



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
TURISMO Y HOTELERÍA

**El uso de las redes sociales y demanda turística en la Catarata
de Songos – Huarochirí, 2022.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORES:

Carrascal Ramirez, Carol Tatiana (orcid.org/0000-0002-2591-0049)

Condori Meza, Marimar (orcid.org/0000-0003-3557-0479)

ASESORA:

Mgtr. Jimenez Guitton, Teresa Milagros (orcid.org/0000-0002-7776-1081)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Apoyo a la reducción de brechas y carencia en la educación en todos sus niveles

LIMA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

A Dios y mis abuelos por darme la fuerza desde el cielo para realizar este trabajo, a mis padres Ana Meza y Pepe Condori por darme mucho apoyo y aliento al iniciar mi carrera, a mis hermanas Allison y Haromy por motivarme a seguir adelante, a mis primos, primas, tíos que estuvieron conmigo cuando más los necesitaba, a mi enamorado John Leon por amarme, alentarme, luchar y no caer en este proceso tan largo. Los amo.

Condori Meza, Marimar

A Dios por guiarme en este proceso, sobre todo a la persona más importante que es mi madre Norma quien es mi apoyo incondicional, mi hermanito Julio por estar a mi lado por hacerme reír y renegar, los amo y los quiero mucho porque me motivaron a seguir adelante y no rendirme a pesar de las adversidades. Siempre serán las personas más importantes en mi vida.

Carrascal Ramirez, Carol Tatiana

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, por darnos la fortaleza de asumir este gran reto de perseguir nuestras metas. Así mismo a las personas más importantes como nuestros padres y hermanos que son nuestro pilar en la vida, gracias por todo.

Condori Meza, Marimar

Carrascal Ramírez, Carol Tatiana

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos.....	17
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN.....	39
VI. CONCLUSIONES.....	43
VII. ECOMENDACIONES.....	44
REFERENCIAS.....	46
ANEXOS.....	52

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz de operacionalización	15
Tabla 2 Validación de instrumentos a criterio de expertos.....	18
Tabla 3 ¿Considera usted que por medio de las recomendaciones o experiencias previas de los usuarios en TripAdvisor motivó su visita a la Catarata de Songos?..	20
Tabla 4 ¿Considera que por la información de fotos, videos y publicaciones que visualizó en Facebook motivó su visita a la Catarata de Songos?.....	21
Tabla 5 ¿Considera que la municipalidad de Huarochirí debería de tener una página oficial de Facebook donde publique fotos, videos; para promocionar la Catarata de Songos?.....	21
Tabla 6 ¿Considera que más personas se animarán a visitar la Catarata de Songos por medio de Facebook si tuviera más publicidad?	22
Tabla 7 ¿Comparte fotos o videos del lugar que visito mediante las historias de Facebook?	22
Tabla 8 ¿Considera que por la información de fotos, videos y publicaciones que visualizó en Instagram motivó su visita a la Catarata de Songos?	23
Tabla 9 ¿Su visita a la Catarata de Songos se dio por recomendación de algún influencers en Instagram?.....	24
Tabla 10 ¿Usted sigue a influencers nacionales que promocionen la Catarata de Songos?	24
Tabla 11 ¿Usted sigue algún influencers en particular para llegar a la Catarata de Songos?	25
Tabla 12 ¿Su visita a la Catarata de Songos fue por alguna visualización de historias o publicaciones de agencias de viajes en Instagram?	25
Tabla 13 ¿Llegó a la Catarata de Songos por algún video de publicidad que recomendó alguna agencia de viajes en Instagram?	26
Tabla 14 ¿Comparte fotos o videos del lugar que visito mediante las historias Instagram?	26
Tabla 15 ¿Considera que WhatsApp es un medio efectivo para adquirir un paqueteturístico?	27
Tabla 16 ¿Comparte fotos o videos del lugar que visitó mediante las historias de WhatsApp?.....	28
Tabla 17 ¿Considera que WhatsApp es útil para recomendar la Catarata de Songos entre sus contactos?	28

Tabla 18 ¿Considera que por la información de fotos, videos y publicaciones que visualizó en TikTok motivó su visita a la Catarata de Songos?	29
Tabla 19 ¿Llegó a la Catarata de Songos por algún video que publicó una agencia de viajes en TikTok?	30
Tabla 20 ¿Considera que en TikTok se pueden encontrar nuevos destinos turísticos en Huarochirí como la Catarata de Songos?	30
Tabla 21 ¿Comparte videos de entretenimiento del lugar que visitó mediante TikTok?	31
Tabla 22 ¿Usted realiza viajes frecuentemente a destinos turísticos a pocas horas de Lima como la Catarata de Songos?.....	32
Tabla 23 ¿Usted realiza viajes a destinos turísticos cerca de Lima por recomendaciones de personas cercanas a su entorno?	32
Tabla 24 ¿Considera usted que si contara con más feriados largos realizaría más viajes a pocas horas de Lima como la Catarata de Songos?	33
Tabla 25 Prueba de normalidad	34
Tabla 26 Correlaciones Generales	34
Tabla 27 Coeficientes.....	35
Tabla 28 Correlación entre las redes sociales verticales en la demanda turística en la Catarata de Songos – Huarochirí 2022.....	36
Tabla 29 Correlación entre las redes sociales horizontales en la demanda turística en la Catarata de Songos – Huarochirí 2022	37
Tabla 30 Correlación entre las redes sociales de ocio en la demanda turística en la Catarata de Songos – Huarochirí 2022	38

Índice de figuras

Figura 1: Muestra Infinita.....	17
Figura 2: Relación general entre las variables	35

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del uso de las redes sociales en la demanda turística en la Catarata de Songos- Huarochirí, 2022. Por lo cual la investigación fue desarrollada con un enfoque cuantitativo. De modo que, para la recolección de datos se usó las encuestas y el cuestionario debido a la flexibilidad a las respuestas. La metodología de estudio es de tipo correlacional- descriptivo, diseño no experimental, cuya muestra fue de 384 turistas. En conclusión, es claro que el uso de las redes sociales influye de manera directa en la demanda turística. Afirmación que fue reforzada por distintos autores y los resultados obtenidos, por lo que se infiere que el uso de las redes sociales son herramientas fundamentales para el turismo ayudando así a generar un incremento en la demanda turística. Como sugerencia principal se recomienda mejorar en el aspecto tecnológico respecto a las redes sociales como TripAdvisor y TikTok, donde la municipalidad debería contar con una página oficial del destino por la cual se pueda difundir el lugar de una forma más didáctica mostrando los distintos recursos y actividades que se puede realizar en el lugar.

