuenta empresarial y ofrece la opción de llevar a cabo publicidad dirigida, segmentando la audiencia según país, género o intereses personales. Además, gracias a la abundancia de datos recopilados mediante su herramienta de análisis, es factible acceder a estadísticas que permiten medir el alcance de las publicaciones. Esto incluye información como quiénes son los usuarios más asiduos, conocidos como "fans", qué publicaciones generan un mayor impacto y otros datos relevantes. También se facilita la organización de concursos y otras actividades (Antevenio, 2022).

### Importancia del marketing digital

Hace más de una década, Kotler y Armstrong subrayaron la importancia de que las empresas incorporaran el marketing digital en sus estrategias de marketing globales. Recomendaron



el uso de una variedad de herramientas y técnicas digitales para establecer comunicación con los clientes y cultivar relaciones a largo plazo. Entre las herramientas y técnicas recomendadas se incluyen la publicidad en línea, el marketing de contenidos, el correo electrónico marketing, el SEO (optimización de motores de búsqueda), el SEM (marketing en motores de búsqueda), el marketing de redes sociales y el análisis de datos (Armstrong y Kotler, 2013).

En el Perú, en los últimos años el marketing digital se ha vuelto cada vez más importante, ya que el uso de Internet y las redes sociales se ha expandido significativamente. Aquí hay algunas razones por las cuales el marketing digital es importante en la realidad peruana:

- **Mayor penetración de Internet:** De acuerdo con la información proporcionada por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones del Perú, la cantidad de individuos que utilizan la red en el país ha experimentado un aumento significativo en los últimos diez años. En la actualidad, más del 60% de los habitantes de Perú tienen la posibilidad de conectarse a Internet, lo que representa una amplia audiencia en línea para aquellas compañías que buscan llegar a este público.
- **Mayor uso de redes sociales:** En el Perú, las redes sociales han adquirido una gran popularidad. De acuerdo con el informe Digital en 2021 de Hootsuite, el 88% de los usuarios de Internet en Perú participan activamente en redes sociales, dedicando, en promedio, más de 3 horas diarias a estas plataformas. Este escenario convierte a las redes sociales en una herramienta estratégica para que las empresas establezcan conexión con su audiencia objetivo y realicen la promoción de sus productos o servicios.



- **Accesibilidad y costo:** El marketing digital se presenta como una alternativa accesible y potencialmente más económica en comparación con los métodos tradicionales de publicidad. Específicamente, las pequeñas empresas pueden encontrar ventajas significativas en las opciones de publicidad en línea, las cuales les posibilitan dirigirse a su público objetivo con un presupuesto más ajustado.
- **Posibilidad de medición y análisis:** Mediante el marketing digital, se facilita la capacidad de evaluar en tiempo real el desempeño de las campañas publicitarias y realizar ajustes conforme sea necesario. Este enfoque proporciona una mayor eficiencia y efectividad en la gestión de la inversión publicitaria.

### 3.2.2. *Las redes sociales como método de marketing*

Según la American Marketing Association (2017) el Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general. El marketing tiene una importancia notable en la actualidad, ya que se encarga, entre otras muchas tareas, de dotar de valor un producto, servicio, marca o cualquier otro tipo de oferta, para satisfacer a los consumidores. Con la llegada de la era digital, las necesidades de las empresas también han ido cambiando, teniendo que adaptarse a la nueva situación y llegar también a los medios digitales para tener presencia también en ellos.

De acuerdo con Caltabiano (2021) el mercadeo en redes sociales implica la generación de tráfico y la construcción de conciencia de marca al fomentar la participación de las personas en diálogos en línea. Las plataformas más destacadas en este ámbito son Facebook, Twitter e Instagram, seguidas de LinkedIn y YouTube, y más recientemente, TikTok. Dada la



naturaleza participativa de la audiencia en el mercadeo en redes sociales, se ha convertido en una estrategia popular para captar la atención. Se erige como el canal de contenido preferido para los profesionales del mercadeo B2C "Business to Consumer" (de empresa a consumidor), con un 96 % de utilización, y también está ganando terreno en el espacio B2B "Business to Business" (de empresa a empresa). Según el Content Marketing Institute, el 61 % de los profesionales del mercadeo de contenidos B2B ha incrementado su uso de redes sociales en el último año. Esta forma de mercadeo ofrece métricas integradas de participación, lo que resulta valioso para comprender cómo cautivar a su audiencia. Permite personalizar la estrategia según el tipo de interacción que se considere más relevante, ya sea compartir, comentar o hacer clic en su sitio web.

La adquisición directa de productos puede no ser el propósito principal de su enfoque de marketing en redes sociales. Muchas marcas optan por utilizar las redes sociales como un medio para entablar conversaciones con su audiencia, en lugar de impulsar de inmediato las transacciones monetarias. Esta estrategia es particularmente común entre las marcas que se dirigen a públicos más maduros o que ofrecen productos y servicios que no suelen impulsar compras instantáneas. La elección entre estas tácticas depende de los objetivos específicos de cada empresa.

Con ese fin, surgió el marketing en redes sociales, integrante del marketing en línea y una táctica de marketing estratégico que establece un canal de comunicación completamente digital con la audiencia. El marketing en redes sociales no solo contribuye a aumentar la visibilidad de una empresa, sino que también facilita la ejecución de los procesos de compra. En este enfoque, los consumidores dejan de ser meros receptores de productos para transformarse en una audiencia activa que comparte sus opiniones, las cuales pueden tener un impacto significativo para la empresa en el entorno digital (American Marketing Association, 2017).



## Características del marketing en redes sociales

De acuerdo con Ponce (2017) las redes sociales, poseen las siguientes características en relación al marketing:

- **Conectividad:** Facilita la comunicación a distancia, eliminando la necesidad de estar físicamente presente en el mismo lugar, ciudad o país para interactuar con otras personas. Esto representa una ventaja significativa para las empresas.
- **Interacción:** Esta categoría reviste gran importancia al permitir a los usuarios expresarse y entablar diálogos. Este aspecto posibilita a las empresas comprender mejor a su audiencia objetivo.
- **Personalización:** Los perfiles individuales en las redes sociales son adaptables, lo que significa que se pueden ajustar según las necesidades específicas de cada persona. Ejemplos de ello incluyen las funciones de privacidad de la cuenta y las listas de "mejores amigos".
- **Tiempo real:** Las redes sociales ofrecen mensajería instantánea, posibilitando la entrega de mensajes o contenido en tiempo real. Esto establece una comunicación continua, a veces constante.
- **Viralidad:** Esta característica implica que ciertos contenidos en las redes sociales tienen el potencial de propagarse rápidamente y alcanzar a un amplio número de usuarios, es decir, se vuelven virales.



### 3.2.3. *Las redes sociales en el sector hotelero*

En la industria hotelera, se emplean las redes sociales como herramientas dentro de las estrategias comerciales. Estas plataformas son particularmente beneficiosas para la promoción, la gestión comercial y la investigación. Las páginas de seguidores (fan page), en particular, ofrecen a los establecimientos hoteleros la posibilidad de promocionar sus marcas, productos y servicios, llegando así a una audiencia a nivel global. El desarrollo de comunidades de marca y el incremento de la interacción social en línea han llevado a que los hoteles consideren a Facebook no solo como una oportunidad de promoción, sino también como un canal para impulsar las ventas (Minazzi y Lagrosen, 2014).

Algunas investigaciones sostienen que el marketing hotelero llevado a cabo en Facebook resulta efectivo, ya que tiene un impacto en las intenciones de los usuarios de reservar alojamientos y en su disposición a compartir sus experiencias de viaje con otros a través de la red. No obstante, los hoteles no siempre han estado dispuestos a adoptar canales y herramientas en línea. De hecho, en estudios recientes se ha observado que, a mediados de la década de 1990, los hoteles mostraban cierta resistencia a invertir en presencia en línea debido a los costos asociados, y no todos estaban dispuestos a realizar dicha inversión (Leung y Law, 2015).

#### **Dimensiones de las redes sociales en el sector hotelero**

De acuerdo con Peiró (2017) en el caso de tener la intención de medir la presencia e interacción en redes sociales de una empresa o institución, se puede recurrir a las siguientes dimensiones:

### **Actividad en redes sociales**

Incluye la cantidad de cuentas activas y la frecuencia de publicación de contenido en las redes sociales. Esta dimensión se refiere a la cantidad y frecuencia de acciones que los hoteles y sus clientes realizan en las redes sociales. Incluye la publicación de contenido, como imágenes, videos y texto, así como la participación en conversaciones en línea. La actividad en redes sociales puede ser medida por la cantidad de publicaciones, comentarios, me gusta, compartidos y seguidores.

Según datos de Statista, una plataforma de estadísticas en línea, hasta diciembre de 2023, Facebook tenía aproximadamente 2.9 mil millones de usuarios activos mensuales, Instagram tenía más de 2 mil millones, TikTok más de mil millones y Twitter tenía aproximadamente 556 millones de usuarios activos al mes. Estos números destacan la amplitud de la actividad en redes sociales a nivel mundial (Statista, 2023).

### **Alcance y audiencia**

Evalúa el número de seguidores y la audiencia alcanzada por las cuentas de los hoteles en las redes sociales. Esta dimensión se enfoca en la cantidad y diversidad de personas que ven y participan en las publicaciones de los hoteles en las redes sociales. El alcance se refiere a cuántas personas son alcanzadas por una publicación, mientras que la audiencia se refiere a quiénes son esas personas (edad, ubicación, intereses, etc.).

Un estudio de Pew Research Center Duggan en el 2021 señala que el 69% de los adultos en los Estados Unidos usan Facebook y el 40% usan Instagram. Estos datos ilustran cómo estas plataformas tienen un alcance significativo en una población diversa.

### **Interacción con la audiencia**

Mide la participación y respuesta de los hoteles a los comentarios, menciones y mensajes recibidos en sus redes sociales, así como el uso de hashtags y etiquetas relevantes. Esta dimensión se centra en cómo los hoteles y los clientes interactúan en las redes sociales.

Incluye respuestas a comentarios, mensajes directos y la participación activa en conversaciones. Una alta interacción puede indicar una comunidad en línea sólida y comprometida.

Según un informe de We Are Social (2022) , las personas publicaron más de 105 mil millones de me gusta en Instagram y más de 500 mil millones de tuits cada día en 2021. Estos números reflejan la intensa interacción que ocurre en las redes sociales a nivel global.

### **Contenido diverso y creativo**

Analiza la variedad y originalidad del contenido compartido, incluyendo promociones, campañas, contenido generado por usuarios y elementos visuales como imágenes y videos. Esta dimensión se refiere a la variedad y originalidad del material que se comparte en las redes sociales. Incluye imágenes, videos, historias, transmisiones en vivo, y la creatividad en la narración de historias y estrategias de marketing.

Según el informe State of Social Video 2021 de Animoto, el 93% de los profesionales de marketing dijeron que han adquirido un nuevo cliente gracias a un video en redes sociales. Esto subraya la importancia de la creatividad en la creación de contenido efectivo.

### **Reputación y satisfacción del cliente**

Considera las reseñas, comentarios y tono general de la retroalimentación en las redes sociales, lo cual puede reflejar la percepción y satisfacción de los clientes. Esta dimensión evalúa la percepción pública de los hoteles en las redes sociales. Incluye comentarios, reseñas, calificaciones y opiniones que pueden influir en la reputación en línea de un hotel. Un estudio de BrightLocal en el 2021 encontró que el 87% de los consumidores leen reseñas en línea antes de tomar decisiones de compra. Esto muestra cómo la reputación en redes sociales puede ser un factor crítico en el comportamiento del cliente.

### **3.2.4. Comportamiento del cliente**

El comportamiento del consumidor se conceptualiza como un proceso integral que abarca todas las acciones relacionadas con las fases de pre compra, compra y poscompra. Este proceso responde a una conducta impulsada por estímulos específicos, ya sean situacionales o personales, que activan el sistema psicológico del individuo de manera cognitiva, afectiva y conductual (Giraldo Lopez, 2019).

Da silva (2022) postula que el estudio del comportamiento del consumidor implica examinar los diversos elementos que afectan la conducta de un individuo o un conjunto de personas al adquirir un producto o servicio. En un contexto más abarcador, implica comprender cómo una persona elige emplear sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) para cumplir con sus necesidades. No solo se centra en comprender cómo se manifiesta el comportamiento del consumidor en relación con la toma de decisiones de compra, sino, ante todo, aborda todos los aspectos involucrados en cada una de las fases del proceso de compra.

Este comportamiento parte de la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de alternativas de satisfacción, decisión de compra y la evaluación posterior (antes, durante y después). Implica aspectos como:

- Consumidores individuales, niños, hombres, adultos, amas de casa.
- Agrupaciones, familias, empresas y grupos.
- Fenómenos internos y externos. La marca, la percepción, publicidad, búsqueda, compra de bienes.

### **3.2.5. El cliente en redes sociales**

La forma más efectiva de comprender el comportamiento del consumidor en las Redes Sociales es a través de las propias plataformas. Estas nos brindan la oportunidad de interactuar con nuestros clientes, profundizar en sus expectativas, entender sus necesidades y descubrir qué aspectos generan una respuesta más negativa. Actualmente, el contenido más

valioso y con mayor impacto proviene directamente de los usuarios de las redes sociales. Los consumidores comparten contenido, expresan opiniones tanto entre ellos como con las marcas, otorgan likes, reaccionan, y comentan sobre sus preferencias y desagrados. En esencia, proporcionan una cantidad significativa de información que resulta fundamental para nuestras estrategias (GraciAds, 2021).

La dinámica del comportamiento del consumidor en las redes sociales ha experimentado transformaciones significativas. Ahora, se presenta como un desafío considerable cautivar al cliente en cada fase. No basta con implementar campañas publicitarias que podrían merecer un prestigioso premio Cannes para atraer su atención. Los consumidores se ven expuestos a una avalancha constante de estímulos y distracciones, lo que complica cada día más el redireccionamiento de sus decisiones de compra hacia nuestros productos, servicios o marcas. En este contexto, analizar detenidamente el comportamiento de nuestros clientes en las redes sociales se convierte en un método efectivo para comprender sus necesidades y establecer conexiones más estrechas con ellos (GraciAds, 2021).

#### Dimensiones del comportamiento del cliente

De acuerdo con lo manifestado por Giraldo Lopez (2019) las dimensiones de la variable "comportamiento del cliente" pueden incluir aspectos relacionados con cómo los clientes actúan y se comportan en el proceso de búsqueda, decisión y consumo de servicios hoteleros.

A continuación, se presentan algunas de las principales dimensiones de esta variable:

#### **Preferencias de reserva y consumo**

Comprende las selecciones de reserva, solicitudes de servicios adicionales y la conducta del cliente mientras se aloja en los hoteles. Esta faceta aborda las elecciones y determinaciones que los clientes realizan al optar por hoteles y utilizar servicios durante su estancia, considerando la influencia de las redes sociales. Enfatiza de qué manera las redes sociales impactan en las preferencias y comportamientos de reserva y consumo de los clientes.



Según un estudio de Expedia Group Media Solutions en el 2019, el 43% de los viajeros en todo el mundo usa las redes sociales para buscar ideas de viaje y compartir sus propias experiencias de viaje, lo que destaca la influencia de las redes sociales en las preferencias de reserva y consumo.

### **Interacción y retroalimentación en redes sociales**

Evalúa la participación de los clientes con las plataformas sociales de los hoteles, abarcando comentarios, mensajes, menciones y reacciones, además de las evaluaciones en línea. Esta dimensión se concentra en la forma en que los clientes se relacionan con los hoteles mediante las redes sociales, abordando su involucramiento activo en conversaciones, expresión de opiniones, manifestación de aprobación y compartición de contenido. Asimismo, contempla cómo los hoteles gestionan dicha interacción y manejan la retroalimentación proporcionada por los clientes.

Un informe de Sprout Social en el 2020 reveló que el 68% de los consumidores prefieren utilizar las redes sociales para comunicarse con las marcas en comparación con otros canales. Esto resalta la importancia de la interacción en redes sociales en la relación cliente-hotel.

### **Influencia de las redes sociales en la decisión de reserva**

Analiza la influencia de las publicaciones y opiniones en las redes sociales en el proceso de decisión de los clientes al reservar un hotel en Puno. Esta dimensión se centra en el efecto directo que las plataformas sociales ejercen en la elección de un cliente al reservar un hotel específico. Engloba la manera en que el contenido, las sugerencias y las evaluaciones en redes sociales afectan el procedimiento de toma de decisiones.

Según un estudio de la agencia Deloitte del 2020, el 33% de los viajeros afirma que las recomendaciones de amigos y familiares en las redes sociales influyen en su elección de alojamiento, lo que destaca la influencia de las redes sociales en la decisión de reserva.



## **Satisfacción, lealtad y fidelización**

Contempla la satisfacción y la fidelidad de los clientes con respecto a los hoteles, además de su involucramiento en programas de lealtad. Esta dimensión examina el grado de satisfacción de los clientes en relación con su vivencia en un hotel y cómo este factor se convierte en lealtad y permanencia. También aborda si los clientes que comparten experiencias positivas en redes sociales muestran una mayor propensión a retornar y convertirse en clientes leales.

Un informe de Harvard Business Review en el 2020 encontró que un aumento del 5% en la retención de clientes puede aumentar las ganancias de una empresa en un 25% a 95%, lo que destaca la importancia de la lealtad y la fidelización de los clientes.

## **Compartir experiencias en redes sociales**

Examina si los clientes comparten sus vivencias en plataformas digitales, etiquetan o mencionan al hotel, y de qué manera esto puede impactar en otros posibles clientes. Esta dimensión se centra en la manera en que los clientes comparten sus experiencias en hoteles a través de plataformas de redes sociales, ya sea mediante imágenes, videos, reseñas o comentarios. Implica cómo estas experiencias compartidas pueden ejercer influencia en otros posibles clientes y en la percepción global del establecimiento hotelero.

Un estudio de la Asociación de Viajes de Estados Unidos (USTA) en el 2021 encontró que el 97% de los viajeros estadounidenses considera que las reseñas en línea son importantes al tomar decisiones de viaje, subrayando la relevancia de las experiencias compartidas en redes sociales.



### 3.3. Marco conceptual

#### **Redes**

Las redes son estructuras interconectadas que facilitan el intercambio de información, recursos y servicios entre sus miembros. Estas pueden ser de carácter social, organizacional, tecnológico, entre otros, y su eficacia depende de la fortaleza y la naturaleza de las conexiones entre los nodos que las conforman (Castells, 2009, p. 45). Las redes permiten una comunicación más eficiente y la coordinación de actividades complejas, siendo esenciales en el mundo globalizado actual.

#### **Marketing**

El marketing es un conjunto de actividades y procesos destinados a crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general. Este abarca desde la investigación de mercado hasta la estrategia de promoción y distribución, orientándose a satisfacer las necesidades y deseos del consumidor (Kotler & Keller, 2016, p. 27). Es fundamental en la construcción de relaciones sólidas y duraderas con los clientes.