Palabras clave: Uso de redes sociales, Demanda turística, incremento.

Abstract

The objective of this research work was to determine the influence of the use of social networks on tourist demand in the Catarata de Songos- Huarochirí, 2022. Therefore, the research was developed with a quantitative approach. So, for the data collection, the surveys and the questionnaire were used due to the flexibility of the answers. The study methodology is correlational-descriptive, non-experimental design, whose sample was 384 tourists. In conclusion, it is clear that the use of social networks directly influences tourism demand. Affirmation that was reinforced by different authors and the results obtained, so it is inferred that the use of social networks are fundamental tools for tourism, thus helping to generate an increase in tourist demand. As a main suggestion, it is recommended to improve the technological aspect with respect to social networks such as TripAdvisor and TikTok, where the municipality should have an official page of the destination through which the place can be disseminated in a more didactic way, showing the different resources and activities that can be done on the spot.

Keywords: Use of social networks, Tourist demand, increase.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad hay 4.20 mil millones de personas alrededor del mundo que utilizan las redes sociales, el cual es equivalente a un 53% de la población total y este número continúa subiendo (Digital 2021 Global Overview Report, 2021), Facebook es la red social más utilizada con un 68% y cuenta con 2.3 millones de usuarios que mantienen activas sus cuentas, YouTube con 2.2 millones e Instagram cuenta con un total de 1.3 millones de usuarios, de acuerdo con el portal (Statista 2021), donde el internet se ha convertido en una herramienta fundamental para las personas de diferentes partes del mundo que adquieren servicios a través de la red, esto ha contribuido un cambio en el turismo al punto de ofrecer sus servicios por distintos medios, para llegar de una forma más rápida al turista que busca estar informado constantemente y todo lo encuentra en tiempo real, llevándolo a tomar una decisión al momento de adquirir un destino turístico, además las redes sociales son muy importantes porque no solo nos permite conectarnos con diferentes usuarios, sino también para realizar publicidad de una marca o producto, logrando tener nuevos clientes por medio de una estrategia de comunicación y de esta manera las empresas elaboran mensajes de manera efectiva.

En este sentido, las redes sociales han sido una pieza fundamental en el avance tecnológico potenciando el turismo a nivel mundial, generando un impacto positivo en las empresas turísticas. Según Ivars et. Al; (2016) afirma que el impacto que las redes sociales tiene se debe gracias al uso de teléfonos móviles beneficiando a las empresas turísticas, ya que el visitante a su vez se ha vuelto más exigente al momento de compartir información. Los usuarios en la actualidad adquieren la mayoría de sus servicios a través de internet, por lo que no es necesario tener un contacto físico. No obstante, Mohsin (2021) resalta como se utiliza las redes sociales por generación, los baby boomers, personas entre los 45 y 75 años, representan un 48%; la generación "X", personas entre 56 y 40 años, representa un 77,5%; los millennials entre los 25 y 40 años, representan un 90,4% siendo ellos los que pasan más tiempo interactuando en las redes sociales teniendo un período de 3 horas diarias, por lo que se ha vuelto más importante en el día a día; así como también para las organizaciones que buscan un posicionamiento en el mercado además de perdurar en el tiempo adaptándose al cambio de hoy en día y que ayudará a obtener ingresos, al mismo tiempo los turistas que buscan más información por medio de comentarios o recomendaciones lo pueden hacer desde las redes sociales para obtener una mejor

experiencia.

A su vez, las redes sociales en el Perú han tenido un incremento exponencial debido al impacto por la pandemia del COVID-19, el número de usuarios en el país se elevó en tres millones entre los años 2020 y 2021, posteriormente cuenta con 19.90 millones de usuarios en internet representando el 60% de la población, 27 millones de peruanos se mantienen activos en redes sociales siendo un equivalente del 81,4% (Digital 2021 Global Overview Report, 2021). Perú se convirtió en uno de los países con mayor auge en el desarrollo digital, ya que el uso de las redes sociales va en aumento con un 97,8% en dispositivos móviles generando tráfico web con un 42,5% y gracias a esto las empresas innovan día a día produciendo nuevas actualizaciones para brindar una solución; este aumento fue gracias a la presencia de compradores online, por lo que, el Perú pasó de un 18,6% a un 36,1% al cierre del año 2021. Así como también, se incrementó el número de empresas que ingresaron al comercio electrónico al cierre del 2020, más de 260,000 personas que vendían sus productos o servicios por internet.

Además, la demanda turística se relaciona con el proceso de la toma de decisiones al momento de planificar distintas actividades, ya sea de negocio o recreación dependiendo de distintos factores como lo económico, psicológico, sociológico, físicos y éticos. El principal objetivo se basa en la motivación y las expectativas del turista, con ello se crea distintos productos para satisfacer sus necesidades. Respecto a esto, se tiene por conocimiento que en la mayoría de los países desarrollados a nivel mundial se genera una gran demanda, caracterizada por un mayor nivel socioeconómico y empresas con mayor conocimiento en el rubro turístico. (Entorno Turístico, 2018).

De esta manera, la Catarata de Songos es un destino que tiene gran concurrencia y posee un turismo de naturaleza y excursionismo, donde el turista jovenes el principal público objetivo, aquel que interactúa constantemente en las redes sociales buscando información de destinos acorde a sus preferencias y necesidades por medio de recomendaciones o comentarios. De acuerdo con Pasquel (2017), afirma que los lugares turísticos de Huarochirí a pesar de que han sido promocionados por agencias de viajes; la comunidad no ha visto beneficios por parte de ese sector, debido a ello se vio afectado la falta de conocimiento de los atractivos naturales por parte de los mismos pobladores y la falta de gestión por los entes públicos correspondientes.

Por tal motivo, lo mencionando anteriormente, se planteó como problema general de la investigación: ¿De qué manera influye el uso de las redes sociales en la demanda turística en la Catarata de Songos – Huarochirí, 2022? En cuanto a los problemas específicos de la investigación estos fueron:

PE1: ¿Cómo influye el uso de las redes sociales verticales en la demanda turística en la Catarata de Songos – Huarochirí, 2022?

PE2: ¿Cómo influye el uso de las redes sociales horizontales en la demanda turística en la Catarata de Songos – Huarochirí, 2022?

PE3: ¿Cómo influye el uso redes sociales de ocio en la demanda turística en la Catarata de Songos – Huarochirí, 2022?

La justificación teórica se basó en la búsqueda de distintos estudios y fuentes de autores que definen las variables de la investigación permitiendo tener datos confiables tanto como para redes sociales como demanda turística, además esto ayudara a la validez del estudio. En cuanto a justificación metodológica nos permitirá resolver el problema de la investigación, asimismo se podrá medir las variables y todo este procedimiento será para adquirir información del objeto de estudio, así como también, los resultados obtenidos servirán para responder el problema de la investigación. Por consiguiente, la importancia de la investigación permitirá el desarrollo de futuras investigaciones en el sector turístico.

Por ende, el objetivo general de la investigación es determinar la influencia del uso de las redes sociales en la demanda turística en la Catarata de Songos - Huarochirí 2022, del cual se manifiestan los siguientes objetivos específicos:

OE1: Determinar la influencia del uso de las redes sociales verticales en la demanda turística en la Catarata de Songos - Huarochirí 2022.

OE2: Determinar la influencia del uso de las redes sociales horizontales en la demanda turística en la Catarata de Songos - Huarochirí 2022.

OE3: Determinar la influencia del uso de las redes sociales de ocio en la demanda turística en la Catarata de Songos - Huarochirí 2022.

Ahora planteamos la hipótesis general y las hipótesis específicas que responden al problema general del trabajo de investigación:

HG: El uso de las redes sociales influye de forma positiva con la demanda turística en la Catarata de Songos - Huarochirí 2022.

HE1: Es probable que las redes sociales verticales influyan con la demanda turística en la Catarata de Songos - Huarochirí 2022.

HE2: Es posible que las redes sociales horizontales influyan con la demanda turística en la Catarata de Songos - Huarochirí 2022.

HE3: Es factible que las redes sociales de ocio influyan con la demanda turística en la Catarata de Songos - Huarochirí 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para conocer sobre el uso de las redes sociales y demanda turística en la Catarata de Songos, es importante contar con diversos trabajos de investigación que lo hayan precedido, desarrollándose una búsqueda de documentos afines a la variable: "uso de redes sociales" y "demanda turística" de este modo, se ha considerado hacer uso de antecedentes internacionales y nacionales, los cuales se seleccionaron de acuerdo a la importancia para este estudio.

Para comprender de mejor manera la investigación, a continuación, se mencionan los antecedentes nacionales, Pérez (2017), buscó examinar el éxito de las redes sociales en el turismo mediante Facebook y a su vez, de qué manera

influye la intención de comprar productos turísticos; la metodología de esta investigación fue de un enfoque cualitativo y cuantitativo usando recolección de datos mediante entrevistas, en conclusión, las redes sociales tienen una gran importancia e influencia en los destinos turísticos, al igual se sugiere implicaciones prácticas para los gerentes de la empresa y los profesionales que diseñan planes y herramientas para mejorar las estrategias de marketing mediante de las redes sociales.

En la investigación sobre el uso de las redes sociales en las agencias turísticas en la ciudad de Trujillo. Según Piminchumo (2018), tuvo como objetivo establecer el uso de las redes en la promoción de las agencias turísticas en Trujillo en enero - octubre 2017, la investigación cuenta con diseño transversal -descriptiva, se obtuvo una muestra de 7 agencias turísticas ubicadas en Trujillo, llegando a una conclusión, que estas agencias turísticas se encuentran ubicadas en la ciudad de Trujillo, el 71% usa la aplicación del Facebook y el 29%, la aplicación del WhatsApp, para la promoción de sus servicios turísticos. Por tal manera, se puede decir que, gracias al uso de las redes sociales, las agencias pueden fidelizar a sus clientes con las publicaciones que realizan promocionando paquetes y lugares turísticos.

En el estudio sobre la influencia del uso de las redes sociales en Islay como destino turístico. Astete (2016), tuvo como objetivo examinar la influencia de Facebook, Twitter y YouTube para la promoción de la provincia de Islay como un destino turístico en los pobladores de Arequipa 2016. Fue un estudio transversal donde se estudió a los pobladores, con un total de 400 personas, el instrumento que emplearon fue el cuestionario, ya que es de tipo cualitativa. Se concluyó que las redes sociales no están siendo aprovechadas por parte de las autoridades, ya que cuentan con poca información en estos medios.