#### **Comportamiento**

El comportamiento se refiere a las acciones y reacciones de los individuos en respuesta a estímulos internos y externos. Este puede ser influenciado por factores biológicos, psicológicos y sociales, y es un campo de estudio clave en disciplinas como la psicología, la sociología y la antropología (Skinner, 1953, p. 58). Entender el comportamiento humano es crucial para desarrollar estrategias efectivas en diversas áreas como la educación, la salud y el marketing.

#### **Hotelero**

El término hotelero se refiere a todo lo relacionado con la gestión, operación y servicios proporcionados por los hoteles. Incluye aspectos como la administración de habitaciones, la



atención al cliente, la gestión de alimentos y bebidas, y la planificación de eventos (Walker, 2013, p. 32). La industria hotelera es vital para el turismo y el desarrollo económico, ya que ofrece alojamiento y servicios esenciales a los viajeros.

### **Preferencias**

Las preferencias son elecciones o inclinaciones que un individuo muestra hacia determinadas opciones, productos o estilos de vida, basadas en sus gustos, valores y experiencias previas. Estas juegan un papel crucial en la toma de decisiones y pueden ser influenciadas por factores culturales, sociales y económicos (Kahneman, 2011, p. 74). Comprender las preferencias del consumidor es esencial para personalizar ofertas y mejorar la satisfacción del cliente.

### **Interacción**

La interacción es el proceso mediante el cual dos o más entidades se comunican o influyen mutuamente. Puede ocurrir en diversos contextos, como social, profesional, o digital, y es fundamental para el desarrollo de relaciones y la cohesión social (Goffman, 1959, p. 65). Las interacciones efectivas requieren habilidades de comunicación y empatía, y son esenciales para el funcionamiento de organizaciones y comunidades.

### **Satisfacción**

La satisfacción es el estado emocional resultante de la percepción de que una experiencia o producto ha cumplido o superado las expectativas del individuo. Es un indicador clave de éxito en la relación cliente-empresa y puede influir en la lealtad y repetición de la compra (Oliver, 1997, p. 13). La satisfacción del cliente es esencial para la retención y el crecimiento sostenido de una empresa.

### **Influencia**

La influencia es la capacidad de afectar las decisiones, comportamientos o pensamientos de otros. Puede ser ejercida a través de diversas formas como el liderazgo, la persuasión, la

autoridad y las relaciones interpersonales (Cialdini, 2006, p. 42). En el contexto organizacional, la influencia es crucial para la gestión del cambio y la motivación del equipo.

### **Actividad**

Una actividad es cualquier acción o conjunto de acciones realizadas por un individuo o grupo con un propósito específico. Las actividades pueden ser de naturaleza física, mental o social y son fundamentales para el logro de objetivos personales y organizacionales (Robbins & Judge, 2017, p. 91). La planificación y gestión efectiva de actividades es esencial para la productividad y el éxito.

### **Alcance**

El alcance se refiere a la extensión o límite hasta el cual llega la influencia, impacto o cobertura de una actividad, proyecto o estudio. En la gestión de proyectos, definir el alcance es crucial para asegurar que los objetivos se cumplan dentro de los recursos y tiempo disponibles (PMI, 2017, p. 55). Un alcance bien definido previene la desviación y asegura el alineamiento con los objetivos estratégicos.

### **Reputación**

La reputación está vinculada a la percepción global y la evaluación que los clientes y la comunidad en línea tienen de un hotel, considerando sus acciones, interacciones y la calidad de los servicios proporcionados. Una reputación positiva en redes sociales indica que el hotel es considerado de manera favorable y confiable por sus clientes, lo cual puede afectar las decisiones de reserva de posibles clientes en el futuro (Da silva, 2022).

### **Satisfacción**

La satisfacción del cliente abarca el grado de contentamiento y cumplimiento de expectativas que experimenta un cliente tras utilizar los servicios de un hotel. Se evalúa a través de la percepción del cliente sobre la calidad del servicio, las comodidades y la experiencia general



durante su estancia. Este nivel de satisfacción puede influir en la probabilidad de que el cliente elija nuevamente el hotel en el futuro y lo recomiende a otras personas.



## CAPITULO IV

### IV HIPÓTESIS

#### 4.1. Hipótesis general

- Las redes sociales tienen un impacto directo positivo en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles de la ciudad de Puno - 2023.

#### 4.2. Hipótesis específicas

- La actividad en redes sociales impacta de forma significativa en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles de la ciudad de Puno - 2023.
- El alcance y audiencia impacta de forma significativa en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles de la ciudad de Puno - 2023.
- La interacción con la audiencia impacta de forma significativa en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles de la ciudad de Puno - 2023.
- El contenido diverso y creativo impacta de forma significativa en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles de la ciudad de Puno - 2023.
- La reputación en redes sociales impacta de forma significativa en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles de la ciudad de Puno - 2023.



## 4.3. Variables

### Variables dependientes (VD):

#### Comportamiento del cliente

- Preferencias de reserva y consumo
- Interacción y retroalimentación en redes sociales
- Influencia de las redes sociales en la decisión de reserva
- Satisfacción, lealtad y fidelización
- Experiencias compartidas en redes sociales

### Variables independientes (VI):

#### Redes sociales

- Actividad en redes sociales
- Alcance y audiencia
- Interacción con la audiencia
- Contenido diverso y creativo
- Reputación en redes sociales

4.4. Operacionalización de variables

**Tabla 1**  
*Operacionalización de variables*

Variable	Dimensión	Indicadores
<b>VI: Redes sociales</b>	Actividad en redes sociales	Frecuencia de consultas
		Frecuencia de publicaciones
		Búsqueda de recomendaciones y opiniones
	Alcance y audiencia	Llegada a contactos relacionados de clientes
		Divulgación de información y promoción
		Recomendaciones directas
	Interacción con la audiencia	Interacción entre usuarios
		Participación en actividades de marketing
		Recomendaciones recibidas
	Contenido diverso y creativo	Tipo de contenido publicado
		Influencia de contenido
		Interacción con contenido publicitario
Reputación en redes sociales	Influencia de la reputación en redes sociales	
	Cambio de opinión a causa de reseñas y opiniones	
	Decisión de reserva en base a reputación	
<b>VD: Comportamiento del cliente</b>	Preferencias de reserva y consumo	Preferencias de reserva
		Cambio de preferencias en función de recomendaciones en redes sociales
	Interacción y retroalimentación en redes sociales	Interacción en redes sociales
		Divulgación de experiencias y reseñas en redes sociales
	Influencia de las redes sociales en la decisión de reserva	Reservas en base a información de redes sociales
		Influencia de redes sociales en expectativas previas
	Satisfacción, lealtad y fidelización	Nivel de satisfacción
		Intención de volver al establecimiento hotelero
	Experiencias compartidas en redes sociales	Motivación para la divulgación de experiencias
		Participación en campañas publicitarias y promocionales

*Nota.* Elaboración propia que muestra la dimensionalización de variables.

## CAPITULO V

### V PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 5.1. Enfoque de la investigación

El estudio se desarrollara a través del enfoque cuantitativo de la investigación, el cual según Hernández Sampieri et al. (2014) es el que sigue un curso secuencial en el desarrollo, donde cada fase antecede a la subsiguiente, sin posibilidad de omitir o saltar pasos. La secuencia es estricta, aunque existe la posibilidad de redefinir alguna etapa. Se inicia con una idea que se va precisando, y una vez delimitada, se generan objetivos y preguntas de investigación. Posteriormente, se realiza una revisión de la literatura y se construye un marco teórico o perspectiva. A partir de las preguntas formuladas, se establecen hipótesis y se identifican variables. Se elabora un plan para someterlas a prueba (diseño), se procede a medir las variables en un contexto específico, se analizan las mediciones obtenidas mediante métodos estadísticos y, finalmente, se extraen una serie de conclusiones.

#### 5.2. Métodos aplicados a la investigación

El método al que se recurrirá para el estudio es el hipotético-deductivo el cual según López Roldán y Fachelli (2015) es la corriente investigativa centrada en contribuir al conocimiento científico basándose en concepciones y teorías iniciales, expresadas en hipótesis. No obstante, implica aplicar procesos objetivos con un enfoque racional. Posteriormente, mediante estos procesos, se busca demostrar o corroborar las hipótesis propuestas, todo ello a partir de una adecuada contrastación de los resultados obtenidos.

#### 5.3. Tipo de investigación

La investigación a llevarse a cabo será de tipo Aplicada, la cual según Carrasco (2005) es el tipo de investigación dedica a la alteración y generación inmediata de cambios en la configuración de la población de estudio. Su enfoque radica en modificar la realidad social



con el propósito de aplicar un tratamiento metodológico a un sector o evento específico, abarcados dentro de su ámbito real, que represente un problema persistente.

#### **5.4. Nivel de investigación**

La investigación se llevara a nivel explicativo-causal, que según Carrasco (2005) es el nivel que implica que el investigador identifique y exponga las causas o factores que han generado o condicionado la existencia y características del fenómeno estudiado. Además, explora la interrelación recíproca y conectada de todos los elementos de la realidad, con el objetivo de proporcionar una explicación objetiva, auténtica y científica de lo que es desconocido. Para lograrlo, se hace necesario abordar dos o más variables de estudio.

#### **5.5. Diseño de la investigación**

En cuanto al diseño del presente trabajo de investigación, este es el No experimental transeccional, diseño que según Carrasco (2005) “Son aquellos diseños propios para determinar y conocer las causas, factores o variables que generan situaciones problemáticas dentro de un determinado contexto. Explica los hechos y fenómenos en cuanto a sus causas y consecuencias” (p. 73).

#### **5.6. Población y muestra**

##### **5.6.1. Población**

La población se constituye de los turistas que han utilizado servicios de hotelería en la ciudad y que han contactado con estos establecimientos mediante redes sociales, de quienes se obtendrá la información necesaria para la investigación.

**Tabla 2***Población de estudio (arribo de turistas 2021-2022)*

MES	2021			2022			VARIACIONES PORCENTUALES		
	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL
ENERO	51886	3035	54921	70044	6768	76812	35.00	123.00	39.86
FEBRERO	42876	2483	45359	65010	5513	70523	51.62	122.03	55.48
MARZO	49189	1926	51115	69010	7596	76606	40.30	294.39	49.87
ABRIL	48727	2182	50909	67757	13322	81079	39.05	510.54	59.26
MAYO	54398	2470	56868	71158	15553	86711	30.81	529.68	52.48
JUNIO	55473	4212	59685	62769	14765	77534	13.15	250.55	29.91
JULIO	60643	7237	67880	77306	19700	97006	27.48	172.21	42.91
AGOSTO	69600	8403	78003	76323	22813	99136	9.66	171.49	27.09
SEPTIEMBRE	66276	7966	74242	68269	20864	89133	3.01	161.91	20.06
OCTUBRE	74089	6683	80772	66491	20937	87428	-10.26	213.29	8.24
NOVIEMBRE	69778	7376	77154	66398	15886	82284	-4.84	115.37	6.65
DICIEMBRE	69024	6327	75351	65163	6962	72125	-5.59	10.04	-4.28
<b>TOTAL</b>	<b>711959</b>	<b>60300</b>	<b>772259</b>	<b>825698</b>	<b>170679</b>	<b>996377</b>	<b>15.98</b>	<b>183.05</b>	<b>29.02</b>

*Nota.* base de datos Mincetur – Dircetur Puno, (DICETUR - Puno, 2023)

**Tabla 3***Población de estudio (sector hotelero Puno)*

Hoteles	Establecimientos
HOTEL 5 *****	1
HOTEL 4 ****	7
HOTEL 3 ***	26
HOTEL 2 **	22
HOTEL 1 *	5
Sub total hotel	61
HOSTAL 3 ***	8
HOSTAL 2 **	44
HOSTAL 1 *	29
Sub total hostal	81
ALBERGUE	1
SIN CATEGORÍA	699
<b>TOTAL</b>	<b>842</b>

*Nota.* Extraído de la base de datos Mincetur – Dircetur Puno

### 5.6.2. Muestra

Para el caso de turistas se seleccionó una muestra de tipo probabilística, ello mediante el muestreo aleatorio simple y su fórmula correspondiente, los cuales se muestran a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \alpha/2 PQN}{\varepsilon^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$

*Nota.* Obtenido de la Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales ([www.sai.com.ar](http://www.sai.com.ar)), Cantoni Rabolini (2009).

En donde:

n = tamaño necesario de la muestra

Z = margen de confiabilidad (95%)

P = probabilidad de que el evento ocurra (90%)

Q = probabilidad de que el evento no ocurra (10%)

E = error de estimación (5%)

N = tamaño de la población (996,377 turistas) Dircetur - Puno (2023).

Calculo:

$$n = \frac{(1.95)^2 \times 0.9 \times 0.1 \times 996,377}{(0.05)^2 + (1.95)^2 \times 0.9 \times 0.1}$$

$$n = 315.4$$

La muestra de estudio resultante de la fórmula es de 315 clientes (turistas) del total de la población de turistas del sector hotelero de la ciudad de Puno, quienes arribaron a la ciudad de Puno durante el año 2022 según información oficial de la (Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo - Puno, 2023).



## 5.7. Técnicas e instrumentos

### 5.7.1. Técnica

En base a la metodología seleccionada y por las cualidades de versatilidad y objetividad que prestan, la técnica empleada para la presente investigación es la encuesta, la cual según Palella y Martins (2012) es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador. Para ello, a diferencia de las entrevistas, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos quienes, en forma anónima, las responden por escrito.

### 5.7.2. Instrumento

El instrumento utilizado para el desarrollo de la investigación es el cuestionario, el cual según Canales Cerón (2006) es un dispositivo de investigación cuantitativo que consiste en un conjunto de preguntas que son aplicadas a un sujeto, usualmente las respuestas son individuales y en un orden determinado, frente a la cual es sujeto puede responder adecuando sus respuestas al contexto o también puede marcar entre una serie de alternativas que el mismo cuestionario ofrece.

En base a ello, el instrumento utilizado es un cuestionario precodificado adaptado en base a la escala de Likert. Este cuestionario tuvo como objetivo conocer la opinión y percepción de los turistas seleccionados aleatoriamente. Las preguntas del cuestionario permiten una única respuesta, lo que refleja la percepción de los participantes y es útil para presentar los resultados de la investigación.

## 5.8. Confiabilidad y validez del instrumento

### 5.8.1. Confiabilidad

Respecto a la confiabilidad del instrumento aplicado para la recolección de datos, se ha recurrido al estadígrafo, alfa de Cronbach, mediante el cual se ha obtenido un cociente de 0.908, lo que conlleva a considerar que dicho instrumento tiene grado suficiente de confiabilidad (Ver anexo 3 pág. 115).

**Tabla 4**  
*Confiabilidad*

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N° de elementos
908	980	25

### 5.8.2. Validez

Respecto a la validez del instrumento, este fue realizado a través de la validación de contenido por juicio de expertos, habiéndose recurrido a una profesional quien goza de amplio conocimiento en la materia y es parte de la casa superior de estudios ante la que se sustenta esta investigación.

-Mag. Percy Puma Puma

## 5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

Los datos recaudados mediante la aplicación de instrumentos, han sido procesado mediante el software estadístico SPSS en su versión 25, el cual ha verificado la autonomía de la muestra seleccionada, además de haber generado las tablas y figuras que plasman los resultados obtenidos mediante frecuencias y porcentajes respectivamente. De igual forma los datos han sido centralizados a través de la herramienta Microsoft Excel.

## 5.10. Contrastación de hipótesis

El análisis de datos es inferencial mediante la comprobación de hipótesis, que se detalla a continuación:

### 5.10.1. Hipótesis general

- Hipótesis alterna ( $H_a$ ): Las redes sociales tienen un impacto directo positivo en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles de la ciudad de Puno - 2023.
- Hipótesis nula ( $H_0$ ): Las redes sociales no tienen un impacto directo positivo en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles de la ciudad de Puno - 2023.

**Tabla 5**

*Redes sociales y el comportamiento del cliente*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Alcance y audiencia * Comportamiento del cliente	513,310 <sup>a</sup>	176	0.000
Interacción con la audiencia * Comportamiento del cliente	350,973 <sup>a</sup>	154	0.000
Contenido diverso y creativo * Comportamiento del cliente	204,893 <sup>a</sup>	176	0.067
Reputación en redes sociales * Comportamiento del cliente	439,430 <sup>a</sup>	176	0.000

La hipótesis general establece que las redes sociales tienen un impacto directo positivo en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles en la ciudad de Puno en 2023.

Las variables clave relacionadas con esta hipótesis son: alcance y audiencia, interacción con la audiencia, contenido diverso y creativo, y reputación en redes sociales.



Alcance y audiencia: El valor chi-cuadrado es de 513,310 con un valor de significación de 0.000, lo que indica que existe una relación estadísticamente significativa entre el alcance y la audiencia y el comportamiento del cliente. Esto apoya la hipótesis de que cuanto mayor es el alcance y la audiencia en redes sociales, mayor es el impacto en la conducta de los clientes.

Interacción con la audiencia: El valor chi-cuadrado es 350,973 y la significación es 0.000 , lo cual también indica una relación significativa. Esto confirma que la interacción con los usuarios en redes sociales está asociada con un cambio positivo en el comportamiento del cliente.

Contenido diverso y creativo: Aquí el valor de significación es 0.067 , lo cual no es estadísticamente significativo al nivel convencional de 0.05. Esto sugiere que, aunque el contenido diverso tiene un efecto en el comportamiento del cliente, su influencia no es tan fuerte como las otras variables.

Reputación en redes sociales: El valor chi-cuadrado es 439,430 con una significación de 0.000, lo cual indica una relación significativa. Este resultado respalda que una buena reputación en redes sociales influye positivamente en la decisión de los clientes.

### **5.10.2. Hipótesis específico 1**

- **Hipótesis alterna (Ha):** La actividad en redes sociales impacta de forma significativa en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles de la ciudad de Puno, 2023.
- **Hipótesis nula (H0):** La actividad en redes sociales no impacta de forma significativa en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles de la ciudad de Puno, 2023.

**Tabla 6***Actividad en redes sociales en el comportamiento del cliente*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Frecuencia de consultas * Comportamiento del cliente	58,288 <sup>a</sup>	88	0.994
Frecuencia de publicaciones * Comportamiento del cliente	97,874 <sup>a</sup>	88	0.221
Búsqueda de recomendaciones y opiniones * Comportamiento del cliente	207,695 <sup>a</sup>	88	0.000

Frecuencia de consultas y frecuencia de publicaciones muestran valores de significación de 0.994 y 0.221 , respectivamente, indicando que estas variables no son estadísticamente significativas.

Búsqueda de recomendaciones y opiniones presenta una significación de 0.000 , sugiriendo que esta actividad tiene un impacto significativo en el comportamiento del cliente, reforzando la idea de que las recomendaciones son altamente influyentes.

### 5.10.3. Hipótesis específico 2

- **Hipótesis alterna (Ha):** El alcance y audiencia impacta de forma significativa en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles de la ciudad de Puno - 2023.
- **Hipótesis nula (H0):** El alcance y audiencia no impacta de forma significativa en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles de la ciudad de Puno - 2023.