Por consiguiente, en la tesis sobre la demanda turística en el distrito de Cajamarca. Según Dávila y Pérez (2019), tuvo como objetivo examinar las características de la demanda turística del distrito de Cajamarca para realizar turismo rural comunitario en la Laguna San Nicolás, este estudio utilizó un enfoque cuantitativo de diseño descriptivo donde se realizó encuestas a un grupo de 399 personas que fueron turistas nacionales, concluyeron que el destino turístico es el atractivo principal y cuenta con servicios

básicos para poder realizar dicha actividad, ya que la comunidad aún le falta desarrollar el TRC.

En la tesis demanda potencial en la provincia de Lamas. Según Cotrina (2018), busca establecer la relación entre la demanda y el desarrollo turístico para una futura demanda potencial en la provincia de Lamas región de San Martín, fue un estudio de enfoque cuantitativo no experimental con un nivel explicativo, se realizaron 30 encuestas a los pobladores por medio de cuestionarios, concluyendo que gracias a las diversas actividades que se encuentran en la región, la demanda turística incrementó considerablemente por lo que esto generó un mejor desarrollo turístico en la provincia.

No obstante, en la investigación sobre los determinantes de la demanda del turismo receptivo. Según Pérez (2020), tuvo como objetivo determinar cuáles son las variantes que determinan la demanda en el turismo receptivo de España, Chile, México y Estados Unidos del 2004 al 2019, fue desarrollado con una metodología cuantitativa, no experimental, concluyendo que la llegada turística depende mucho de la promoción que realizan, ya que por la recomendación de boca a boca es donde aumenta considerablemente el turismo receptivo, por lo que se debería de implementar canales de estrategia de comunicaciones digitales.

Del mismo modo, se señala los antecedentes internacionales, el artículo sobre análisis de las estrategias de marketing en redes sociales. Según Lacovou (2016), se basó en las organizaciones del sector turístico donde no se pudo integrar las redes sociales para dar a conocer sus servicios, por ello los especialistas no llegaron a establecer marketing en redes, en la investigación cuantitativa con datos recopilados por medio de entrevistas y siete profesionales de marketing en redes se pudo concluir que, ciertos factores como la naturaleza de los clientes, dependencia de los departamentos, etc. se impidió considerar el medio social en las actividades de marketing.

Por otro lado, Varchetta, Frascetti, Mari y Giannini (2020), tuvo como objetivo proporcionar un marco de actitudes y comportamientos de los universitarios en el uso de las redes sociales, usando una muestra no probabilística de 306 de estudiantes hombres y mujeres. El instrumento de medición usado fue el cuestionario, así como también se

utilizó el IBM SPSS para el análisis estadístico, para una investigación cuantitativa, teniendo como resultado que el 70,9% utiliza las redes sociales frecuentemente en clases, siendo las más usadas el WhatsApp e Instagram. En cuanto a las variables demuestran que están directamente correlacionadas. Esto nos permite saber que las redes sociales nos ayudan a la difusión de información, así como también la conexión entre las personas.

El investigador en su artículo sobre redes sociales y turismo. Gretzel (2018), tuvo como objetivo analizar los impactos de las redes sociales en los consumidores y empresas, ya que es importante para una investigación y gracias a ese impacto continúan cambiando en cuanto a los comportamientos de los viajes, así como también las experiencias, negocios, destinos y estrategias. Por lo que se deja en claro que el medio social no solo es para investigación teórica sino también para la industria del turismo dado que este puede ir cambiando en el futuro.

En su artículo sobre funciones múltiples de los usuarios en las redes sociales del turismo, Mkonz y Tribe (2017), estudiaron a los consumidores para que puedan evaluar los productos mediante interacciones, se utilizó los datos de TripAdvisor que definen el comportamiento en línea, cuestionando la forma de comprensión en los usuarios en línea respecto a las redes sociales, concluyendo que esta combinación de roles ayudará a obtener información sobre los consumidores modernos.

De igual manera, en el artículo de los investigadores Joo et. al; (2020), su estudio fue sobre los factores fundamentales que afectan el comportamiento de turistas en el TRC, identificando el uso de redes sociales; obteniendo como resultado que los turistas son influenciados por el control de la conducta subjetiva siendo la variable fundamental, así como también el servicio de redes juega un papel importante en cuanto a la visita y la norma subjetiva, por último, los comercializadores pueden utilizar dichos resultados para tomar decisiones en sus negocios.

En la tesis sobre el rol de las redes sociales en la industria turística. Sabanaeva (2017), su objetivo fue evaluar cómo los turistas potenciales y actuales utilizan las redes sociales al momento de viajar, mediante un enfoque cuantitativo y cualitativo donde se realizaron encuestas y entrevistas para la recolección de datos a los estudiantes del campus por medio de www.surveymonkey.com, se concluyó que los turistas utilizan las

redes sociales para ver contenidos sobre los destinos a visitar respecto a precios, productos o servicios.

En la tesis de las redes sociales y destino de viajes como opciones entre los estudiantes. Oye (2017), tuvo como objetivo explorar como se usan las redes sociales en los viajes mediante un enfoque cualitativo, realizando preguntas estructuradas a 16 personas, con el propósito de descubrir de qué manera utilizan las redes sociales los jóvenes, concluyendo que existe una relación significativa entre la elección del destino turístico mediante las redes sociales en las diferentes etapas de elección gracias a la información de actividades, atracciones, precios y servicios que ofrece el destino.

En el artículo científico el objetivo de Icoz et. al; (2018), fue examinar la influencia de las redes sociales en la toma de decisiones de compra en línea de los turistas, por medio de un enfoque cuantitativo de diseño descriptivo, se realizaron encuestas para la recolección de datos en las principales ciudades de Turkey, Izmir, Istanbul, Antalya y Ankara con un total de 352 participantes, el cual concluyó que los resultados obtenidos demuestran que mientras más informado esté el turista, influye mucho más de manera significativa en el proceso de compra por redes sociales, debido a los comentarios o recomendaciones positivas o negativas.

Por otro lado, en el artículo de redes sociales y decisiones de compra. Nyonza (2017), tuvo como objetivo identificar cómo utilizan los viajeros las redes sociales para planificar su viaje al Parque Nacional impenetrable de Bwindi, con un estudio exploratorio mediante un enfoque cuantitativo que se realizó entre junio y agosto, con entrevistas estructuradas a los operadores turísticos sobre Facebook y Twitter, gracias a esta información que se publicó en la página del parque nacional, permitiendo tomar una decisión en las diferentes etapas de planificación.

En el artículo científico sobre demanda de turismo de eventos. Yu-Ing Yapet. al; (2020), tuvo como objetivo determinar el turismo de eventos en Malasia, utilizando una técnica autorregresiva para hallar relaciones de integración por lo que genera buenos resultados, concluyendo que la demanda en los eventos podría mejorar poco a poco dependiendo de los gastos y el tipo de cambio; concluyendo que el gobierno debe crear

un plan para aumentar ganancias significativas en el turismo de eventos.

En el artículo científico sobre la demanda turística en el desarrollo económico en Rajasthan. Sharma (2020), tuvo como fin evaluar el impacto de la demanda turística en dicho lugar, el turismo en India tiene un gran potencial para convertirse en el mejor estado turístico del país, ya que es visitado por un gran número de turistas nacionales e internacionales debido al clima y belleza que posee.

En el artículo científico sobre los determinantes de la demanda China de turismo en Malasia Chin-Hong et. al; (2018), la investigación se centró en identificar los determinantes macroeconómicos que afecta de forma negativa en la demanda turística de China a Malasia. Se estudió a los turistas chinos que viajan permanentemente a Malasia. Por lo que se obtuvo como conclusión, que ciertos factores como el costo del viaje y el tipo de cambio no influyen directamente en la decisión de los turistas en viajar a Malasia. Ya que por otro lado influye de forma positiva en los ingresos y las aperturas comerciales en dicho país.

En la tesis sobre los impactos del turismo masivo y comunicación sobre la imagen de un destino. Zekan (2018), tuvo como objetivo determinar de qué manera impacta la demanda turística y la comunicación en la imagen de la ciudad de Barcelona, se utilizó el método descriptivo correlacional con un enfoque cuantitativo, por medio de encuestas se buscó obtener los resultados esperados mediante una muestra de 105 personas en la ciudad en un plazo de 2 semanas, finalmente se concluyó que los turistas tienen como preferencia arribar a Barcelona por su infraestructura, clima, oferta y demanda que ofrece la ciudad.

En el artículo científico sobre la demanda turística en una cadena hotelera. Fernández et. al; (2021), tuvo como objetivo pronosticar la demanda turística en la cadena hotelera cubana de Pinar del Río, Cuba, por lo que se recolectaron datos estadísticos en los procesos actuales de gestión turística de la provincia; proporcionados por Mintur hasta diciembre de 2019, concluyendo que la demanda turística es adecuada en los diferentes sectores, pero en cuanto a la cadena hotelera se prevé una caída de afluencia turística debido a la COVID-19 y a las relaciones diplomáticas del país.

En la tesis sobre demanda turística de México y Uruguay. Mordecki et. al; (2016), tuvo como objetivo analizar el determinante de la demanda turística en México y Uruguay, se recolectó datos mensuales entre un período de enero de 1998 a diciembre del 2015, donde se estimó los ingresos del turista mediante el índice de producción industrial mediante el tipo de cambio real bilateral, en el que se recomienda a los sectores públicos y privados que deben de contar con un instrumento adicional para el planteamiento de estrategias y así generar un aumento en la demanda turística, ya que esto se ve reflejado en el ingreso económico.

En el artículo científico sobre el análisis de oferta y demanda para mejorar la experiencia del turismo educativo. Wijayanti et. al; (2017), el objetivo de los investigadores fue analizar los aspectos de la experiencia del turismo educativo que se ven afectados en la oferta y demanda turística en el Parque Yogyakarta en Indonesia, donde se recopiló datos mediante una encuesta a un total de 150 personas, tuvo como resultado que la demanda turística y la oferta contribuye aun 45,1 % y no afectó a la experiencia turística, concluyendo que aún existe una brecha entre la oferta y demanda, ya que la experiencia turística no se ha explotado en su totalidad.

A continuación, se presenta *los enfoques conceptuales*, en cuanto a la variable de redes sociales. De la Fuente (2015), afirmó que son canales donde las personas se relacionan de distintas maneras, teniendo en cuenta que la mayor interacción es por los jóvenes, el consumo en las plataformas digitales ya sea por trabajo o entretenimiento. Sin embargo, las redes no solo son de uso comunicativo, ya que también se relaciona con las empresas para generar un contacto con el público por lo que es de suma importancia a esta herramienta tecnológica. Teniendo así diferentes categorías: Redes sociales verticales, horizontales y de ocio.

En cuanto a la dimensión de *redes sociales verticales*. Meza (s.f.), tuvo como concepto que las redes sociales verticales son aquellas que tienen un público con un interés específico, y son dirigidas a un sector determinado para satisfacer gustos o necesidades, por ejemplo: Viadeo, Xing y LinkedIn.

Con respecto a la dimensión de *redes sociales horizontales*, Según Miranda

(2017), define que las redes sociales horizontales están dirigidas a cualquier tipo de persona sin un tema determinado teniendo una participación libre. Por ejemplo: Facebook, Twitter, YouTube e Instagram.

Asimismo, la dimensión *redes sociales de ocio*, son plataformas que tienen un tema en específico y está relacionado con las preferencias de cada consumidor de manera recreativa como lectura, videos, deportes, etc. Por lo que su objetivo no es relacionarse con las personas, solo se trata de consumir contenido (Rd Station, 2021).