**Tabla 7***Alcance y audiencia en el comportamiento del cliente*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Llegada a contactos relacionados de clientes * Comportamiento del cliente	153,836 <sup>a</sup>	88	0.000

Divulgación de información y promoción´ * Comportamiento del cliente	197,779a	88	0.000
Recomendaciones directas * Comportamiento del cliente	103,831a	88	0.119

Llegada a contactos relacionados de clientes y divulgación de información y promoción tienen significaciones de 0.000, indicando que ambas variables son significativas.

Recomendaciones directas no es significativa, con un valor de 0,119.

En conclusión, el alcance y la promoción son factores importantes para captar la atención del cliente, aunque las recomendaciones directas por sí solas no muestran una relación significativa.

#### 5.10.4. Hipótesis específico 3

- Hipótesis alterna (Ha): La interacción con la audiencia impacta de forma significativa en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles de la ciudad de Puno - 2023.
- Hipótesis nula (H0): La interacción con la audiencia no impacta de forma significativa en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles de la ciudad de Puno - 2023.

**Tabla 8**

*Interacción con la audiencia en el comportamiento del cliente*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Interacción entre usuarios * Comportamiento del cliente	106,805a	88	0.084
Participación en actividades de marketing * Comportamiento del cliente	167,431a	88	0.000
Recomendaciones recibidas * Comportamiento del cliente	142,597a	88	0.000

La interacción entre usuarios presenta una significación de 0.084, lo cual no es estadísticamente significativo.



Participación en actividades de marketing y recomendaciones recibidas son significativas con valores de 0.000.

Estos resultados reflejan que la participación en actividades de marketing y la recepción de recomendaciones tienen un impacto notable en el comportamiento del cliente, mientras que la interacción entre usuarios no resulta tan relevante por sí sola.

### 5.10.5. Hipótesis específico 4

- **Hipótesis alterna (Ha):** La diversidad y creatividad de contenido impacta de forma significativa en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles de la ciudad de Puno, 2023.
- **Hipótesis nula (H0):** La diversidad y creatividad de contenido no impacta de forma significativa en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles de la ciudad de Puno, 2023.

**Tabla 9**

*Diversidad y creatividad de contenido en el comportamiento del cliente*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Tipo de contenido publicado * Comportamiento del cliente	95,762a	88	0.268
Influencia de contenido * Comportamiento del cliente	88,100a	88	0.477
Interacción con contenido publicitario * Comportamiento del cliente	80,844a	88	0.693

El tipo de contenido publicado, influencia de contenido, e interacción con contenido publicitario tienen valores de  $p = 0.268$ ,  $0.477$ , y  $0.693$ , respectivamente. Ninguna es estadísticamente significativa.

### 5.10.6. Hipótesis específico 5

- **Hipótesis alterna (Ha):** La reputación en redes sociales impacta de forma significativa en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles de la ciudad de Puno - 2023.
- **Hipótesis nula (H0):** La reputación en redes sociales no impacta de forma significativa en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles de la ciudad de Puno - 2023.

**Tabla 10**

*Reputación en redes sociales en el comportamiento del cliente*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Influencia de la reputación en redes sociales * Comportamiento del cliente	121,032a	88	0.011
Cambio de opinión a causa de reseñas y opiniones * Comportamiento del cliente	121,364a	88	0.011
Decisión de reserva en base a reputación * Comportamiento del cliente	83,182a	88	0.625

Influencia de la reputación en redes sociales y cambio de opinión a causa de reseñas y opiniones son significativas con valores de 0.011, lo cual indica una relación significativa.

Decisión de reserva en base a reputación no es significativa con un valor de 0,625.

En conclusión, la reputación y las reseñas tienen una influencia importante en la percepción del cliente, aunque la decisión de reservar no depende exclusivamente de la reputación en redes sociales.

## CAPITULO VI

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

## 6.1. Presentación de resultados

Para evaluar el nivel de presencia e interacción en redes sociales de parte del sector hotelero de la ciudad de Puno durante el año 2023, se ha procedido a evaluar las dimensiones seleccionadas para dicha variable, las cuales son las siguientes:

- Actividad en redes sociales
- Alcance y audiencia
- Interacción con la audiencia
- Contenido diverso y creativo
- Reputación en redes sociales

Para determinar y conocer esta información, se ha diseñado y validado una encuesta de tipo cuestionario, mismo que ha sido aplicado a la muestra de investigación seleccionada. En base a ello, se exponen los datos obtenidos:

## 6.2. Prueba de normalidad

Tabla 11

*Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Actividad en redes sociales	,177	315	,000	,947	315	,000
Alcance y audiencia	,154	315	,000	,957	315	,000
Interacción con la audiencia	,143	315	,000	,961	315	,000
Contenido diverso y creativo	,211	315	,000	,941	315	,000
Reputación en redes sociales	,170	315	,000	,956	315	,000
Comportamiento del cliente	,108	315	,000	,983	315	,001

### 6.3. Resultado de objetivo general

Impacto que tienen las redes sociales en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles de la ciudad de Puno - 2023

**Tabla 12**

*Variabilidad de R cuadrado en relación al objetivo general*

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R ajustado	Error estándar de la estimación
1	<b>,868<sup>a</sup></b>	<b>,753</b>	<b>,749</b>	<b>1,936</b>

Nota. Predictores: (Constante), Reputación en redes sociales, Contenido diverso y creativo, Alcance y audiencia, Actividad en redes sociales, Interacción con la audiencia.

#### Interpretación.

**R = 0.868:** Este valor indica una comparación fuerte entre las variables estudiadas. Un R cuadrado de **0.753** sugiere que aproximadamente el 75.3% de la variabilidad en el comportamiento del cliente puede ser explicado por la actividad en redes sociales, la reputación, el contenido y la interacción en redes.

**Tabla 13**

*ANOVA para el objetivo general*

ANOVA <sup>a</sup>					
Modelo		Suma de cuadrados	de gl	Media cuadrática	F Sig.
1	Regresión	3524,215	5	704,843	188,123 ,000 <sup>b</sup>
	Residuo	1157,734	309	3,747	
	<b>Total</b>	<b>4681,949</b>	<b>314</b>		

a. Variable dependiente: Comportamiento del cliente

b. Predictores: (Constante), Reputación en redes sociales, Contenido diverso y creativo, Alcance y audiencia, Actividad en redes sociales, Interacción con la audiencia

#### Interpretación.

**ANOVA:** La significancia de **0.000** indica que el modelo es estadísticamente significativo, lo que refuerza la hipótesis general de que las redes sociales impactan positivamente en el comportamiento del cliente.

**Tabla 14**  
*Coefficientes para el objetivo general*

Modelo		Coefficientes <sup>a</sup>			t	Sig.
		Coefficientes estandarizados		no estandarizados		
		B	Desv. Error			
1	(Constante)	1,449	,829		1,748	,081
	Actividad en redes sociales	,876	,077	,357	11,310	,000
	Alcance y audiencia	1,285	,074	,533	17,433	,000
	Interacción con la audiencia	,726	,082	,301	8,856	,000
	Contenido diverso y creativo	,004	,080	,002	,051	,959
	Reputación en redes sociales	,272	,078	,115	3,464	,001

Nota. Variable dependiente: Comportamiento del cliente.

Las variables que influyen y que fueron menores a 0,05 son:

- X1: Actividad en redes sociales con sig. = 0,000.
- X2: Alcance y audiencia con sig. = 0,000.
- X3: Interacción con la audiencia con sig. = 0,000.
- X4: Reputación en redes sociales con sig. = 0,001.

$$Y = 1,449 + 0,876(X1) + 1,285(X2) + 0,726(X3) + 0,272(X4)$$

Estos resultados sugieren que las estrategias en redes sociales son cruciales para influir en la decisión del cliente. El fuerte ajuste del modelo indica que cualquier intervención en redes sociales, puede mejorar la reputación o aumentar la actividad, además puede tener un efecto positivo en la percepción y comportamiento del cliente al elegir un hotel.

#### 6.4. Resultado para el objetivo específico 1

Impacto de la actividad en redes sociales en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles de la ciudad de Puno - 2023.

**Tabla 15**

*Variabilidad de R cuadrado en relación al objetivo específico 1*

<b>Resumen del modelo</b>					
Modelo	R	R cuadrado	R ajustado	cuadrado	Error estándar de la estimación
<b>1</b>	<b>,523<sup>a</sup></b>	<b>,274</b>	<b>,267</b>		<b>3,307</b>

Nota. Predictores: (Constante), Búsqueda de recomendaciones y opiniones, Frecuencia de consultas, Frecuencia de publicaciones

**R = 0.523** con un R cuadrado de **0.274**: Esto sugiere que un 27.4% de la variabilidad en el comportamiento del cliente puede ser explicada por la frecuencia de publicaciones, consultas y la búsqueda de recomendaciones.

**Tabla 16**

*ANOVA para el objetivo específico 1*

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Modelo		Suma de cuadrados	de gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1280,708	3	426,903	39,035	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	3401,242	311	10,936		
	<b>Total</b>	<b>4681,949</b>	<b>314</b>			

a. Variable dependiente: Comportamiento del cliente.

b. Predictores: (Constante), Búsqueda de recomendaciones y opiniones, Frecuencia de consultas, Frecuencia de publicaciones.

#### **Interpretación.**

La búsqueda de recomendaciones y opiniones tiene un coeficiente de **1.827**, lo que indica que es el predictor más influyente en el comportamiento de cliente. Asimismo, la frecuencia de publicaciones también es significativa, pero menos que la búsqueda de recomendaciones.

**Tabla 17**  
*Coefficientes para el objetivo específico 1*

Modelo	Coefficientes <sup>a</sup>					t	Sig.
	Coefficientes estandarizados		no	Coefficientes estandarizados			
	B	Desv. Error	Beta				
1	(Constante)	17,269	,896			19,269	,000
	Frecuencia de consultas	,292	,204	,069		1,432	,153
	Frecuencia de publicaciones	1,045	,244	,210		4,283	,000
	Búsqueda de recomendaciones y opiniones	1,827	,202	,444		9,058	,000

Nota. Variable dependiente: Comportamiento del cliente

Las variables que influyen y que fueron menores a 0,05 son:

- X1: Frecuencia de publicaciones con sig. = 0,000.
- X2: Búsqueda de recomendaciones y opiniones con sig. = 0,000.

$$Y = 17,269 + 1,045 (X1) + 1,827 (X2)$$

La búsqueda activa de recomendaciones y opiniones por parte de los clientes es un motor clave en su comportamiento. Esto puede indicar que los clientes valoran altamente las experiencias previas de otros al considerar dónde hospedarse, lo que sugiere que las marcas deben fomentar la retroalimentación y las reseñas.

## 6.5. Resultado para el objetivo específico 2

Impacto del alcance y audiencia en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles de la ciudad de Puno - 2023.

**Tabla 18***Variabilidad de R cuadrado en relación al objetivo específico 2*

<b>Resumen del modelo</b>				
Modelo	R	R cuadrado	R ajustado	Error estándar de la estimación
<b>1</b>	<b>,674<sup>a</sup></b>	<b>,455</b>	<b>,449</b>	<b>2,865</b>

Nota. Predictores: (Constante), Recomendaciones directas, Divulgación de información y promoción, Llegada a contactos relacionados de clientes.

**Interpretación.**

R = 0.674, con un R cuadrado de 0.455: Esto indica que el 45.5% de la variabilidad en el comportamiento del cliente puede ser explicado por las recomendaciones directas y la divulgación de información.

**Tabla 19***ANOVA para el objetivo específico 2*

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>					
Modelo		Suma de cuadrados	de gl	Media cuadrática	F Sig.
1	Regresión	2128,756	3	709,585	86,433 ,000 <sup>b</sup>
	Residuo	2553,193	311	8,210	
	<b>Total</b>	<b>4681,949</b>	<b>314</b>		

a. Variable dependiente: Comportamiento del cliente

b. Predictores: (Constante), Recomendaciones directas, Divulgación de información y promoción, Llegada a contactos relacionados de clientes

**Interpretación.**

Las recomendaciones directas, las divulgaciones de información y promoción, Llegada a contactos relacionados de clientes fueron factores influyentes en el comportamiento del cliente, puesto que p-valor fue de 0,000 menor que 0,05.

**Tabla 20***Coefficientes para el objetivo específico 2*

Modelo	Coefficientes <sup>a</sup>					
	Coefficients estandarizados		no	Coefficients estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	os	Beta		
1 (Constante)	13,086	,786			16,654	,000
Llegada a contactos relacionados de clientes.	a 1,870	,167		,473	11,221	,000
Divulgación de información y promoción.	1,613	,179		,379	9,018	,000
Recomendaciones directas.	1,201	,191		,264	6,281	,000

Nota. Variable dependiente: Comportamiento del cliente

Las variables que influyen y que fueron menores a 0,05 son:

- X1: Llegada a contactos relacionados de clientes con sig. = 0,000.
- X2: Divulgación de información y promoción con sig. = 0,000.
- X3: Recomendaciones directas con sig. = 0,000.

$$Y = 13,086 + 1,870 (X1) + 1,613 (X2) + 1,201 (X3)$$

Todos los factores (recomendaciones directas, divulgación de información y llegada a contactos relacionados) son significativos ( $p < 0.005$ ), mostrando que son esenciales para el comportamiento del cliente.

### 6.6. Resultado para el objetivo específico 3

Impacto de la interacción con la audiencia en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles de la ciudad de Puno - 2023.

**Tabla 21***Variabilidad de R cuadrado en relación al objetivo específico 3*

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	<b>,616<sup>a</sup></b>	<b>,380</b>	<b>,374</b>	<b>3,056</b>

Nota. Predictores: (Constante), Recomendaciones recibidas, Interacción entre usuarios, Participación en actividades de marketing

**Interpretación.**

**R = 0.616**, con un R cuadrado de **0.380**: Indica que el 38% de la variabilidad en el comportamiento del cliente puede ser explicada por la interacción entre usuarios, la participación en actividades de marketing y las recomendaciones recibidas.

**Tabla 22***ANOVA para el objetivo específico 3*

ANOVA <sup>a</sup>					
Modelo		Suma de cuadrados	de gl	Media cuadrática	F Sig.
1	Regresión	1777,990	3	592,663	63,471 ,000 <sup>b</sup>
	Residuo	2903,959	311	9,337	
	<b>Total</b>	<b>4681,949</b>	<b>314</b>		

a. Variable dependiente: Comportamiento del cliente

b. Predictores: (Constante), Recomendaciones recibidas, Interacción entre usuarios, Participación en actividades de marketing

**Interpretación.**

La interacción entre usuarios y la participación en actividades de marketing son significativas, mostrando que fomentan un mejor comportamiento del cliente, debido al valor de  $p=000$ . La participación activa en redes, así como las recomendaciones, refuerzan una imagen positiva y de confianza en el hotel, incrementando la probabilidad de conversión y fidelización de clientes.

**Tabla 23***Coefficientes para el objetivo específico 3*

Modelo		Coeficientes estandarizados		no	Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error				
1	(Constante)	14,347	,811			17,698	,000
	Interacción entre usuarios	1,320	,188		,314	7,022	,000
	Participación en actividades de marketing	1,852	,189		,439	9,815	,000
	Recomendaciones recibidas	1,206	,187		,289	6,468	,000

Nota. Variable dependiente: Comportamiento del cliente

Las variables que influyen y que fueron menores a 0,05 son:

- X1: Interacción entre usuarios con sig. = 0,000.
- X2: Participación en actividades de marketing con sig. = 0,000.
- X3: Recomendaciones recibidas con sig. = 0,000.

$$Y = 14,347 + 1,320 (X1) + 1,852 (X2) + 1,206 (X3)$$

Todos los factores (Interacción entre usuarios, participación en actividades de marketing y recomendaciones recibidas) son significativos ( $p < 0.005$ ), mostrando que son esenciales para el comportamiento del cliente.

## 6.7. Resultado para el objetivo específico 4

Impacto del contenido diverso y creativo en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles de la ciudad de Puno - 2023.

**Tabla 24***Variabilidad de R cuadrado en relación al objetivo específico 4*

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
<b>1</b>	<b>,332<sup>a</sup></b>	<b>,110</b>	<b>,102</b>	<b>3,660</b>

Nota. Predictores: (Constante), Interacción con contenido publicitario, Tipo de contenido publicado, Influencia de contenido

**Interpretación.**

**R = 0.332**, con un R cuadrado de **0.110**: Esto muestra que el tipo de contenido publicado tiene un impacto moderado, explicando el 11% de la variabilidad en el comportamiento del cliente.

**Tabla 25***ANOVA para el objetivo específico 4*

		ANOVA <sup>a</sup>				
Modelo		Suma de cuadrados	de gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	515,531	3	171,844	12,827	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	4166,419	311	13,397		
	<b>Total</b>	<b>4681,949</b>	<b>314</b>			

Nota. Variable dependiente: Comportamiento del cliente

**Interpretación.**

Hay una influencia, debido al valor de p-valor = 0,000, es menor con el nivel de significancia de 0,05, lo que indica que es determinante en el comportamiento del cliente la Interacción con contenido publicitario, Tipo de contenido publicado, Influencia de contenido.

**Tabla 26**  
*Coefficientes para el objetivo específico 4*

Modelo	Coeficientes <sup>a</sup>					Sig.
	Coeficientes estandarizados		no estandarizados	t	Sig.	
	B	Desv. Error				
1	(Constante)	18,957	1,035	18,314	,000	
	Tipo de contenido publicado	,932	,227	,221	4,110	,000
	Influencia de contenido	,821	,226	,196	3,625	,000
	Interacción con contenido publicitario	,706	,265	,143	2,661	,008

Nota. Variable dependiente: Comportamiento del cliente

Las variables que influyen y que fueron menores a 0,05 son:

- X1: Tipo de contenido publicado con sig. = 0,000.
- X2: Influencia de contenido con sig. = 0,000.
- X3: Interacción con contenido publicitario con sig. = 0,008.

$$Y = 18,957 + 0,932 (X1) + 0,821 (X2) + 0,706 (X3)$$

Todos los factores (Tipo de contenido publicado, influencia de contenido y la interacción con contenido publicitario) son significativos ( $p < 0.005$ ), mostrando del mismo modo que son esenciales para el comportamiento del cliente.

## 6.8. Resultado para el objetivo específico 5

Impacto de la reputación en redes sociales en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles de la ciudad de Puno, 2023.

**Tabla 27**  
*Variabilidad de R cuadrado en relación al objetivo específico 5*

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,475 <sup>a</sup>	,225	,218	3,415

Nota. Predictores: (Constante), Decisión de reserva en base a reputación, Cambio de opinión a causa de reseñas y opiniones, Influencia de la reputación en redes sociales.

### Interpretación.

**R = 0,475**, con un R cuadrado de **0,225**: Esto indica que el 22,5% de la variabilidad en el comportamiento del cliente puede ser explicado por la reputación en redes sociales.

**Tabla 28**

*ANOVA para el objetivo específico 5*

		ANOVA <sup>a</sup>				
Modelo		Suma de cuadrados	de gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1055,145	3	351,715	30,160	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	3626,804	311	11,662		
	<b>Total</b>	<b>4681,949</b>	<b>314</b>			

Nota. Variable dependiente: Comportamiento del cliente

### Interpretación.

Todos los aspectos relacionados con la reputación son significativos ( $p < 0.005$ ), destacando su importancia en la decisión de reserva, cambio de opinión, reputación en redes sociales. Esto sugiere que una reputación positiva en redes influye en gran medida en las decisiones del cliente, especialmente en la industria hotelera, donde las reseñas y opiniones de otros clientes son cruciales.

**Tabla 29**

*Coefficientes para el objetivo específico 5*

		Coefficientes <sup>a</sup>				
Modelo		Coefficientes estandarizados		no Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	16,803	,920		18,255	,000
	Influencia de la reputación en redes sociales	1,240	,196	,321	6,340	,000
	Cambio de opinión a causa de reseñas y opiniones	1,087	,191	,285	5,680	,000
	Decisión de reserva en base a reputación	,972	,232	,211	4,189	,000

Nota. Variable dependiente: Comportamiento del cliente

Las variables que influyen y que fueron menores a 0,05 son:

- X1: Influencia de la reputación en redes sociales con sig. = 0,000.
- X2: Cambio de opinión a causa de reseñas y opiniones con sig. = 0,000.
- X3: Decisión de reserva en base a reputación con sig. = 0,008.

$$Y = 16,803 + 1,240 (X1) + 1,087 (X2) + 0,972 (X3)$$

Todos los factores (Influencia de la reputación en redes sociales, cambio de opinión a causa de reseñas y opiniones y la decisión de reserva en base a reputación) son significativos ( $p < 0.005$ ), mostrando del mismo modo que son esenciales para el comportamiento del cliente.

## 6.9. Discusión de resultados

Habiendo culminado el análisis estadístico y la interpretación de la información recaudada, se han concretado los objetivos propuestos y contrastado las hipótesis planteadas, lo cual se demuestra en las tablas expuestas en el apartado anterior, mediante las que se ha demostrado que efectivamente, Una mayor presencia e interacción en redes sociales por parte de los establecimientos hoteleros tienen un impacto directo positivo en el comportamiento de los clientes en el contexto de la reactivación económica posterior a la pandemia que atravesó el mundo.

Dichos hallazgos de la presente investigación concuerdan y tienen similitudes con diversos autores:

**A nivel nacional**, se coincide con los hallazgos de Sánchez et al. (2020) en su estudio “El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión” en donde concluye que los hoteles analizados utilizan las redes sociales principalmente para aumentar las reservas de habitaciones, buscando generar interés en los servicios hoteleros mediante una mayor difusión. Aunque se reconoce la posibilidad de implementar diversas estrategias según la red social o el público objetivo, el objetivo

general es lograr una presencia destacada del hotel, mantenerla y alcanzar el mejor posicionamiento posible. El análisis revela claramente la eficacia de estrategias específicas, como dirigirse a segmentos de la población amplios y específicos, realizar lanzamientos estacionales y ofrecer promociones según los días de la semana.

De igual forma con Flores y Guerrero (2020) en su artículo de investigación “Impacto de las redes sociales y su relación con el comportamiento del consumidor en la provincia de Guayas, 2019” en donde concluye su estudio manifestando que las redes sociales están siendo cada vez más apreciadas en el ámbito empresarial como una herramienta de marketing eficaz para atraer a potenciales clientes, fomentar la interacción y construir comunidades. En última instancia, se enfatizó que las empresas deben dirigir sus estrategias de marketing hacia la creación de contenido valioso, evitando la publicación de material únicamente con el objetivo de mantener presencia en alguna red social. Se subrayó la importancia de comprender a fondo a los clientes y sus necesidades como parte esencial del proceso, con el fin de lograr la fidelización y el compromiso a largo plazo.

**En el ámbito nacional**, se han encontrado similitudes con los resultados del estudio realizado por Chau y Mendoza (2023) el cual se denomina “Influencia de la calidad del servicio online en la satisfacción de los clientes centennial y millennial en los hoteles de 3 y 4 estrellas enfocado a los sitios webs” en el cual han concluido que la satisfacción del cliente se ve efectivamente influenciada por la calidad del servicio en línea en la población seleccionada, teniendo en cuenta las investigaciones previas relacionadas con el tema. A pesar de las diferencias de edades o ubicaciones geográficas, se observaron similitudes en el patrón de preferencias respecto al sitio web del hotel, el cual influye en la satisfacción y preferencia de elección. Destacaron que dicho sitio web debe contar con imágenes y/o videos de calidad, información actualizada, colores atractivos, una buena estructura visual y una atención online excelente, entre otros aspectos. Es esencial señalar que un servicio de calidad



en línea debe aplicar eficazmente el conjunto de dimensiones que involucra para generar la máxima satisfacción posible en el público objetivo.

También se ha rescatado las coincidencias en la importancia del marketing por redes sociales que indica Apolinario (2021) en su tesis de grado “Estrategias de marketing de redes sociales para la captación de clientes de la empresa hotelera Valle del Sol Hand Chiclayo - 2018” en donde como conclusión manifiesta que ha propuesto llevar a cabo tácticas de marketing a través de las redes sociales, gestionadas por un community manager. La implementación de esta propuesta requeriría un financiamiento ínfimo en su etapa inicial y los beneficios esperados serían diversos para la organización, incluyendo la introducción en las redes sociales, la expansión del mercado virtual y, por ende, la mejora en la captación de clientes con el consiguiente aumento de los índices de ganancias.

**A nivel de la región Puno**, se ha coincidido con lo que señala Arias (2018) en su tesis “Influencia del marketing digital en el posicionamiento online del hospedaje rural Aruma Uro de la ciudad de Puno – 2018” en donde concluye que el marketing digital influye positivamente en el posicionamiento en línea, ya que, al recibir reservas de personas extranjeras, es esencial utilizar Internet para alcanzarlas. Esta estrategia no solo permite llegar a los clientes, sino también crear una presencia destacada en los medios digitales y establecer una imagen sólida, lo que contribuye al posicionamiento en línea, ya sea por presencia o prestigio.

De igual forma con Cornejo (2019) en su investigación que lleva por título “Sistema Online como ventaja competitiva en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno - 2018” en donde adjudica de múltiples atributos del sistema online, los cuales actúan como ventaja competitiva en los hoteles de tres estrellas en Puno, siendo algunos de los principales: la capacidad de llegar a los interesados en tiempo real, fomentar una mayor interacción y comunicación con los clientes, mejorar de manera significativa la competitividad hotelera y



optimizar el servicio de atención al cliente. A pesar de que cada hotel ha desarrollado su propia dinámica de ventas online bajo la dirección de sus directivos, quienes son responsables del manejo y establecimiento de procesos para estos servicios, se observa que no cuentan con un proceso definido de manejo y control de ventas online. A pesar de esta carencia, se logran resultados satisfactorios gracias a la experiencia acumulada en el negocio.

## CONCLUSIONES

**Primera:** Habiendo realizado el análisis de la información encontrada, se ha establecido el impacto que tienen las dimensiones concernientes a la presencia e interacción en redes sociales sobre el comportamiento del cliente, en el contexto de la reactivación del sector hotelero de la ciudad de Puno, todo ello en base a los resultados del instrumento aplicado y la contrastación estadística correspondiente, habiendo encontrado que en la medida en que los hoteles tienen una mayor presencia e interacción en redes sociales, los factores relacionados al comportamiento del cliente como las preferencias de reserva por dichas plataformas, la retroalimentación de sus experiencias, satisfacción y fidelización, también son mayores, debido al valor  $p=0,000 < 0,05$ . En base a estos hallazgos y la contrastación estadística respectiva, se afirma que las redes sociales y las herramientas de marketing y promoción que proveen, tienen impacto directo y positivo en el comportamiento de los clientes del rubro hotelero en el ámbito de la ciudad de Puno.

**Segunda:** Entre los hallazgos del estudio, se ha encontrado que la actividad y la reputación en redes sociales que muestran los hoteles de la ciudad de Puno, son los aspectos que mayor impacto tienen en el comportamiento del cliente, ello en base al estadístico se obtuvo un valor  $p=0,000 < 0,05$ , habiéndose para la dimensión "Actividad en redes sociales" de lo que se ha inferido que existe una dependencia fuerte entre la primera dimensión de la variable independiente y la variable dependiente.

**Tercera:** Asimismo, se aprecia el impacto del alcance y audiencia en el comportamiento del cliente obteniendo valores como  $p=0,000 < 0,05$ , si

bien dichos hoteles tienen presencia en redes sociales diversas y emplean estas plataformas para subir contenido relacionado a los servicios y experiencias que ofrecen, así como las diversas ofertas por temporadas, no muestran mayor grado de interacción en tiempo real con los clientes potenciales o con los clientes que han utilizado sus servicios, por lo cual, dicho grado de interacción es bajo y tiene un impacto mediano con el comportamiento de los clientes de dichos establecimientos.

**Cuarta:** De igual forma, respecto al tercer objetivo específico, se aprecia que la interacción con la audiencia a través de redes sociales debido a  $p=0,000 < 0,05$ , si bien dichos hoteles tienen presencia en redes sociales diversas y emplean estas plataformas para subir contenido relacionado a los servicios y experiencias que ofrecen, así como las diversas ofertas por temporadas, no muestran mayor grado de interacción en tiempo real con los clientes potenciales o con los clientes que han utilizado sus servicios, por lo cual, dicho grado de interacción es bajo y tiene un impacto mediano con el comportamiento de los clientes de dichos establecimientos.

**Quinta:** A consecuencia del cuarto objetivo específico, se ha determinado el impacto del contenido diverso y creativo en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles de la ciudad de Puno, encontrándose  $p=0,000 < 0,05$  que establece una influencia positiva considerable, con lo que se deduce que, a medida que los hoteles muestran una mayor diversidad y creatividad en el contenido que publican en redes sociales, los factores relacionados al comportamiento del cliente como respuesta a dicho contenido, también es mayor. Es decir, un mayor nivel de diversidad y creatividad en redes sociales por parte de los establecimientos hoteleros impacta de forma



significativa en el comportamiento del cliente en el contexto de la reactivación de hoteles.

**Sexta:** por último, con respecto al quinto objetivo específico, se ha determinado el impacto de la reputación en redes sociales en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles, en donde se obtuvo un índice  $p=0,000 < 0,05$  con lo cual se comprobó la existencia de una dependencia fuerte de la quinta dimensión de la variable independiente y la variable dependiente (comportamiento del cliente), es decir una mejor reputación en redes sociales por parte de los establecimientos hoteleros impacta de forma significativa en el comportamiento del cliente.



## RECOMENDACIONES

**Primera:** A las Autoridades del Sector Turismo a Nivel Nacional y Local, considerando el impacto positivo de las redes sociales en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles, se recomienda desarrollar programas de capacitación y asesoramiento para los hoteles en Puno. Estos programas deberían enfocarse en optimizar la presencia en redes sociales, fomentar buenas prácticas de interacción y ofrecer orientación sobre el manejo de plataformas específicas. Asimismo, se sugiere establecer incentivos y reconocimientos para los establecimientos que destaquen en el uso efectivo de las redes sociales para la promoción turística.

**Segunda:** Al sector hotelero en la región Puno, con base en los hallazgos que indican un impacto directo positivo, se aconseja a los hoteles de Puno fortalecer su presencia y estrategias en redes sociales. Mediante la implementación de campañas de marketing digital enfocadas en plataformas específicas que sean relevantes para su público objetivo. Además, es importante fomentar la interacción proactiva con los clientes en línea, respondiendo de manera efectiva a sus comentarios y feedback. La actualización constante de información sobre servicios, promociones y eventos en redes sociales también contribuirá a mantener la atención del cliente.

**Tercera:** se recomienda a los profesionales en administración, turismo y marketing digital de la región de Puno ofrecer servicios de asesoramiento especializado a los hoteles locales. Estos profesionales pueden brindar orientación estratégica en la implementación de campañas efectivas en redes sociales, así como en el análisis y medición del impacto de estas



acciones. Además, podrían facilitar talleres y capacitaciones para el personal de los hoteles, enfocados en el manejo óptimo de las herramientas digitales y la comprensión de las tendencias actuales en el comportamiento del consumidor.

**Cuarta:** también se recomienda a estas empresas, monitorear y evaluar el impacto de la presencia en redes sociales, lo cual implica implementar un sistema sólido de análisis y métricas para medir el rendimiento de las estrategias en redes sociales. Los hoteles deben seguir de cerca indicadores clave de rendimiento (KPI) como el alcance, la interacción, la tasa de conversión y la retroalimentación de los clientes. El uso de herramientas analíticas, como Google Analytics o herramientas nativas de las redes sociales, puede proporcionar información valiosa. Además, realizar evaluaciones periódicas permitirá a los hoteles comprender la efectividad de sus estrategias y realizar ajustes según sea necesario para mejorar continuamente la participación y el impacto general en la percepción de la marca y la satisfacción del cliente.

**Quinta:** finalmente, se recomienda a los profesionales en administración, turismo y marketing digital de la región de Puno ofrecer servicios de asesoramiento especializado a los hoteles locales. Estos profesionales pueden brindar orientación estratégica en la implementación de campañas efectivas en redes sociales, así como en el análisis y medición del impacto de estas acciones. Además, podrían facilitar talleres y capacitaciones para el personal de los hoteles, enfocados en el manejo óptimo de las herramientas digitales y la comprensión de las tendencias actuales en el comportamiento del consumidor.

## REFERENCIAS

- Alfaro, L., & Sánchez, C. (2021). Impacto de la COVID-19 en el comportamiento de compra del consumidor. *Dialnet - Unirioja*, 5, 177–211. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8260169>
- American Marketing Association. (2017). *What is Marketing?* <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/9194/tfg-sol-uso.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Antevenio. (2022). *5 ventajas de anunciarse en Facebook*. Blog de Actualidad. <https://www.antevenio.com/blog/2015/01/5-ventajas-de-anunciarse-en-facebook/>
- Apolinario Tamay, R. (2021). *Estrategias de marketing de redes sociales para la captación de clientes de la empresa hotelera Valle del Sol Hand Chiclayo - 2018* [Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7942>
- Arias Cruz, Y. (2018). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento online del hospedaje rural "Aruma Uro" de la ciudad de Puno - 2018* [Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez]. [http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/2117/T036\\_787015250.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/2117/T036_787015250.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11th ed.). Pearson Educación de México. [https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos del Marketing-Kotler.pdf](https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Bonilla Cisneros, G., Nole, A., & Soto, M. (2018). *Análisis de la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor de un centro comercial de Lima Metropolitana* [Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12398>
- Bravo, A. (2023). *La importancia de las redes sociales en las empresas y su gestión*. Deloitte.Com. <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/governance-risk-and-compliance/articles/importancia-redes-sociales-empresas-gestion.html>
- Caltabiano, G. (2021). *Marketing en las redes sociales: cómo obtener los mejores resultados en cada canal*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-en-las-redes-sociales/>



- Canales Cerón, M. (2006). *Metodologías de Investigación Social - Introducción a los oficios*. Editorial LOM.
- Cantoni Rabolini, M. (2009). Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa. *Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales*, 7. [https://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs\\_v7\\_n2\\_06.htm](https://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs_v7_n2_06.htm)
- Carrasco Díaz, S. (2005). *Metodología de la Investigación Científica*. Editorial San Marcos.
- Chau Arroé, A., & Mendoza, A. (2023). *Influencia de la calidad del servicio online en la satisfacción de los clientes centennial y millennial en los hoteles de 3 y 4 estrellas enfocado a los sitios webs* [Universidad de Lima]. [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18546/T018\\_74044617\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18546/T018_74044617_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Coll Morales, F. (2021). *Reactivación económica*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/reactivacion-economica.html>
- Collao Cordova, S., & Pizarro, J. (2021). *Uso de redes sociales y comportamiento de compra del consumidor en tiendas de electrodomésticos - Tarma* [Universidad Nacional del Centro del Perú]. [https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/7388/T010\\_47462882\\_T.pdf?sequence=1](https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/7388/T010_47462882_T.pdf?sequence=1)
- Cornejo Romero, H. (2019). *Sistema Online como ventaja competitiva en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno - 2015* [Universidad Nacional del Altiplano Puno]. [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RNAP\\_3ba7f2013e50b86c511b03eb213aebc9](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RNAP_3ba7f2013e50b86c511b03eb213aebc9)
- Da silva, D. (2021). *7 pasos para crear una estrategia de captación de clientes*. Blog de Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/captacion-de-clientes/>
- Da silva, D. (2022). *¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Descubre las etapas del proceso de compra y principales KPI's*. Blog de Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>
- Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo - Puno. (2023). *Boletín estadístico regional de turismo 2022*. MINCETUR. <https://dircetur.regionpuno.gob.pe/wp-content/uploads/2023/06/BOLETIN-ESTADISTICO-REGIONAL-PUNO-2022.pdf>
- Elogia. (2019). *Estudio anual redes sociales*. Redes Sociales En La Actualidad.



<https://elogia.net/estudio-anual-redes-sociales-2019-en-espana/>

ESAN. (2020). *El nuevo comportamiento del consumidor después del COVID-19*. Foro ConexiónEsan. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-nuevo-comportamiento-del-consumidor-despues-del-covid-19>

Flores Cubillo, A., & Guerrero, G. (2020). Impacto de las redes sociales y su relación con el comportamiento del consumidor en la provincia de Guayas, 2019. *Revista Retos - Universidad Politécnica Salesiana*. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19497/1/UPS-GT003043.pdf>

Galaviz Zamora, M., Murillo, C., & Amarillas, P. (2021). Influencia del internet y las redes sociales en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.46589/rdiasf.vi36.391>

Giraldo Lopez, J. (2019). *Comportamiento del consumidor, proceso de toma de decisiones del consumidor y variables que inciden en él*. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/comportamiento-del-consumidor/>

GraciAds. (2021). *El comportamiento del consumidor en las Redes Sociales*. Marketing Digital. <https://graciads.com/comportamiento-del-consumidor-en-redes-sociales/#:~:text=Por lo general%2C los estudios,de marca como un bot.>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta). McGraw - Hill.

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education.