Por otro lado, en la definición de *Facebook*, según León (2018), es una red social creada por Mark Zuckerberg, con el objetivo de intercambiar comunicación y compartir información a través de internet, existen dos tipos de cuentas; naturales las que crean perfiles de manera individual y las cuentas que abren empresas donde se identifica el perfil, siendo así un espacio digital que permite que las publicaciones se realicen de una forma inmediata a todos los usuarios.

Así mismo la definición de *WhatsApp*, según Ixcot (2017); manifiesta que es una de las aplicaciones más utilizadas en diferentes sistemas operativos de Smartphone y Apple, fue fundada y desarrollada por la organización Silicon Valley con el nombre de las palabras What's Up ¿Qué pasa?. Consta de usar el número de teléfono del dispositivo siendo una manera más práctica de conexión cubriendo las necesidades de los usuarios que permite enviar documentos, audios, imágenes, videos, la ubicación del contacto en tiempo real, añadir contactos y publicar estados en la plataforma; de igual manera le permite al usuario realizar llamadas, videollamadas y tener un respaldo de conversaciones.

Además, la definición de la red social *Instagram*, según Mera y Rojas (2018); se basa en imágenes, donde el usuario puede interactuar mediante comentarios, publicaciones, historias cortas, hoy en día este espacio se convirtió en un sitio publicitario donde las empresas promocionan sus productos, servicios y marcas, haciendo una pequeña descripción para generar un contenido interactivo entre los usuarios.

No obstante, la definición de la red social *TripAdvisor*, Ortega (2019); define que es una red social turística desde 1999 por Stephen Kaufer y su esposa surgió de la necesidad de tener información de que es lo que ofrecen los lugares, ya que al acudir a una agencia de

viajes la información brindada es escasa, así es como nació dicha red social; hoy en día ha logrado cambiar políticas, precios por medio de los comentarios y recomendaciones, por lo que en la actualidad es un referente mundial en el sector turístico y hotelero. TripAdvisor ayuda a los viajeros en encontrar los mejores transportes, restaurantes, aerolíneas por medio de las opiniones de otros usuarios que anteriormente hayan adquirido este servicio, también compara precios de 200 sitios web de reserva hotelera; por lo que en la actualidad se encuentra en 49 mercados diferentes albergando a más de 490 millones de visitantes al mes.

También, la definición de la conocida red social *TikTok*, según Avilés y Peralta (2020); era conocida como Douyin que significaba “sonido vibrante” que fue desarrollado por la compañía Byte Dance en China lanzada en el mes de septiembre del 2016, consistía en compartir videos con un máximo de 15 a 60 segundos; posteriormente en el 2017 la empresa adquiere Musical.ly y ésta permite agregar música a los videos, filtros, calcomanía, preestablecidos en la plataforma, la cual ya contaba con 90 millones de usuarios y un aproximado de 12 millones de videos publicados a diario, por lo que en el 2018 las redes sociales Musical.ly Douyin pertenecían a la empresa Byte Dance se fusionan el 2 de agosto lanzando con el reconocido nombre TikTok.

Ahora, en cuanto a la *demanda turística*. Mamani (2016), sostiene que es un conjunto de consumidores basada en la toma de decisiones de la planificación de actividades, para descanso determinado por diferentes factores bien sea psicológicos, económicos, éticos o físicos y ello está sujeto a cuanto los consumidores están dispuestos a pagar por adquirir un servicio; con base a lo mencionado, la demanda turística se divide en 3 grupos: *Demanda efectiva* que representa el total actual de personas que viajan constantemente y se puede identificar de forma muy rápida, ya que se encuentra reflejado en las estadísticas. *Demanda no efectiva* es una parte de individuos que no viajan por algún motivo, dentro de este grupo se subdivide en: demanda potencial son los turistas que planean viajes a futuro, por algún cambio en su estilo de vida o por celebraciones; la demanda diferida es aquel público que no pudo viajar por algún problema en la oferta del país a visitar por conflictos políticos, o sociales y por ello hay una disminución turística; dentro de la demanda diferida se encuentra el sector que no puede viajar por ser un lujo muy caro en países desarrollados y no desarrollados. Y por último tenemos la *no demanda* es aquel sector opuesto a los viajes, ya que no les gusta viajar.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación se desarrolló tomando en cuenta la metodología básica, orientando a ampliar nuevos conocimientos sobre hechos o datos, generando resultados sin fines de lucro (Álvarez, 2020). Asimismo, Barboza (s.f.) nos dice que la investigación básica es utilizada para resolver problemas prácticos, la cual es caracterizada porque establece un marco teórico, con el fin de aumentar conocimientos y retos científicos.

Por consiguiente, la investigación se basó en un enfoque cuantitativo. Por ello, Maldonado (2018) sostiene que el enfoque cuantitativo indica la relación con la investigación científica, ya que va de la mano con la revisión, experimentación, medición y descripción permitiendo explicar el fenómeno del estudio; siendo así la principal característica que parte de lo general a lo particular, basándose en los hechos, utilizando las estadísticas, orientándolos a resultados y mediciones.

El diseño de la investigación es explicativo, de acuerdo con Martínez (2013) indica que en esta teoría se busca efectuar la causa y efecto, el para qué y por qué de un objeto de estudio, también permite tener mayor conocimiento sobre un tema en específico, aunque no existe un resultado concluyente, se puede encontrar las razones del por qué sucede dicho fenómeno planteado en la investigación.

Por lo tanto, el diseño fue no experimental de corte transversal, donde Sánchez et. al, (2018. citado en Hernández et. al, 2014) afirma que cuando un estudio es no experimental, solo se observa acontecimientos o fenómenos para analizar al grupo de estudio y no se realizan experimentos de corte transversal, ya que se observa cual es la relación entre las dos variables identificando una muestra exacta para el estudio de resultados.