Leung, D., & Law, R. (2015). Social media in tourism and hospitality: a literatura review. *J Travel Tour Mark*, 30(2), 3–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>

López Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Deposito digital de documentos - Universidad Autónoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/129382?ln=ca>

Mailchimp. (2022). *Marketing digital*. Biblioteca de Marketing. <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/digital-marketing/>



- Martel Fernández, D. (2020). *Análisis del perfil del consumidor de redes sociales y efectividad e influencia del marketing digital en redes sociales en el comportamiento del consumidor en Tenerife*. Universidad de La Laguna.
- Mejía Mendo, J., & Vera Torres, V. (2022). *Redes sociales en el comportamiento de compra de los clientes del emporio de Gamarra en el año 2021* [Universidad Privada del Norte]. <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/4726298>
- Mendoza Paniagua, B. (2023). *Nivel de uso de herramientas digitales en la promoción turística de un hotel tres estrellas de la ciudad de Juliaca, Puno 2022* [Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/112614/Mendoza\\_PBO-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/112614/Mendoza_PBO-SD.pdf?sequence=1)
- Minazzi, R., & Lagrosen, S. (2014). Investigating social media marketing in the hospitality industry: Facebook and european hotels. In: Xiang Z, Tussyadiah. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 145–157. [https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2\\_11](https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_11)
- Ñaupas Paitán, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la Investigación* (4th ed.). Ediciones de la U.
- Parella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Fondo editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Peçanha, V. (2021). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Peiró, R. (2017). *Redes sociales*. Economipedia - Haciendo Fácil La Economía. <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>
- Ponce, I. (2017). *Monográfico: Redes Sociales*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Revfine. (2022). *Una mirada en profundidad al sector hotelero*. Optimising Revenue. <https://www.revfine.com/es/sector-hotelero/>
- Ruiz Salazar, M., & Tocto Collantes, D. (2021). *Estrategias persuasivas en redes sociales y su influencia en el comportamiento del consumidor de la empresa Ítaca– Piura 2021* [Universidad César Vallejo].



<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/82070>

Sánchez Jiménez, M., Fernández, M., & Mier-Terán, J. (2020). El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión. *Revista Investigaciones Turísticas*, 20, 50–78.

<https://doi.org/https://doi.org/10.14198/INTURI2020.20.03>

Sánchez, M., Fernández, M., & Mier-Terán, J. (2020). El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión. *Revista Investigaciones Turísticas*, 20, 50–78.

<https://doi.org/https://doi.org/10.14198/INTURI2020.20.03>

Solano Rubio, C. (2020). *El uso de las redes sociales en el sector hotelero en la región de Murcia* [Universidad Politécnica de Cartagena].

<https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/9194/tfg-sol-uso.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Statista. (2023). *Redes sociales con mayor número de usuarios activos mensuales a nivel mundial en enero de 2023*. Social Media y Contenido Creado Por El Usuario. <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

We Are Social. (2022). *Informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*. Hootsuite. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

Astells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.

Cialdini, R. B. (2006). *Influence: The psychology of persuasion*. Harper Business.

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.

PMI. (2017). *A guide to the project management body of knowledge (PMBOK guide)*. Project Management Institute.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational behavior*. Pearson.

Skinner, B. F. (1953). *Science and human behavior*. Macmillan.

Walker, J. R. (2013). *Introduction to hospitality*. Pearson.



# ANEXOS



### ANEXO 1 - MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Instrumento	Metodología
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b> ¿Cómo impactan las redes sociales en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles de la ciudad de Puno, 2023?</p> <p><b>PE1:</b> ¿Cómo impacta la actividad en redes sociales en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles de la ciudad de Puno, 2023?</p> <p><b>PE2:</b> ¿Cómo impacta el alcance y audiencia en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles de la ciudad de Puno, 2023?</p> <p><b>PE3:</b> ¿Cómo impacta la interacción con la audiencia en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles de la ciudad de Puno, 2023?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b> Establecer el impacto que tienen las redes sociales en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles de la ciudad de Puno, 2023.</p> <p><b>OE1:</b> Determinar el impacto de la actividad en redes sociales en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles de la ciudad de Puno, 2023.</p> <p><b>OE2:</b> Determinar el impacto del alcance y audiencia en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles de la ciudad de Puno, 2023.</p> <p><b>OE3:</b> Determinar el impacto de la interacción con la audiencia en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles de la ciudad de Puno, 2023.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b> Las redes sociales tienen un impacto directo positivo en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles de la ciudad de Puno, 2023.</p> <p><b>HE1:</b> La actividad en redes sociales impacta de forma significativa en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles de la ciudad de Puno, 2023.</p> <p><b>HE2:</b> El alcance y audiencia impacta de forma significativa en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles de la ciudad de Puno, 2023.</p> <p><b>HE3:</b> La interacción con la audiencia impacta de forma significativa en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles de la ciudad de Puno, 2023.</p>	<p><b>VI:</b> Redes sociales.</p> <p><b>VD:</b> Comportamiento del cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actividad en redes sociales</li> <li>- Alcance y audiencia</li> <li>- Interacción con la audiencia</li> <li>- Contenido diverso y creativo</li> <li>- Reputación en redes sociales</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Preferencias de reserva y consumo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ficha de recolección de datos</li> <li>- Cuestionario</li> <li>- Revisión bibliográfica</li> <li>- Revisión de fuentes web.</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuestas virtuales</li> <li>- Cuestionarios</li> <li>- Revisión bibliográfica</li> <li>- Revisión de fuentes web.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Método hipotético-deductivo</li> <li>- Enfoque cuantitativo</li> <li>- Diseño experimental causal.</li> </ul>

**PE4:**

¿Cómo impacta la diversidad y creatividad de contenido en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles de la ciudad de Puno, 2023?

**PE5:**

¿Cómo impacta la reputación en redes sociales en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles de la ciudad de Puno, 2023?

**OE4:**

Determinar el impacto de la diversidad y creatividad de contenido en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles de la ciudad de Puno, 2023.

**OE5:**

Determinar el impacto de la reputación en redes sociales en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles de la ciudad de Puno, 2023.

**HE4:**

La diversidad y creatividad de contenido impacta de forma significativa en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles de la ciudad de Puno, 2023.

**HE5:**

La reputación en redes sociales impacta de forma significativa en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles de la ciudad de Puno, 2023.

- Interacción y retroalimentación en redes sociales
- Influencia de las redes sociales en la decisión de reserva
- Satisfacción, lealtad y fidelización
- Experiencias compartidas en redes sociales

*Nota.* Matriz de consistencia del estudio.



## ANEXO 2 – INSTRUMENTO

**UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

### Encuesta

Estimado participante, con el presente cuestionario se busca recolectar información para el desarrollo del trabajo de investigación denominado: "Impacto de las redes sociales en el comportamiento del cliente durante la reactivación de hoteles de la ciudad de Puno - 2023", para ello usted debe responder las siguientes interrogantes con honestidad y en base a sus experiencias respecto al sector hotelero de la ciudad de Puno. La información que nos brinde será confidencial y nos será de mucha ayuda, anticipadamente agradecemos su participación.

**INSTRUCCIONES:** Marque con una "X" en el recuadro que represente su opinión, tomando en cuenta la siguiente escala:

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

<b>VI: Redes sociales</b>						
Nº	<b>Dimensión: Actividad en redes sociales</b>	1	2	3	4	5
01	¿Con qué frecuencia consultó las redes sociales (como Facebook, Instagram, Twitter) para buscar información sobre hoteles en Puno antes de su estadía?					
02	Durante su estadía en Puno, ¿publicó en sus redes sociales (fotos, comentarios) acerca de su experiencia en el hotel en el que se alojó?					
03	¿Ha utilizado alguna vez las redes sociales para buscar recomendaciones de hoteles en Puno a través de comentarios y opiniones de otros usuarios?					
<b>Dimensión: Alcance y audiencia</b>						
04	¿Siente que sus publicaciones sobre su estadía en Puno llegan a una audiencia amplia? (familiares, amigos, conocidos)					
05	¿Ha compartido en sus redes sociales alguna información o promoción de un hotel en Puno con sus contactos?					
06	¿Ha recomendado un hotel específico en Puno a amigos o familiares a través de sus redes sociales?					
<b>Dimensión: Interacción con la audiencia</b>						
07	¿Ha recibido comentarios o preguntas de otros usuarios en sus publicaciones relacionadas con su estadía en Puno?					
08	¿Ha participado en encuestas o concursos organizados por hoteles en Puno en sus redes sociales?					
09	¿Ha recibido recomendaciones o sugerencias de hoteles en Puno por parte de su red de contactos en las redes sociales?					
<b>Dimensión: Contenido diverso y creativo</b>						
10	¿Publicó con mayor frecuencia en sus redes sociales durante su estadía en Puno? (Ejemplos: fotos de lugares, reseñas de restaurantes, experiencias en hoteles)					



11	¿Siente que la creatividad y originalidad de las publicaciones de los hoteles en Puno en las redes sociales influyeron en su elección de alojamiento?					
12	¿Ha compartido o interactuado con contenido creativo de hoteles en Puno, como videos promocionales o concursos?					
<b>Dimensión: Reputación en redes sociales</b>						
13	¿Investiga la reputación en redes sociales de los hoteles en Puno antes de hacer una reserva?					
14	¿Ha cambiado su opinión sobre un hotel en Puno después de leer comentarios o reseñas negativas en las redes sociales?					
15	¿Ha elegido un hotel en Puno basándose principalmente en su presencia y reputación en las redes sociales?					

VD: Comportamiento del cliente						
Nº	Dimensión: Actividad en redes sociales	1	2	3	4	5
16	¿Prefiere realizar reservas de hotel en Puno a través de sitios web o aplicaciones de redes sociales, como Facebook o Instagram?					
17	¿Ha cambiado sus preferencias de consumo, como la elección de restaurantes y actividades, en función de las recomendaciones que ha visto en las redes sociales durante su estadía en Puno?					
<b>Dimensión: Alcance y audiencia</b>						
18	¿Ha interactuado con los perfiles de redes sociales de los hoteles en Puno durante su estadía? (Ejemplos: dar me gusta, comentar, compartir, etiquetar)					
19	¿Ha proporcionado retroalimentación (compartir experiencias), comentarios o reseñas en las redes sociales de los hoteles en Puno después de su estadía?					
<b>Dimensión: Interacción con la audiencia</b>						
20	¿Ha reservado hoteles en la zona en base a información de redes sociales?					
21	¿Ha sentido que las redes sociales influyen en sus expectativas antes de llegar a un hotel en Puno?					
<b>Dimensión: Contenido diverso y creativo</b>						
22	¿Diría que se encuentra satisfecho con la información en redes sociales acerca de hoteles en Puno?					
23	¿Ha considerado regresar al mismo hotel en Puno en futuros viajes o recomendarlo a otros, en parte debido a su experiencia y la interacción en las redes sociales?					
<b>Dimensión: Reputación en redes sociales</b>						
24	¿Ha compartido fotos, comentarios o publicaciones en sus propias redes sociales durante su estadía en los hoteles de Puno?					
25	¿Ha participado en campañas o promociones específicas de los hoteles en Puno en las redes sociales?					



### ANEXO 3 – Validez del Instrumento

**ANEXO 3**  
**VALIDEZ DEL INSTRUMENTO**  
**UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía**  
**TÍTULO DE TESIS:**  
**Impacto de las redes sociales en el comportamiento del cliente**  
**durante la reactivación de Hoteles de la ciudad de Puno - 2023**

- I. REFERENCIAS**
- EXPERTO NOMBRES Y APELLIDOS: Pera y Puma Puma
  - PROFESIÓN: ADMINISTRADOR
  - CARGO ACTUAL: JEFE OFICINA DE IMAGEN INSTITUCIONAL
  - GRADO ACADÉMICO: MAGISTER.

**II. ASPECTO DE VALIDACIÓN**

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5 <input checked="" type="checkbox"/>
2. CREATIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los items con las variables	1	2	3	4	5 <input checked="" type="checkbox"/>
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes	1	2	3	4	5 <input checked="" type="checkbox"/>
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación.	1	2	3	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5 <input checked="" type="checkbox"/>
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, items e índices.	1	2	3	4	5 <input checked="" type="checkbox"/>
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	1	2	3	4 <input checked="" type="checkbox"/>	5
10. PERTENENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación.	1	2	3	4	5 <input checked="" type="checkbox"/>

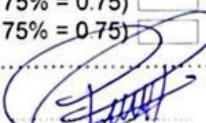
Fuente: .....

**III. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN**

**IV. RESOLUCIÓN**

- a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75)
- b. Desaprobado (C < 75% = 0.75)

Lugar y fecha: ..... Juliaca 12 de Junio 2023

  
 Firma del experto  
 DNI N° 02374215  
 N° celular: 95780754



## Anexo 4 – Matriz de Datos

V1: REDES SOCIALES																				
Participantes	D1			Ptaje	D2			Ptaje	D3			Ptaje	D4			Ptaje	D5			Puntaje total V1
	p1	p2	p3		p4	p5	p6		p7	p8	p9		p10	p11	p12		p13	p14	p15	
Turista 1	2	1	2	5	3	2	2	7	2	2	1	5	4	2	1	7	2	3	2	24
Turista 2	2	2	2	6	3	2	1	6	2	2	3	7	3	2	2	7	2	3	2	26
Turista 3	5	2	3	10	2	3	2	7	3	4	2	9	3	5	2	10	3	2	3	36
Turista 4	2	3	4	9	2	1	3	6	2	2	3	7	1	2	3	6	4	2	1	28
Turista 5	4	3	3	10	3	1	2	6	3	1	4	8	4	4	3	11	3	3	1	35
Turista 6	1	2	4	7	3	2	3	8	1	2	2	5	3	1	2	6	4	3	2	26
Turista 7	3	2	5	10	2	2	5	9	2	2	2	6	2	3	2	7	5	2	2	32
Turista 8	2	2	2	6	1	3	4	8	1	2	3	6	2	2	2	6	2	1	3	26
Turista 9	5	1	3	9	3	1	2	6	1	3	3	7	4	5	1	10	3	3	1	32
Turista 10	3	2	3	8	3	2	4	9	2	2	3	7	3	3	2	8	3	3	2	32
Turista 11	2	2	4	8	3	2	2	7	2	2	3	7	3	2	2	7	4	3	2	29
Turista 12	1	2	3	6	2	2	2	6	1	2	2	5	1	1	2	4	3	1	2	21
Turista 13	2	2	1	5	2	3	4	9	1	1	2	4	3	2	2	7	1	2	3	25
Turista 14	4	3	2	9	3	2	2	7	2	2	4	8	3	4	3	10	2	3	2	34
Turista 15	3	2	2	7	3	4	3	10	4	2	3	9	4	3	2	9	3	4	4	35
Turista 16	1	2	3	6	3	1	2	6	1	2	1	4	2	1	1	4	2	2	1	20
Turista 17	3	3	4	10	1	2	3	6	1	2	2	5	5	3	3	11	4	1	2	32
Turista 18	2	5	3	10	1	2	3	6	2	2	2	6	3	2	5	10	3	1	2	32
Turista 19	3	2	2	7	3	3	2	8	1	2	3	6	2	3	2	7	2	3	3	28
Turista 20	2	3	2	7	3	2	3	8	1	2	2	5	2	2	3	7	2	3	2	27
Turista 21	3	2	3	8	3	2	1	6	2	4	4	10	3	3	2	8	3	3	2	32
Turista 22	1	3	2	6	3	3	3	9	2	2	2	6	2	1	3	6	2	3	3	27
Turista 23	3	2	2	7	2	2	2	6	1	2	3	6	2	3	2	7	2	2	2	26
Turista 24	2	3	3	8	2	2	3	7	2	3	2	7	2	2	3	7	3	2	2	29
Turista 25	2	2	2	6	3	2	3	8	2	2	2	6	2	2	2	6	2	3	2	26
Turista 26	3	3	1	7	2	2	3	7	1	1	2	4	2	3	2	7	1	1	2	25
Turista 27	3	2	4	9	5	1	2	8	3	4	3	10	2	3	2	7	4	5	1	34
Turista 28	2	3	2	7	3	2	3	8	2	1	2	5	2	2	3	7	2	3	2	27
Turista 29	2	2	1	5	2	1	1	4	2	1	1	4	2	2	2	6	1	2	1	19
Turista 30	2	1	4	7	3	2	4	9	3	2	2	7	2	2	1	5	4	3	2	28
Turista 31	1	2	5	8	3	2	2	7	2	2	3	7	2	1	2	5	5	3	2	27
Turista 32	3	3	2	8	5	2	2	9	3	3	4	10	4	3	3	10	2	5	2	37
Turista 33	3	2	2	7	4	1	4	9	1	2	2	5	3	3	2	8	2	4	1	29
Turista 34	2	4	3	9	4	2	2	8	3	3	3	9	3	2	4	9	3	4	2	35
Turista 35	3	2	3	8	2	2	3	7	2	2	3	7	2	3	2	7	3	2	2	29
Turista 36	1	2	4	7	3	2	2	7	2	2	3	7	2	1	2	5	4	3	2	26
Turista 37	3	3	2	8	3	1	3	7	1	2	1	4	2	3	1	6	2	2	1	25
Turista 38	3	2	2	7	3	1	3	7	2	2	2	6	2	3	2	7	2	3	1	27