3.2. Variables y operacionalización

Con respecto al desarrollo de la matriz de operacionalización, se plasmó las

dimensiones e indicadores a utilizar en el trabajo de investigación. Asimismo, la matriz de categorización tiene como contenido las variables de estudio, definición conceptual y operacional, de igual manera contiene las dimensiones e indicadores estimadas en dicha matriz. (Ver Anexo 2).

Tabla 1: Matriz de operacionalización

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Diseño del método
Redes sociales Variable independiente	De la Fuente (2015) son canales donde las personas se relacionan de distintas maneras, teniendo en cuenta que la mayor afluencia se llevan los jóvenes, por el largo uso que dan a estas plataformas ya sea por trabajo u ocio.	La variable redes sociales se va a medir por medio de sus dimensiones mediante la escalade Likert por mediodel cuestionario.	Redes sociales verticales	TripAdvisor	1	Escala de Likert	Tipo de investigación: Cuantitativa Diseño de investigación: Descriptiva Población y muestra: Turistas de 18 años a más que realizan turismo en la Cataratade Songos. Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario semiestructurado
			Redes sociales horizontales	Facebook	2-3-4 5		
				Instagram	6-7-8 9-10		
				WhatsApp	11-12 13		
Redes sociales de ocio	TikTok	14-15 16-17					
Demanda turística Variable dependiente	Según Mamani (2016) indica que la demanda turística está relacionada a la toma de decisión en el proceso de preparación de vacaciones en el que dependen de factores psicológicos y económicos.	La variable demanda turística se va a medir por medio de sus dimensiones mediante la escalade Likert por medio del cuestionario.	Demanda efectiva	Realiza a viajes	18-19	Escala de Likert	Tipo de investigación: Cuantitativa Diseño de investigación: Descriptiva Población y muestra: Turistas de 18 años a más que realizan turismo en la Cataratade Songos. Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario semiestructurado
			Demanda no efectiva	Potencial	20-21		
				Diferida	----		
No demanda	No realiza viajes	----					

3.3. Población, muestra y muestreo

En la investigación, la población está conformada por los turistas regionales que visitan la Catarata de Songos en el distrito de Huarochirí. Según Arias et Al; (2016) la población es un conjunto de casos, limitado y accesible para la muestra, en donde se puede estudiar a los seres humanos, animales y muestras biológicas por lo que es fundamental especificar dicha población, para que al momento de concluir una investigación se pueda generar resultados obtenidos del estudio.

En cuanto a los criterios de inclusión son los turistas regionales de 18 años en adelante que realizan turismo en la Catarata de Songos. Por otro lado, en el criterio de exclusión están los turistas regionales menores de 18 años que no realizan turismo en la Catarata de Songos.

Se determina que la muestra es una población infinita, ya que principalmente son turistas los que realizan turismo en la Catarata de Songos, donde se ha tomado un total de 384 participantes. Como lo expresa Edna (2021. citado en Arias, 2006) indica que la muestra es un grupo de la población que va a ser estudiada y la técnica aplicada se basa en estudiar una muestra elegida para recopilar información sin tener que medir totalmente la población.

El muestreo de la investigación es no probabilístico, por conveniencia o intencional, siendo los turistas regionales que realizan turismo en la Catarata de Songos mayores a 18 años donde la unidad de análisis está conformada por los turistas que llegan al destino mediante las redes sociales. Hernández et. al; (2014) afirma que el muestreo no probabilístico en el diseño cuantitativo se basa en una estimación limitada de la muestra y no todos tiene la misma posibilidad de ser elegidos, ya que los investigadores son los que seleccionan el grupo de personas con ciertas características específicas más convenientes para el estudio de la investigación.

Figura 1: Muestra Infinita

$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$	FÓRMULA INFINITA
$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384$	
Donde:	
N: Tamaño de población = ¿?	
Z: Nivel de confianza = 1,96 (nivel de confianza de 95%)	
p: Probabilidad a favor = 0,5	
q: Probabilidad en contra = 0,5	
e: Error de estimación aproximada = 0,05	

Fuente: Elaboración Propia

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el proyecto se utilizó la técnica de la encuesta, mientras que el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario. Por ello, Bernal (2018) define que la encuesta son grupos de preguntas que están dirigidas a la muestra con el principal objetivo de conocer la opinión de las personas. Encuanto al cuestionario, Salas (2020. Citado en Hernández 2012) señala que es un instrumento que sirve para medir las variables que se conceptualiza con las preguntas de la investigación y que va dirigida a la población, ya que serán quienes contesten las preguntas requeridas.

3.5 Procedimiento

Los investigadores se reunieron para encuestar a los turistas regionales en la Catarata de Songos a través de un cuestionario con 22 preguntas, el mismo que se aplicó individualmente con un tiempo aproximado de 5 a 6 minutos; donde se realizó 2 viajes en mayo de 2022, para encuestar la mitad de la muestra y la otra mitad se realizará virtualmente; en la

investigación la codificación fue mediante la escala de Likert, donde los turistas marcaron de acuerdo con los 5 puntos sugeridos: totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, desacuerdo y totalmente desacuerdo; en la cual se tomó en cuenta una población de turistas regionales mayores a 18 años y se tuvo como resultado una muestra de 384 turistas los cuales fueron escogidos por conveniencia de acuerdo con el criterio de los investigadores. Donde la validez del instrumento fue validada por 3 profesionales con experiencia en el campo aplicando el juicio de expertos; asimismo la tabulación de datos se realizó en el programa SPSS.

3.6 Método de análisis de datos

En el análisis de los datos de investigación se utilizó el programa SPSS (Statistical Package For The Social Sciences) logrando el procesamiento de todos los datos recolectados, el cual ayudó a definir e interpretar mediante la estadística descriptiva, por lo que se organizó y se describió toda la data de tal manera que, alcanzó a lograr una información precisa y el mismo fue organizado a través de la tabulación y gráficos, de esta manera se pudo llegar a las conclusiones.