Turista 39	4	3	5	12	2	1	4	7	3	1	3	7	3	4	3	10	5	2	1	<b>36</b>
Turista 40	2	2	1	5	4	3	3	10	3	2	4	9	2	2	2	6	2	4	3	<b>30</b>
Turista 41	3	3	2	8	3	3	2	8	2	3	3	8	3	3	3	9	2	3	3	<b>33</b>
Turista 42	2	2	2	6	3	2	1	6	2	3	1	6	2	2	2	6	2	1	2	<b>24</b>
Turista 43	3	2	3	8	2	2	2	6	2	2	5	9	2	3	2	7	3	2	2	<b>30</b>
Turista 44	2	2	2	6	4	2	2	8	2	2	2	6	3	2	2	7	2	4	2	<b>27</b>
Turista 45	2	2	3	7	3	2	4	9	2	2	2	6	3	2	2	7	3	3	2	<b>29</b>
Turista 46	2	3	2	7	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	3	7	2	2	2	<b>26</b>
Turista 47	2	5	2	9	3	3	3	9	2	3	3	8	3	2	5	10	2	3	3	<b>36</b>
Turista 48	3	2	4	9	3	2	2	7	3	2	3	8	3	3	2	8	4	3	2	<b>32</b>
Turista 49	3	2	2	7	2	2	2	6	3	3	2	8	2	3	2	7	2	2	2	<b>28</b>
Turista 50	2	2	3	7	4	3	2	9	3	3	4	10	4	2	3	9	3	4	3	<b>35</b>
Turista 51	3	3	3	9	3	2	3	8	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	2	<b>34</b>
Turista 52	2	3	2	7	4	1	3	8	1	2	1	4	3	2	3	8	2	4	1	<b>27</b>
Turista 53	2	3	4	9	5	1	1	7	2	3	2	7	2	1	3	6	3	3	1	<b>29</b>
Turista 54	3	1	5	9	2	2	4	8	1	3	4	8	3	3	1	7	5	3	3	<b>32</b>
Turista 55	2	2	2	6	2	3	2	7	2	4	1	7	3	2	2	7	2	2	3	<b>27</b>
Turista 56	2	3	3	8	5	2	2	9	2	5	4	11	3	2	3	8	3	5	2	<b>36</b>
Turista 57	2	2	2	6	2	2	3	7	2	2	3	7	2	2	2	6	2	2	2	<b>26</b>
Turista 58	2	2	3	7	5	3	2	10	3	2	2	7	5	2	2	9	3	5	3	<b>33</b>
Turista 59	2	2	2	6	2	2	3	7	1	2	3	6	2	2	2	6	2	2	2	<b>25</b>
Turista 60	3	2	4	9	5	2	2	9	2	2	4	8	5	3	2	10	4	5	2	<b>36</b>
Turista 61	3	3	2	8	3	3	3	9	2	4	3	9	3	3	3	9	2	3	3	<b>35</b>
Turista 62	3	2	5	10	1	2	4	7	2	1	2	5	2	3	2	7	3	1	2	<b>29</b>
Turista 63	2	1	3	6	1	3	3	7	1	3	1	5	1	2	1	4	3	1	3	<b>22</b>
Turista 64	1	4	2	7	3	2	2	7	1	2	3	6	2	1	3	6	2	2	2	<b>26</b>
Turista 65	2	2	3	7	2	2	2	6	2	3	4	9	2	2	2	6	3	2	3	<b>28</b>
Turista 66	2	2	1	5	2	2	1	5	2	1	3	6	3	2	2	7	1	2	2	<b>23</b>
Turista 67	3	2	2	7	3	1	4	8	2	2	3	7	2	3	2	7	2	3	2	<b>29</b>
Turista 68	3	3	4	10	2	2	3	7	3	3	4	10	3	3	3	9	4	3	2	<b>36</b>
Turista 69	2	2	1	5	2	2	2	6	1	2	1	4	2	2	2	6	1	2	2	<b>21</b>
Turista 70	1	3	3	7	2	3	3	8	1	2	3	6	3	1	3	7	3	2	3	<b>28</b>
Turista 71	2	2	2	6	5	2	2	9	2	3	2	7	1	2	2	5	2	3	2	<b>27</b>
Turista 72	2	2	3	7	3	4	4	11	4	2	2	8	2	2	3	7	3	3	2	<b>33</b>
Turista 73	3	2	5	10	3	2	2	7	2	3	5	10	4	2	4	10	3	5	3	<b>37</b>
Turista 74	4	2	1	7	2	2	1	5	2	2	3	7	3	2	2	7	2	3	2	<b>26</b>
Turista 75	5	2	2	9	3	1	2	6	3	4	2	9	3	5	2	10	3	2	3	<b>34</b>
Turista 76	2	3	4	9	3	2	3	8	2	2	3	7	3	2	3	8	4	2	1	<b>32</b>
Turista 77	3	2	2	7	3	3	2	8	3	1	4	8	4	4	3	11	3	3	1	<b>34</b>
Turista 78	4	2	2	8	3	2	3	8	2	2	2	6	3	1	2	6	4	3	2	<b>28</b>
Turista 79	2	2	3	7	3	3	5	11	2	2	2	6	3	3	2	8	5	2	2	<b>32</b>
Turista 80	3	2	3	8	3	3	4	10	2	2	3	7	2	2	2	6	2	1	3	<b>31</b>
Turista 81	2	2	2	6	4	2	2	8	1	3	3	7	4	5	1	10	3	3	1	<b>31</b>
Turista 82	2	3	4	9	2	2	4	8	2	2	3	7	3	3	2	8	3	3	2	<b>32</b>
Turista 83	3	2	2	7	3	1	2	6	2	2	3	7	3	2	2	7	4	3	2	<b>27</b>



Turista 84	2	2	3	7	2	2	2	6	1	2	2	5	3	1	2	6	3	1	2	<b>24</b>
Turista 85	2	2	2	6	2	2	4	8	1	1	2	4	3	2	2	7	1	2	3	<b>25</b>
Turista 86	2	3	3	8	4	4	2	10	2	5	4	11	3	4	3	10	2	3	2	<b>39</b>
Turista 87	2	2	2	6	3	2	3	8	4	2	3	9	4	3	2	9	3	4	4	<b>32</b>
Turista 88	3	2	5	10	2	1	2	5	1	2	3	6	3	1	2	6	2	2	3	<b>27</b>
Turista 89	2	1	3	6	3	2	3	8	1	2	2	5	5	3	3	11	4	1	2	<b>30</b>
Turista 90	3	2	2	7	3	3	3	9	2	2	2	6	3	2	5	10	3	1	2	<b>32</b>
Turista 91	2	2	3	7	3	2	2	7	1	2	3	6	2	2	2	6	2	2	2	<b>26</b>
Turista 92	2	3	4	9	2	2	3	7	1	2	2	5	2	2	3	7	2	2	2	<b>28</b>
Turista 93	2	2	2	6	4	4	1	9	2	4	4	10	3	3	2	8	3	3	2	<b>33</b>
Turista 94	3	2	2	7	2	2	3	7	2	2	2	6	2	1	3	6	2	3	3	<b>26</b>
Turista 95	3	2	1	6	2	3	2	7	1	2	3	6	2	3	2	7	2	2	2	<b>26</b>
Turista 96	2	2	4	8	4	2	3	9	2	3	4	9	3	2	3	8	4	4	3	<b>34</b>
Turista 97	2	2	2	6	2	2	3	7	2	2	2	6	2	2	2	6	2	3	2	<b>25</b>
Turista 98	2	2	2	6	3	2	3	8	1	1	2	4	2	3	2	7	1	1	2	<b>25</b>
Turista 99	2	2	3	7	4	5	2	11	3	4	3	10	2	3	2	7	4	5	1	<b>35</b>
Turista 100	1	3	3	7	3	2	3	8	2	1	2	5	2	2	1	5	2	3	2	<b>25</b>
Turista 101	3	2	4	9	3	2	2	7	3	2	3	8	3	2	2	7	3	2	3	<b>31</b>
Turista 102	2	2	3	7	3	2	4	9	3	2	2	7	2	2	1	5	4	3	2	<b>28</b>
Turista 103	3	1	2	6	3	2	2	7	2	2	3	7	2	2	2	6	4	2	2	<b>26</b>
Turista 104	2	2	1	5	5	3	2	10	3	3	3	9	3	3	3	9	2	5	2	<b>33</b>
Turista 105	4	1	2	7	3	2	4	9	1	2	2	5	3	3	2	8	2	4	1	<b>29</b>
Turista 106	2	3	5	10	3	2	2	7	3	3	3	9	3	2	4	9	3	4	2	<b>35</b>
Turista 107	2	2	2	6	2	2	3	7	2	2	3	7	2	3	2	7	3	2	2	<b>27</b>
Turista 108	4	2	2	8	4	2	2	8	2	3	3	8	3	1	2	6	4	3	2	<b>30</b>
Turista 109	2	2	3	7	2	1	3	6	1	2	1	4	2	3	1	6	2	2	1	<b>23</b>
Turista 110	2	2	3	7	3	2	3	8	2	2	2	6	2	3	2	7	2	3	1	<b>28</b>
Turista 111	3	2	2	7	2	2	4	8	3	1	3	7	2	3	3	8	5	2	1	<b>30</b>
Turista 112	2	2	2	6	1	4	3	8	3	2	2	7	2	2	2	6	2	4	3	<b>27</b>
Turista 113	2	2	3	7	2	3	2	7	2	3	3	8	3	3	3	9	2	3	3	<b>31</b>
Turista 114	2	3	4	9	4	2	1	7	2	5	1	8	4	3	3	10	2	3	3	<b>34</b>
Turista 115	2	3	2	7	2	2	2	6	2	2	5	9	2	3	2	7	3	2	2	<b>29</b>
Turista 116	2	2	3	7	3	2	2	7	2	2	2	6	3	2	2	7	2	4	2	<b>27</b>
Turista 117	2	2	2	6	2	2	4	8	2	2	2	6	3	2	2	7	3	3	2	<b>27</b>
Turista 118	2	3	3	8	5	3	2	10	2	4	4	10	3	2	3	8	4	3	4	<b>36</b>
Turista 119	2	2	2	6	3	1	3	7	1	3	2	6	2	1	4	7	2	2	3	<b>26</b>
Turista 120	2	3	4	9	4	2	4	10	3	2	4	9	3	3	2	8	4	3	3	<b>36</b>
Turista 121	2	2	2	6	3	2	2	7	3	3	2	8	2	3	2	7	2	2	2	<b>28</b>
Turista 122	4	2	1	7	2	1	2	5	3	2	3	8	3	2	3	8	2	4	3	<b>28</b>
Turista 123	2	2	3	7	1	3	3	7	1	3	3	7	2	3	3	8	2	3	1	<b>29</b>
Turista 124	2	1	3	6	2	3	3	8	1	2	1	4	3	2	2	7	2	3	1	<b>25</b>
Turista 125	3	2	2	7	3	2	1	6	2	3	2	7	2	1	3	6	3	3	1	<b>26</b>
Turista 126	2	4	2	8	4	3	4	11	1	3	4	8	3	3	1	7	5	3	3	<b>34</b>
Turista 127	4	3	3	10	3	2	2	7	2	4	3	9	3	2	3	8	3	3	3	<b>34</b>
Turista 128	3	1	2	6	3	1	2	6	2	2	3	7	3	2	3	8	2	3	2	<b>27</b>



Turista 129	1	2	3	6	3	2	3	8	2	2	3	7	2	2	2	6	2	3	2	<b>27</b>
Turista 130	2	3	3	8	3	2	2	7	3	2	2	7	5	2	2	9	3	5	3	<b>31</b>
Turista 131	2	3	4	9	5	3	3	11	2	5	3	10	5	2	3	10	5	4	3	<b>40</b>
Turista 132	3	3	4	10	2	2	2	6	2	2	4	8	3	2	2	7	4	4	1	<b>31</b>
Turista 133	5	3	2	10	3	2	3	8	2	2	3	7	3	3	3	9	2	3	3	<b>34</b>
Turista 134	2	2	3	7	3	2	4	9	2	1	2	5	2	3	2	7	3	1	2	<b>28</b>
Turista 135	3	3	3	9	3	2	3	8	1	3	3	7	3	2	2	7	3	2	4	<b>31</b>
Turista 136	4	2	3	9	1	2	2	5	1	2	3	6	2	1	3	6	2	2	2	<b>26</b>
Turista 137	2	2	2	6	2	2	2	6	2	3	4	9	2	2	2	6	3	2	3	<b>27</b>
Turista 138	3	2	1	6	5	2	1	8	2	1	3	6	3	2	2	7	1	2	2	<b>27</b>
Turista 139	1	2	2	5	2	2	4	8	1	1	3	5	1	3	1	5	1	3	2	<b>23</b>
Turista 140	3	2	5	10	4	2	3	9	3	3	4	10	3	3	3	9	4	3	2	<b>38</b>
Turista 141	3	2	2	7	5	2	2	9	1	5	1	7	4	2	3	9	1	3	3	<b>32</b>
Turista 142	3	3	3	9	3	1	3	7	1	2	3	6	3	1	3	7	3	2	3	<b>29</b>
Turista 143	3	3	2	8	2	2	2	6	2	3	3	8	1	2	2	5	2	3	2	<b>27</b>
Turista 144	1	4	3	8	2	2	4	8	4	2	2	8	2	2	3	7	3	3	2	<b>31</b>
Turista 145	2	2	2	6	1	4	2	7	1	2	3	6	2	2	1	5	2	3	2	<b>24</b>
Turista 146	1	2	2	5	3	3	2	8	2	2	3	7	2	2	2	6	2	3	2	<b>26</b>
Turista 147	2	3	4	9	2	3	5	10	2	3	2	7	3	5	2	10	3	2	3	<b>36</b>
Turista 148	3	2	2	7	3	1	2	6	3	4	2	9	1	2	3	6	4	2	1	<b>28</b>
Turista 149	2	3	1	6	4	4	4	12	3	3	3	9	1	4	3	8	3	3	1	<b>35</b>
Turista 150	3	1	2	6	2	3	1	6	2	4	3	9	2	1	2	5	4	3	2	<b>26</b>
Turista 151	5	2	2	9	2	2	3	7	2	5	2	9	2	3	2	7	5	2	2	<b>32</b>
Turista 152	4	1	2	7	3	2	2	7	2	2	1	5	3	2	2	7	2	1	3	<b>26</b>
Turista 153	2	1	3	6	3	4	5	12	1	3	3	7	1	5	4	10	2	2	1	<b>35</b>
Turista 154	4	2	2	8	3	3	3	9	2	3	3	8	2	3	2	7	3	3	2	<b>32</b>
Turista 155	2	2	2	6	3	3	2	8	2	4	3	9	2	2	2	6	4	3	2	<b>29</b>
Turista 156	2	1	2	5	2	1	1	4	2	3	2	7	2	1	2	5	3	2	2	<b>21</b>
Turista 157	4	1	1	6	2	3	2	7	2	1	2	5	3	3	1	7	1	2	3	<b>25</b>
Turista 158	2	2	2	6	4	3	4	11	3	2	3	8	2	5	2	9	2	2	2	<b>34</b>
Turista 159	3	4	2	9	3	4	3	10	2	2	3	7	4	3	2	9	2	3	4	<b>35</b>
Turista 160	2	1	2	5	1	2	1	4	2	3	2	7	1	1	2	4	3	3	1	<b>20</b>
Turista 161	3	1	2	6	2	5	3	10	3	4	1	8	2	3	3	8	4	1	2	<b>32</b>
Turista 162	3	2	2	7	2	3	2	7	5	3	1	9	2	2	5	9	3	1	2	<b>32</b>
Turista 163	2	1	2	5	3	2	3	8	2	2	3	7	2	3	2	7	2	2	3	<b>27</b>
Turista 164	3	1	2	6	2	2	2	6	3	2	2	7	2	2	3	7	2	3	2	<b>26</b>
Turista 165	1	2	4	7	4	3	3	10	2	3	3	8	2	3	2	7	3	3	2	<b>32</b>
Turista 166	3	2	2	7	2	2	1	5	3	2	3	8	3	1	3	7	1	3	3	<b>27</b>
Turista 167	2	1	2	5	3	2	3	8	2	2	2	6	2	3	2	7	2	2	2	<b>26</b>
Turista 168	3	2	3	8	2	2	2	6	3	3	2	8	2	2	3	7	3	2	2	<b>29</b>
Turista 169	3	2	2	7	2	2	2	6	2	1	3	6	2	2	3	7	1	3	2	<b>26</b>
Turista 170	3	1	1	5	2	2	3	7	3	1	2	6	2	3	3	8	1	2	2	<b>26</b>
Turista 171	2	3	4	9	3	2	3	8	2	4	5	11	1	3	2	6	4	5	1	<b>34</b>
Turista 172	3	2	1	6	2	2	2	6	3	2	3	8	2	2	3	7	2	3	2	<b>27</b>
Turista 173	1	2	1	4	1	2	2	5	2	1	2	5	1	2	2	5	1	2	1	<b>19</b>



Turista 174	4	3	2	9	2	2	2	6	1	4	3	8	2	2	3	7	3	3	2	<b>30</b>
Turista 175	2	2	2	6	3	2	1	6	2	5	3	10	2	1	2	5	5	3	2	<b>27</b>
Turista 176	2	3	3	8	4	4	3	11	3	2	5	10	2	3	3	8	2	5	2	<b>37</b>
Turista 177	4	1	2	7	2	3	3	8	2	2	4	8	1	3	2	6	2	4	1	<b>29</b>
Turista 178	2	3	3	8	3	3	2	8	4	3	4	11	2	2	4	8	3	4	2	<b>35</b>
Turista 179	3	2	2	7	3	2	3	8	2	3	2	7	2	3	2	7	3	2	2	<b>29</b>
Turista 180	2	2	2	6	3	2	1	6	2	4	1	7	2	2	2	6	4	2	1	<b>25</b>
Turista 181	3	1	2	6	1	2	3	6	2	2	2	6	1	3	3	7	2	3	1	<b>25</b>
Turista 182	3	2	2	7	2	2	3	7	2	2	3	7	2	3	2	7	2	3	1	<b>28</b>
Turista 183	4	3	1	8	3	3	4	10	3	5	2	10	1	4	3	8	5	3	1	<b>36</b>
Turista 184	3	3	2	8	4	2	2	8	2	1	4	7	3	2	2	7	1	4	3	<b>30</b>
Turista 185	2	2	3	7	3	3	3	9	3	2	3	8	3	3	3	9	2	3	3	<b>33</b>
Turista 186	1	2	3	6	1	2	2	5	2	1	3	6	2	2	2	6	2	3	2	<b>23</b>
Turista 187	2	2	2	6	5	2	3	10	2	3	2	7	2	3	2	7	3	2	2	<b>30</b>
Turista 188	2	2	2	6	2	3	2	7	2	2	4	8	2	1	2	5	1	4	3	<b>26</b>
Turista 189	4	2	2	8	2	3	2	7	2	3	3	8	2	2	2	6	3	3	2	<b>29</b>
Turista 190	2	2	2	6	2	2	2	6	3	2	2	7	2	2	3	7	2	2	2	<b>26</b>
Turista 191	3	2	3	8	3	3	2	8	5	2	3	10	3	2	4	9	2	4	4	<b>35</b>
Turista 192	2	3	2	7	3	3	3	9	2	4	3	9	2	3	2	7	4	3	2	<b>32</b>
Turista 193	2	3	3	8	2	2	3	7	2	2	2	6	2	3	2	7	2	3	1	<b>28</b>
Turista 194	2	3	3	8	4	4	2	10	2	3	4	9	3	2	3	8	3	4	3	<b>35</b>
Turista 195	3	2	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	2	<b>34</b>
Turista 196	3	1	2	6	1	3	2	6	3	2	4	9	1	2	3	6	2	4	1	<b>27</b>
Turista 197	1	2	3	6	2	2	2	6	3	3	4	10	1	2	2	5	3	5	2	<b>27</b>
Turista 198	4	1	3	8	4	3	3	10	1	5	2	8	2	3	1	6	5	2	2	<b>32</b>
Turista 199	2	2	4	8	1	3	2	6	2	2	2	6	3	2	3	8	2	1	3	<b>28</b>
Turista 200	2	2	5	9	4	3	2	9	3	3	5	11	2	2	3	7	3	5	2	<b>36</b>
Turista 201	3	2	2	7	3	2	2	7	2	2	2	6	2	2	3	7	2	3	1	<b>27</b>
Turista 202	2	3	2	7	2	5	2	9	2	3	5	10	3	2	2	7	3	5	3	<b>33</b>
Turista 203	3	1	2	6	3	2	2	7	2	2	2	6	2	1	2	5	2	3	2	<b>24</b>
Turista 204	2	2	2	6	4	5	3	12	2	4	5	11	2	3	2	7	4	5	2	<b>36</b>
Turista 205	3	2	4	9	3	3	3	9	3	2	3	8	3	3	2	8	2	2	4	<b>34</b>
Turista 206	4	2	1	7	2	2	3	7	2	5	1	8	2	3	2	7	5	1	2	<b>29</b>
Turista 207	3	1	3	7	1	1	2	4	1	3	1	5	3	2	1	6	3	1	3	<b>22</b>
Turista 208	2	1	2	5	3	2	1	6	4	2	3	9	2	2	4	8	2	2	2	<b>28</b>
Turista 209	2	2	3	7	4	2	2	8	2	3	2	7	2	2	2	6	3	3	1	<b>28</b>
Turista 210	1	2	1	4	3	3	2	8	2	1	2	5	2	2	3	7	3	1	1	<b>24</b>
Turista 211	4	2	2	8	3	2	3	8	2	2	3	7	1	3	2	6	2	3	1	<b>29</b>
Turista 212	3	3	3	9	4	3	3	10	3	4	2	9	2	3	3	8	3	2	3	<b>36</b>
Turista 213	2	1	2	5	1	2	2	5	2	1	2	5	2	1	2	5	2	2	2	<b>20</b>
Turista 214	3	1	2	6	3	3	1	7	3	3	2	8	3	2	3	8	2	2	3	<b>29</b>
Turista 215	2	2	2	6	2	1	2	5	2	2	5	9	2	2	2	6	3	5	2	<b>26</b>
Turista 216	3	2	2	7	2	2	1	5	3	1	2	6	2	4	2	8	2	3	3	<b>26</b>
Turista 217	2	2	4	8	4	1	2	7	1	2	3	6	3	3	2	8	1	2	1	<b>29</b>
Turista 218	5	3	2	10	3	1	2	6	1	2	3	6	4	3	4	11	2	3	2	<b>33</b>



Turista 219	3	1	3	7	2	3	3	8	3	3	2	8	2	2	3	7	1	3	4	<b>30</b>
Turista 220	4	2	4	10	2	3	2	7	3	2	3	8	4	3	3	10	2	4	1	<b>35</b>
Turista 221	3	2	2	7	3	3	2	8	3	2	1	6	2	2	2	6	2	5	4	<b>27</b>
Turista 222	2	1	2	5	2	3	3	8	3	3	3	9	2	4	3	9	2	2	3	<b>31</b>
Turista 223	1	3	3	7	2	2	2	6	2	2	2	6	2	3	1	6	3	2	2	<b>25</b>
Turista 224	2	3	3	8	3	2	2	7	2	2	3	7	2	3	1	6	1	2	3	<b>28</b>
Turista 225	3	2	1	6	2	3	2	7	3	2	3	8	3	3	1	7	2	2	4	<b>28</b>
Turista 226	4	3	4	11	1	1	2	4	2	2	3	7	5	3	3	11	2	4	3	<b>33</b>
Turista 227	3	2	2	7	4	5	1	10	5	1	2	8	3	3	3	9	2	1	2	<b>34</b>
Turista 228	3	1	2	6	2	3	2	7	3	2	3	8	2	3	2	7	1	3	1	<b>28</b>
Turista 229	3	2	3	8	1	2	1	4	2	1	1	4	2	3	2	7	1	2	3	<b>23</b>
Turista 230	3	2	2	7	4	3	2	9	3	2	4	9	3	5	3	11	2	3	4	<b>36</b>
Turista 231	5	3	3	11	5	3	2	10	3	2	2	7	5	4	3	12	2	1	3	<b>40</b>
Turista 232	2	2	2	6	2	5	2	9	5	2	2	9	4	4	1	9	2	2	3	<b>33</b>
Turista 233	3	2	3	8	2	4	1	7	4	1	4	9	2	3	3	8	3	3	4	<b>32</b>
Turista 234	3	2	4	9	3	4	2	9	4	2	2	8	3	1	2	6	1	2	1	<b>32</b>
Turista 235	3	2	3	8	3	2	2	7	2	2	3	7	3	2	4	9	1	2	3	<b>31</b>
Turista 236	1	2	2	5	4	3	2	9	3	2	2	7	2	2	2	6	2	3	2	<b>27</b>
Turista 237	2	2	2	6	2	2	1	5	3	1	3	7	3	2	3	8	4	2	2	<b>26</b>
Turista 238	5	2	1	8	2	3	1	6	3	1	3	7	1	2	2	5	2	3	5	<b>26</b>
Turista 239	2	2	4	8	5	2	1	8	2	1	4	7	1	3	2	6	2	2	3	<b>29</b>
Turista 240	4	2	3	9	2	4	3	9	4	3	3	10	4	3	2	9	3	4	2	<b>37</b>
Turista 241	5	2	2	9	2	3	3	8	3	3	2	8	1	3	3	7	2	2	3	<b>32</b>
Turista 242	3	1	3	7	2	1	2	5	3	2	1	6	3	2	3	8	3	1	4	<b>26</b>
Turista 243	2	2	2	6	3	2	2	7	2	2	2	6	2	3	2	7	2	2	2	<b>26</b>
Turista 244	2	2	4	8	2	4	2	8	4	2	2	8	3	3	2	8	2	2	2	<b>32</b>
Turista 245	1	4	2	7	3	3	2	8	3	2	4	9	2	3	2	7	2	2	3	<b>31</b>
Turista 246	3	3	2	8	2	2	2	6	2	2	2	6	2	3	2	7	1	3	3	<b>27</b>
Turista 247	2	3	5	10	2	3	3	8	3	3	3	9	3	2	3	8	2	2	3	<b>35</b>
Turista 248	3	1	2	6	4	3	2	9	3	2	2	7	4	2	1	7	2	2	3	<b>29</b>
Turista 249	4	4	4	12	2	2	2	6	2	2	2	6	3	3	1	7	1	2	2	<b>31</b>
Turista 250	2	3	1	6	3	4	3	10	4	3	2	9	4	3	2	9	1	1	2	<b>34</b>
Turista 251	2	2	3	7	3	3	2	8	3	2	3	8	5	2	2	9	2	5	4	<b>32</b>
Turista 252	3	2	2	7	2	4	1	7	4	1	3	8	2	1	3	6	4	2	3	<b>28</b>
Turista 253	3	4	5	12	3	3	1	7	5	1	1	7	2	2	1	5	1	2	3	<b>31</b>
Turista 254	3	3	3	9	5	3	3	11	2	2	4	8	3	3	2	8	1	2	2	<b>36</b>
Turista 255	3	3	2	8	2	2	3	7	2	3	2	7	4	3	2	9	2	2	2	<b>31</b>
Turista 256	2	1	1	4	3	5	2	10	5	2	2	9	3	2	2	7	1	2	3	<b>30</b>
Turista 257	2	3	2	7	2	2	2	6	2	2	3	7	1	2	3	6	1	2	2	<b>26</b>
Turista 258	4	3	4	11	3	5	3	11	5	3	2	10	2	2	2	6	2	4	4	<b>38</b>
Turista 259	3	4	3	10	2	2	2	6	2	2	3	7	2	3	4	9	2	2	2	<b>32</b>
Turista 260	1	2	1	4	4	5	2	11	5	2	2	9	3	3	1	7	1	2	3	<b>31</b>
Turista 261	2	5	3	10	2	3	3	8	3	3	3	9	4	1	2	7	2	3	4	<b>34</b>
Turista 262	2	3	2	7	3	1	2	6	1	2	4	7	3	1	2	6	2	2	2	<b>26</b>
Turista 263	3	2	3	8	3	1	3	7	1	3	3	7	2	2	3	7	1	1	2	<b>29</b>



Turista 264	2	2	2	6	2	2	2	6	3	2	2	7	2	3	2	7	3	4	3	<b>26</b>
Turista 265	4	3	3	10	3	2	3	8	2	2	2	6	3	3	2	8	2	1	2	<b>32</b>
Turista 266	2	2	1	5	1	2	2	5	2	2	1	5	1	3	3	7	3	2	3	<b>22</b>
Turista 267	3	2	3	8	2	3	2	7	3	1	4	8	2	2	2	6	3	2	2	<b>29</b>
Turista 268	2	2	2	6	4	3	2	9	2	2	3	7	3	2	2	7	2	2	3	<b>29</b>
Turista 269	2	2	2	6	1	2	2	5	2	2	2	6	1	3	2	6	3	3	3	<b>23</b>
Turista 270	2	2	3	7	3	2	3	8	2	3	3	8	1	2	2	5	1	2	2	<b>28</b>
Turista 271	3	2	3	8	2	3	2	7	5	2	2	9	4	5	1	10	3	3	3	<b>34</b>
Turista 272	2	2	2	6	3	3	2	8	3	4	4	11	2	3	2	7	2	2	3	<b>32</b>
Turista 273	1	2	2	5	3	5	3	11	3	2	2	7	1	2	1	4	2	3	3	<b>27</b>
Turista 274	2	2	2	6	2	3	2	7	2	2	1	5	3	3	2	8	1	2	1	<b>26</b>
Turista 275	3	2	1	6	3	2	3	8	3	1	2	6	5	3	2	10	2	2	2	<b>30</b>
Turista 276	4	4	3	11	4	2	1	7	3	2	3	8	2	5	2	9	3	1	3	<b>35</b>
Turista 277	2	3	3	8	3	3	1	7	3	3	2	8	2	4	1	7	3	2	2	<b>30</b>
Turista 278	3	3	2	8	4	3	2	9	3	2	3	8	3	4	2	9	2	3	3	<b>34</b>
Turista 279	3	2	3	8	5	2	2	9	3	3	5	11	3	2	2	7	2	5	1	<b>35</b>
Turista 280	3	2	1	6	2	1	3	6	3	3	4	10	4	2	1	7	2	2	5	<b>29</b>
Turista 281	1	2	3	6	3	3	1	7	4	2	2	8	2	3	1	6	2	2	2	<b>27</b>
Turista 282	2	2	3	7	3	3	2	8	2	2	4	8	2	3	1	6	2	2	2	<b>29</b>
Turista 283	3	3	4	10	4	3	2	9	3	1	2	6	5	3	1	9	2	4	4	<b>34</b>
Turista 284	4	2	2	8	3	1	2	6	2	2	2	6	1	4	3	8	1	3	2	<b>28</b>
Turista 285	3	3	3	9	1	2	3	6	2	2	4	8	2	3	3	8	3	2	4	<b>31</b>
Turista 286	1	2	2	5	2	3	2	7	4	4	2	10	2	3	2	7	3	3	2	<b>29</b>
Turista 287	5	2	3	10	3	4	4	11	3	2	3	8	3	2	2	7	3	2	3	<b>36</b>
Turista 288	2	3	2	7	2	2	3	7	2	1	2	5	1	4	3	8	1	3	3	<b>27</b>
Turista 289	2	3	2	7	4	1	2	7	3	2	3	8	3	3	2	8	1	2	1	<b>30</b>
Turista 290	2	2	2	6	3	1	2	6	3	3	3	9	2	2	2	6	2	3	2	<b>27</b>
Turista 291	3	3	2	8	2	2	2	6	3	2	2	7	2	4	4	10	1	3	4	<b>31</b>
Turista 292	3	3	3	9	2	2	2	6	2	2	3	7	4	3	2	9	2	4	3	<b>31</b>
Turista 293	2	2	3	7	3	3	2	8	4	4	1	9	2	3	1	6	2	2	3	<b>30</b>
Turista 294	4	4	2	10	2	3	3	8	2	2	3	7	3	4	3	10	2	2	3	<b>35</b>
Turista 295	3	3	3	9	2	2	2	6	2	3	2	7	3	3	2	8	3	2	2	<b>30</b>
Turista 296	1	3	2	6	4	4	3	11	4	2	3	9	2	4	1	7	2	5	3	<b>33</b>
Turista 297	2	2	2	6	2	3	2	7	2	2	3	7	3	5	2	10	2	2	4	<b>30</b>
Turista 298	4	3	3	10	1	1	2	4	3	2	3	8	5	2	2	9	2	2	3	<b>31</b>
Turista 299	1	3	2	6	4	5	1	10	4	5	2	11	2	1	3	6	2	1	2	<b>33</b>
Turista 300	4	3	2	9	2	3	2	7	3	2	3	8	3	5	2	10	1	3	3	<b>34</b>
Turista 301	3	2	2	7	3	2	3	8	3	2	2	7	2	3	1	6	1	2	3	<b>28</b>
Turista 302	2	5	2	9	4	3	2	9	3	2	4	9	3	5	3	11	2	3	4	<b>38</b>
Turista 303	3	2	2	7	4	2	2	8	3	2	2	7	2	3	2	7	2	1	3	<b>29</b>
Turista 304	4	5	3	12	2	3	2	7	4	3	2	9	4	3	2	9	1	1	3	<b>37</b>
Turista 305	3	3	3	9	2	4	1	7	3	2	4	9	2	2	4	8	3	3	4	<b>33</b>
Turista 306	2	2	3	7	3	4	2	9	3	2	2	7	5	1	2	8	1	5	1	<b>31</b>
Turista 307	1	1	2	4	3	2	2	7	2	2	3	7	3	1	3	7	1	2	3	<b>25</b>
Turista 308	3	2	1	6	4	3	2	9	4	2	2	8	2	2	2	6	2	3	3	<b>29</b>



Turista 309	4	2	2	8	2	2	1	5	2	1	3	6	3	3	1	7	4	2	2	<b>26</b>
Turista 310	3	3	2	8	2	3	1	6	3	2	3	8	3	1	1	5	1	2	3	<b>27</b>
Turista 311	3	2	3	8	5	2	1	8	2	2	4	8	2	3	1	6	2	2	3	<b>30</b>
Turista 312	4	3	3	10	2	4	3	9	1	4	3	8	3	2	3	8	2	3	2	<b>35</b>
Turista 313	1	2	2	5	2	3	3	8	2	3	2	7	2	2	2	6	3	4	2	<b>26</b>
Turista 314	3	3	1	7	2	3	3	8	4	2	1	7	2	2	3	7	3	3	3	<b>29</b>
Turista 315	2	1	2	5	3	2	2	7	2	2	2	6	3	5	2	10	2	4	3	<b>28</b>

Fuente: Spss (tabulación).

V2: COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE											
Participantes	Ítems										Puntaje total V2
	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	
Turista 1	3	1	3	1	4	2	2	1	1	2	<b>20</b>
Turista 2	2	3	1	1	2	4	2	2	1	3	<b>21</b>
Turista 3	3	4	1	3	3	3	2	4	2	2	<b>27</b>
Turista 4	1	1	2	2	2	4	3	2	2	3	<b>22</b>
Turista 5	3	2	3	2	2	2	2	3	4	2	<b>25</b>
Turista 6	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	<b>23</b>
Turista 7	1	3	2	3	5	3	2	2	2	4	<b>27</b>
Turista 8	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	<b>24</b>
Turista 9	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	<b>25</b>
Turista 10	3	3	2	3	4	3	2	3	2	2	<b>27</b>
Turista 11	2	4	2	2	2	4	2	2	2	1	<b>23</b>
Turista 12	2	2	3	2	2	1	3	2	2	4	<b>23</b>
Turista 13	2	1	1	2	4	2	4	5	1	3	<b>25</b>
Turista 14	2	3	3	2	2	3	4	3	2	2	<b>26</b>
Turista 15	3	3	2	3	1	2	2	2	2	3	<b>23</b>
Turista 16	2	1	2	3	3	1	3	3	1	2	<b>21</b>
Turista 17	3	1	2	4	1	2	4	1	2	3	<b>23</b>
Turista 18	3	2	2	3	1	2	3	1	2	2	<b>21</b>
Turista 19	2	1	2	2	3	3	2	3	3	5	<b>26</b>
Turista 20	3	1	2	2	3	2	2	3	2	3	<b>23</b>
Turista 21	1	2	4	3	3	2	3	3	2	4	<b>27</b>
Turista 22	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	<b>26</b>
Turista 23	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>19</b>
Turista 24	3	2	3	3	2	2	3	2	2	1	<b>23</b>
Turista 25	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	<b>23</b>
Turista 26	3	1	1	1	2	2	1	2	2	3	<b>18</b>
Turista 27	2	3	4	4	5	1	4	5	1	4	<b>33</b>
Turista 28	3	2	1	2	3	2	2	3	2	3	<b>23</b>
Turista 29	1	2	1	1	2	1	1	2	1	3	<b>15</b>
Turista 30	4	3	2	4	3	2	4	3	2	3	<b>30</b>
Turista 31	2	2	2	5	3	2	5	3	2	3	<b>29</b>



Turista 32	2	3	3	2	5	2	2	5	2	5	<b>31</b>
Turista 33	4	1	2	2	4	1	2	4	1	2	<b>23</b>
Turista 34	2	3	3	3	4	2	3	4	2	3	<b>29</b>
Turista 35	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	<b>24</b>
Turista 36	2	2	2	4	3	2	4	3	2	3	<b>27</b>
Turista 37	3	1	2	2	3	1	2	3	1	1	<b>19</b>
Turista 38	3	2	2	2	3	1	2	3	1	2	<b>21</b>
Turista 39	4	3	1	5	2	1	5	2	1	5	<b>29</b>
Turista 40	3	3	2	1	4	3	1	4	3	2	<b>26</b>
Turista 41	2	2	3	2	3	3	2	3	3	4	<b>27</b>
Turista 42	1	2	3	2	3	2	2	3	2	5	<b>25</b>
Turista 43	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	<b>23</b>
Turista 44	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	<b>24</b>
Turista 45	4	2	2	3	3	2	3	3	2	2	<b>26</b>
Turista 46	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	<b>19</b>
Turista 47	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	<b>27</b>
Turista 48	2	3	2	4	3	2	4	3	2	2	<b>27</b>
Turista 49	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	<b>23</b>
Turista 50	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	<b>32</b>
Turista 51	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	<b>26</b>
Turista 52	3	1	2	2	4	1	2	4	1	2	<b>22</b>
Turista 53	1	2	3	4	5	1	4	5	1	3	<b>29</b>
Turista 54	4	1	3	5	2	2	5	2	2	3	<b>29</b>
Turista 55	2	2	4	2	2	3	2	2	3	3	<b>25</b>
Turista 56	2	2	5	3	5	2	3	5	2	3	<b>32</b>
Turista 57	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>21</b>
Turista 58	2	3	2	3	5	3	3	5	3	2	<b>31</b>
Turista 59	3	1	2	2	2	2	2	2	2	4	<b>22</b>
Turista 60	2	2	2	4	5	2	4	5	2	3	<b>31</b>
Turista 61	3	2	4	2	3	3	2	3	3	1	<b>26</b>
Turista 62	4	2	1	5	1	2	5	1	2	2	<b>25</b>
Turista 63	3	1	3	3	1	3	3	1	3	2	<b>23</b>
Turista 64	2	1	2	2	3	2	2	3	2	3	<b>22</b>
Turista 65	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	<b>23</b>
Turista 66	1	2	1	1	2	2	1	2	2	4	<b>18</b>
Turista 67	4	2	2	2	3	1	2	3	1	2	<b>22</b>
Turista 68	3	3	3	4	2	2	4	2	2	3	<b>28</b>
Turista 69	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	<b>17</b>
Turista 70	3	1	2	3	2	3	3	2	3	2	<b>24</b>
Turista 71	2	2	3	2	5	2	2	5	2	2	<b>27</b>
Turista 72	4	4	2	3	3	4	3	3	4	3	<b>33</b>
Turista 73	2	2	3	5	3	2	5	3	2	2	<b>29</b>
Turista 74	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	<b>16</b>
Turista 75	2	3	4	2	3	1	2	3	1	2	<b>23</b>
Turista 76	3	2	2	4	3	2	4	3	2	3	<b>28</b>



Turista 77	2	3	1	2	3	3	2	3	3	4	<b>26</b>
Turista 78	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	<b>23</b>
Turista 79	5	2	2	3	3	3	3	3	3	3	<b>30</b>
Turista 80	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	<b>29</b>
Turista 81	2	1	3	2	4	2	2	4	2	3	<b>25</b>
Turista 82	4	2	2	4	2	2	4	2	2	1	<b>25</b>
Turista 83	2	2	2	2	3	1	2	3	1	2	<b>20</b>
Turista 84	2	1	2	3	2	2	3	2	2	3	<b>22</b>
Turista 85	4	1	1	2	2	2	2	2	2	4	<b>22</b>
Turista 86	2	2	5	3	4	4	3	4	4	3	<b>34</b>
Turista 87	3	4	2	2	3	2	2	3	2	1	<b>24</b>
Turista 88	2	1	2	5	2	1	5	2	1	5	<b>26</b>
Turista 89	3	1	2	3	3	2	3	3	2	2	<b>24</b>
Turista 90	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	<b>25</b>
Turista 91	2	1	2	3	3	2	3	3	2	2	<b>23</b>
Turista 92	3	1	2	4	2	2	4	2	2	3	<b>25</b>
Turista 93	1	2	4	2	4	4	2	4	4	3	<b>30</b>
Turista 94	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>21</b>
Turista 95	2	1	2	1	2	3	1	2	3	4	<b>21</b>
Turista 96	3	2	3	4	4	2	4	4	2	3	<b>31</b>
Turista 97	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	<b>20</b>
Turista 98	3	1	1	2	3	2	2	3	2	2	<b>21</b>
Turista 99	2	3	4	3	4	5	3	4	5	4	<b>37</b>
Turista 100	3	2	1	3	3	2	3	3	2	1	<b>23</b>
Turista 101	2	3	2	4	3	2	4	3	2	4	<b>29</b>
Turista 102	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	<b>28</b>
Turista 103	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	<b>22</b>
Turista 104	2	3	3	1	5	3	1	5	3	3	<b>29</b>
Turista 105	4	1	2	2	3	2	2	3	2	4	<b>25</b>
Turista 106	2	3	3	5	3	2	5	3	2	3	<b>31</b>
Turista 107	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>21</b>
Turista 108	2	2	3	2	4	2	2	4	2	1	<b>24</b>
Turista 109	3	1	2	3	2	1	3	2	1	3	<b>21</b>
Turista 110	3	2	2	3	3	2	3	3	2	4	<b>27</b>
Turista 111	4	3	1	2	2	2	2	2	2	3	<b>23</b>
Turista 112	3	3	2	2	1	4	2	1	4	3	<b>25</b>
Turista 113	2	2	3	3	2	3	3	2	3	4	<b>27</b>
Turista 114	1	2	5	4	4	2	4	4	2	1	<b>29</b>
Turista 115	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	<b>21</b>
Turista 116	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	<b>24</b>
Turista 117	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>22</b>
Turista 118	2	2	4	3	5	3	3	5	3	3	<b>33</b>
Turista 119	3	1	3	2	3	1	2	3	1	2	<b>21</b>
Turista 120	4	3	2	4	4	2	4	4	2	3	<b>32</b>
Turista 121	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	<b>24</b>



Turista 122	2	3	2	1	2	1	1	2	1	3	<b>18</b>
Turista 123	3	1	3	3	1	3	3	1	3	4	<b>25</b>
Turista 124	3	1	2	3	2	3	3	2	3	3	<b>25</b>
Turista 125	1	2	3	2	3	2	2	3	2	2	<b>22</b>
Turista 126	4	1	3	2	4	3	2	4	3	2	<b>28</b>
Turista 127	2	2	4	3	3	2	3	3	2	1	<b>25</b>
Turista 128	2	2	2	2	3	1	2	3	1	4	<b>22</b>
Turista 129	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	<b>26</b>
Turista 130	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	<b>25</b>
Turista 131	3	2	5	4	5	3	4	5	3	3	<b>37</b>
Turista 132	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	<b>24</b>
Turista 133	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	<b>24</b>
Turista 134	4	2	1	3	3	2	3	3	2	2	<b>25</b>
Turista 135	3	1	3	3	3	2	3	3	2	5	<b>28</b>
Turista 136	2	1	2	3	1	2	3	1	2	3	<b>20</b>
Turista 137	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	<b>23</b>
Turista 138	1	2	1	1	5	2	1	5	2	3	<b>23</b>
Turista 139	4	1	1	2	2	2	2	2	2	2	<b>20</b>
Turista 140	3	3	3	5	4	2	5	4	2	1	<b>32</b>
Turista 141	2	1	5	2	5	2	2	5	2	2	<b>28</b>
Turista 142	3	1	2	3	3	1	3	3	1	3	<b>23</b>
Turista 143	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	<b>23</b>
Turista 144	4	4	2	3	2	2	3	2	2	3	<b>27</b>
Turista 145	2	1	2	2	1	4	2	1	4	3	<b>22</b>
Turista 146	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	<b>25</b>
Turista 147	5	2	3	4	2	3	4	2	3	3	<b>31</b>
Turista 148	2	3	4	2	3	1	2	3	1	5	<b>26</b>
Turista 149	4	3	3	1	4	4	1	4	4	2	<b>30</b>
Turista 150	1	2	4	2	2	3	2	2	3	3	<b>24</b>
Turista 151	3	2	5	2	2	2	2	2	2	3	<b>25</b>
Turista 152	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	<b>23</b>
Turista 153	5	1	3	3	3	4	3	3	4	1	<b>30</b>
Turista 154	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	<b>26</b>
Turista 155	2	2	4	2	3	3	2	3	3	5	<b>29</b>
Turista 156	1	2	3	2	2	1	2	2	1	2	<b>18</b>
Turista 157	2	2	1	1	2	3	1	2	3	4	<b>21</b>
Turista 158	4	3	2	2	4	3	2	4	3	5	<b>32</b>
Turista 159	3	2	2	2	3	4	2	3	4	3	<b>28</b>
Turista 160	1	2	3	2	1	2	2	1	2	2	<b>18</b>
Turista 161	3	3	4	2	2	5	2	2	5	2	<b>30</b>
Turista 162	2	5	3	2	2	3	2	2	3	1	<b>25</b>
Turista 163	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	<b>24</b>
Turista 164	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	<b>21</b>
Turista 165	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	<b>33</b>
Turista 166	1	3	2	2	2	2	2	2	2	4	<b>22</b>



Turista 167	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	<b>23</b>
Turista 168	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	<b>24</b>
Turista 169	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	<b>20</b>
Turista 170	3	3	1	1	2	2	1	2	2	3	<b>20</b>
Turista 171	3	2	4	4	3	2	4	3	2	3	<b>30</b>
Turista 172	2	3	2	1	2	2	1	2	2	3	<b>20</b>
Turista 173	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	<b>15</b>
Turista 174	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	<b>21</b>
Turista 175	1	2	5	2	3	2	2	3	2	4	<b>26</b>
Turista 176	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	<b>33</b>
Turista 177	3	2	2	2	2	3	2	2	3	1	<b>22</b>
Turista 178	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	<b>29</b>
Turista 179	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	<b>24</b>
Turista 180	1	2	4	2	3	2	2	3	2	3	<b>24</b>
Turista 181	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	<b>19</b>
Turista 182	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	<b>23</b>
Turista 183	4	3	5	1	3	3	1	3	3	2	<b>28</b>
Turista 184	2	2	1	2	4	2	2	4	2	3	<b>24</b>
Turista 185	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	<b>28</b>
Turista 186	2	2	1	3	1	2	3	1	2	2	<b>19</b>
Turista 187	3	2	3	2	5	2	2	5	2	2	<b>28</b>
Turista 188	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	<b>23</b>
Turista 189	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	<b>23</b>
Turista 190	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	<b>20</b>
Turista 191	2	5	2	3	3	3	3	3	3	2	<b>29</b>
Turista 192	3	2	4	2	3	3	2	3	3	3	<b>28</b>
Turista 193	3	2	2	3	2	2	3	2	2	4	<b>25</b>
Turista 194	2	2	3	3	4	4	3	4	4	2	<b>31</b>
Turista 195	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>30</b>
Turista 196	2	3	2	2	1	3	2	1	3	3	<b>22</b>
Turista 197	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	<b>25</b>
Turista 198	3	1	5	3	4	3	3	4	3	1	<b>30</b>
Turista 199	2	2	2	4	1	3	4	1	3	2	<b>24</b>
Turista 200	2	3	3	5	4	3	5	4	3	3	<b>35</b>
Turista 201	2	2	2	2	3	2	2	3	2	4	<b>24</b>
Turista 202	2	2	3	2	2	5	2	2	5	3	<b>28</b>
Turista 203	2	2	2	2	3	2	2	3	2	1	<b>21</b>
Turista 204	3	2	4	2	4	5	2	4	5	5	<b>36</b>
Turista 205	3	3	2	4	3	3	4	3	3	2	<b>30</b>
Turista 206	3	2	5	1	2	2	1	2	2	2	<b>22</b>
Turista 207	2	1	3	3	1	1	3	1	1	2	<b>18</b>
Turista 208	1	4	2	2	3	2	2	3	2	3	<b>24</b>
Turista 209	2	2	3	3	4	2	3	4	2	3	<b>28</b>
Turista 210	2	2	1	1	3	3	1	3	3	2	<b>21</b>
Turista 211	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	<b>25</b>



Turista 212	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	<b>33</b>
Turista 213	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	<b>16</b>
Turista 214	1	3	3	2	3	3	2	3	3	2	<b>25</b>
Turista 215	2	2	2	3	2	2	2	2	1	4	<b>22</b>
Turista 216	3	1	2	2	1	3	2	2	2	1	<b>19</b>
Turista 217	1	2	3	1	2	2	2	4	2	4	<b>23</b>
Turista 218	1	2	3	1	2	5	3	2	4	3	<b>26</b>
Turista 219	3	3	2	3	3	3	1	3	2	2	<b>25</b>
Turista 220	3	2	3	3	2	4	2	4	1	3	<b>27</b>
Turista 221	3	2	1	3	2	3	2	2	2	4	<b>24</b>
Turista 222	3	3	3	3	3	2	1	2	2	3	<b>25</b>
Turista 223	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2	<b>21</b>
Turista 224	2	2	3	2	2	2	3	3	3	1	<b>23</b>
Turista 225	3	2	3	3	2	3	2	1	2	3	<b>24</b>
Turista 226	2	2	3	1	2	4	3	4	2	4	<b>27</b>
Turista 227	5	1	2	5	1	3	2	2	2	3	<b>26</b>
Turista 228	3	2	3	3	2	3	1	2	1	3	<b>23</b>
Turista 229	2	1	1	2	1	3	2	3	2	4	<b>21</b>
Turista 230	3	2	4	3	2	3	2	2	2	1	<b>24</b>
Turista 231	3	2	2	3	2	5	3	3	2	3	<b>28</b>
Turista 232	5	2	2	5	2	2	2	2	2	2	<b>26</b>
Turista 233	4	1	4	4	1	3	2	3	2	2	<b>26</b>
Turista 234	4	2	2	4	2	3	2	4	2	3	<b>28</b>
Turista 235	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	<b>23</b>
Turista 236	3	2	2	3	2	1	2	2	4	4	<b>25</b>
Turista 237	3	1	3	2	1	2	2	2	2	2	<b>20</b>
Turista 238	3	1	3	3	1	5	2	1	2	3	<b>24</b>
Turista 239	2	1	4	2	1	2	2	4	3	2	<b>23</b>
Turista 240	4	3	3	4	3	4	2	3	2	2	<b>30</b>
Turista 241	3	3	2	3	3	5	2	2	1	2	<b>26</b>
Turista 242	3	2	1	1	2	3	1	3	4	3	<b>23</b>
Turista 243	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	<b>19</b>
Turista 244	4	2	2	4	2	2	2	4	1	1	<b>24</b>
Turista 245	3	2	4	3	2	1	4	2	2	2	<b>25</b>
Turista 246	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	<b>23</b>
Turista 247	3	3	3	3	3	2	3	5	3	4	<b>32</b>
Turista 248	3	2	2	3	2	3	1	2	2	2	<b>22</b>
Turista 249	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3	<b>28</b>
Turista 250	4	3	2	4	3	2	3	1	2	3	<b>27</b>
Turista 251	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	<b>25</b>
Turista 252	4	1	3	4	1	3	2	2	2	1	<b>23</b>
Turista 253	5	1	1	3	1	3	4	5	2	2	<b>27</b>
Turista 254	2	2	4	3	3	3	3	3	1	3	<b>27</b>
Turista 255	2	3	2	2	3	3	3	2	2	4	<b>26</b>
Turista 256	5	2	2	5	2	2	1	1	3	3	<b>26</b>



Turista 257	2	2	3	2	2	2	3	2	3	1	<b>22</b>
Turista 258	5	3	2	5	3	4	3	4	2	5	<b>36</b>
Turista 259	2	2	3	2	2	3	4	3	2	2	<b>25</b>
Turista 260	5	2	2	5	2	1	2	1	2	2	<b>24</b>
Turista 261	3	3	3	3	3	2	5	3	2	2	<b>29</b>
Turista 262	1	2	4	1	2	2	3	2	3	3	<b>23</b>
Turista 263	1	3	3	1	3	3	2	3	2	3	<b>24</b>
Turista 264	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	<b>22</b>
Turista 265	2	2	2	2	3	4	3	3	3	4	<b>28</b>
Turista 266	2	2	1	2	2	2	2	1	3	3	<b>20</b>
Turista 267	3	1	4	3	2	3	2	3	2	1	<b>24</b>
Turista 268	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	<b>23</b>
Turista 269	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	<b>23</b>
Turista 270	2	3	3	2	3	2	2	3	4	1	<b>25</b>
Turista 271	5	2	2	3	2	3	2	3	5	4	<b>31</b>
Turista 272	3	4	4	3	2	2	2	2	2	3	<b>27</b>
Turista 273	3	2	2	5	3	1	2	2	2	2	<b>24</b>
Turista 274	2	2	1	3	2	2	2	2	2	3	<b>21</b>
Turista 275	3	1	2	2	3	3	2	1	2	4	<b>23</b>
Turista 276	3	2	3	2	1	4	4	3	4	3	<b>29</b>
Turista 277	3	3	2	3	1	2	3	3	1	2	<b>23</b>
Turista 278	3	2	3	3	2	3	3	2	3	1	<b>25</b>
Turista 279	3	3	5	2	2	3	2	3	2	3	<b>28</b>
Turista 280	3	3	4	1	3	3	2	1	3	4	<b>27</b>
Turista 281	4	2	2	3	1	1	2	3	1	3	<b>22</b>
Turista 282	2	2	4	3	2	2	2	3	2	3	<b>25</b>
Turista 283	3	1	2	3	2	3	3	4	3	4	<b>28</b>
Turista 284	2	2	2	1	2	4	2	2	2	1	<b>20</b>
Turista 285	2	2	4	2	3	3	3	3	2	3	<b>27</b>
Turista 286	4	4	2	3	2	1	2	2	3	2	<b>25</b>
Turista 287	3	2	3	4	4	5	2	3	2	2	<b>30</b>
Turista 288	2	1	2	2	3	2	3	2	3	5	<b>25</b>
Turista 289	3	2	3	1	2	2	3	2	2	3	<b>23</b>
Turista 290	3	3	3	1	2	2	2	2	4	2	<b>24</b>
Turista 291	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	<b>24</b>
Turista 292	2	2	3	2	2	3	3	3	1	4	<b>25</b>
Turista 293	4	4	1	3	2	2	2	3	2	2	<b>25</b>
Turista 294	2	2	3	3	3	4	4	2	2	2	<b>27</b>
Turista 295	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	<b>25</b>
Turista 296	4	2	3	4	3	1	3	2	3	3	<b>28</b>
Turista 297	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	<b>23</b>
Turista 298	3	2	3	1	2	4	3	3	2	3	<b>26</b>
Turista 299	4	5	2	5	1	1	3	2	2	2	<b>27</b>
Turista 300	3	2	3	3	2	4	3	2	1	2	<b>25</b>
Turista 301	3	2	2	2	3	3	2	2	5	4	<b>28</b>



Turista 302	3	2	4	3	2	2	5	2	2	3	<b>28</b>
Turista 303	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	<b>23</b>
Turista 304	5	3	2	5	2	4	5	3	2	2	<b>33</b>
Turista 305	3	2	4	4	1	3	3	3	2	2	<b>27</b>
Turista 306	3	2	2	4	2	2	2	3	2	3	<b>25</b>
Turista 307	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	<b>19</b>
Turista 308	4	2	2	3	2	3	2	1	4	4	<b>27</b>
Turista 309	2	1	3	2	1	4	2	2	2	2	<b>21</b>
Turista 310	3	2	3	3	1	3	3	2	2	3	<b>25</b>
Turista 311	2	2	4	2	1	3	2	3	3	4	<b>26</b>
Turista 312	1	4	3	4	3	4	3	3	2	2	<b>29</b>
Turista 313	2	3	2	3	3	1	2	2	1	2	<b>21</b>
Turista 314	4	2	1	3	3	3	3	1	4	3	<b>27</b>
Turista 315	2	3	2	2	3	2	1	2	3	2	<b>22</b>

Fuente: Spss (tabulación).



ANEXO 1  
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS  
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN  
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 11 de setiembre 2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: Bryan Gamarra Cabrera  
Dirección: Jr. Carlos Dreyer #368  
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 70776192  
Teléfono: 908865687 email: bryangamarra@gmail.com

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_  
Dirección: \_\_\_\_\_  
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: \_\_\_\_\_  
Teléfono: \_\_\_\_\_ email: \_\_\_\_\_

Facultad y/o Escuela de Posgrado: Ciencias Administrativas  
Escuela Profesional o Mención: Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía  
Título o Grado Académico a optar: licenciado en Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía  
Asesor: Dr. Robbins Flores Aguilar

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:  
Trabajo de Investigación  Tesis  Trabajo de Suficiencia Profesional  Trabajo Académico

Título: Impacto de las Redes Sociales en el comportamiento del cliente durante la Reactivación de Hoteles de la ciudad de Puno - 2023

Palabras claves, (3 a 5 términos): Sector Hotelero, Reactivación Económica Redes Sociales

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV <sup>1,2</sup>?  
1.

<sup>1</sup> Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.  
<sup>2</sup> Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



### 2. Referencia de tesis:

Bachiller  Título  2da Especialidad  Maestría  Doctorado

### 3. Licencias:

#### a) Licencia estándar:

**Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.**

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

**Autorizo su publicación (marque con una X)**

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): \_\_\_\_\_
- No autorizo.

#### b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

**¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?**

**Sí:** significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

**No:** significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



### Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral. Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: Organización y Dirección de Empresas 5311 UNESCO

Firma de Autor



huella digital

11 de Setiembre 2024

Fecha