Asimismo, para obtener la validez del instrumento se aplicó el juicio de expertos que estuvo conformado por 3 profesionales con amplia experiencia en el campo. Por lo que a cada experto se le entregó la matriz de operacionalización y la ficha de validación para la evaluación del instrumento.

N°	EXPERTOS	GRADO ACADÉMICO	PROMEDIO DE VALIDEZ
1	Martínez Agama, Cristian Joel	Magíster en Administración	90%
2	Elizalde González, Vanessa Milagros	Magister en Administración de Negocios	90%
3	Zeballos Gallardo, Verónica	Coordinadora de la Escuela ATH – Lima Norte	85%

TABLA 2: Validación de instrumentos a criterio de expertos.

3.7 Aspectos éticos

Este trabajo de investigación siguió el lineamiento bajo el código de ética en investigación de la Universidad César Vallejo, respetando la autenticidad de datos que no son falseados, el correcto manejo de la información que no será manipulada en función al beneficio de investigación tomando en cuenta los aspectos éticos más representativos; dentro del principio de la honestidad respecto a la transparencia de la investigación donde los resultados obtenidos puedan ser utilizados en futuras investigaciones; así mismo se respetó la política anti plagio, ya que es un delito copiar de manera parcial o total las ideas de otros investigadores por lo que la casa de estudios pone a disposición el programa de evaluación - Turnitin permitiendo la detección de coincidencias en la investigación, por ende, el presente trabajo será fruto de la recolección de antecedentes, referentes, tesis, artículos científicos, blogs de licenciados en turismo, libros físicos y virtuales, determinando que son fuentes confiables para el desarrollo del proceso de recolección de datos de las variables de la investigación.

IV. RESULTADOS

A continuación, se muestran los resultados a base de la información recolectada. La finalidad del estudio fue determinar de qué manera influye el uso de las redes sociales en la demanda turística en la Catarata de Songos – Huarochirí, 2022. El análisis fue de tipo cuantitativo, donde la recopilación de datos se llevó a cabo a través de un cuestionario que fue realizado por las encargadas de la investigación. Donde el diseño de la investigación fue explicativo.

En esta investigación se encuentran las diferentes dimensiones e indicadores que están orientados a resolver la problemática, a continuación, se presenta cada una de las dimensiones en forma sistemática.

Dimensión: Redes sociales verticales

Tripadvisor

Tabla 3

Considera usted que por medio de las recomendaciones o experiencias previas de los usuarios en TripAdvisor motivó su visita a la Catarata de Songos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	44	11,5	11,5	11,5
	En desacuerdo	166	43,2	43,2	54,7
	Indiferente	46	12,0	12,0	66,7
	De acuerdo	118	30,7	30,7	97,4
	Totalmente de acuerdo	10	2,6	2,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Se observó que el 11,5% de los encuestados está totalmente en desacuerdo sobre las recomendaciones por TripAdvisor, mientras el 43,2% indican que están en desacuerdo, a su vez el 12% se muestra indiferente, el 30,7% está de acuerdo y el 2,6% de la muestra está totalmente de acuerdo, lo que significa que la mayoría de los entrevistados se encuentran conformes con las recomendaciones o experiencias que viven los demás turistas por medio de la red TripAdvisor, lo que motivó su visita hacia las cataratas de Songos.

Dimensión Redes sociales horizontales

Facebook

Tabla 4

Considera que por la información de fotos, videos y publicaciones que visualizó en Facebook motivó su visita a la Catarata de Songos

Frecuencia			Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	3,9	3,9	3,9
	En desacuerdo	20	5,2	5,2	9,1
	Indiferente	21			
	De acuerdo	2	55,2	55,2	64,3
	Totalmente de acuerdo	13			
	Total	7	35,7	35,7	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Podemos observar que el 3,9% de las personas encuestadas se encuentra en desacuerdo en cuanto a la motivación de su visita a Songos por Facebook, el 5,2% se muestra indiferente, el 55,2% está de acuerdo que motivo su visita las publicaciones y videos por Facebook y el 35,7% está totalmente de acuerdo.

Facebook

Tabla 5

Considera que la municipalidad de Huarochirí debería de tener una página oficial de Facebook donde publique fotos, videos; para promocionar la Catarata de Songos

Frecuencia			Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	4	1,0	1,0	1,0
	De acuerdo	56	14,6	14,6	15,6
	Totalmente de acuerdo	324	84,4	84,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De acuerdo con la encuesta aplicada nos indica que el 1,0% se encuentra indiferente en la propuesta de que la municipalidad de Huarochirí tenga una página de Facebook, el 14,6% está de acuerdo y el 84,4% señala que efectivamente la municipalidad debe considerar en crear una cuenta oficial de Facebook donde se pueda encontrar información de los diferentes lugares turísticos.

Facebook

Tabla 6

Considera que más personas se animarán a visitar la Catarata de Songos por medio de Facebook si tuviera más publicidad

Frecuencia			Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	8	2,1	2,1	3,1
	Indiferente	82	21,4	21,4	24,5
	De acuerdo	290	75,5	75,5	100,0
	Totalmente de acuerdo	384	100,0	100,0	
	Total	4	1,0	1,0	1,0

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según la encuesta aplicada el 1% se muestra en desacuerdo, asimismo el 2,1% indicó indiferente en cuanto a la publicidad en Facebook, el 21,4% está de acuerdo, sin embargo, el 75,5% está totalmente de acuerdo con publicidad en Facebook para animar a más turistas a visitar la Catarata de Songos.

Facebook

Tabla 7

Comparte fotos o videos del lugar que visito mediante las historias de Facebook

Frecuencia			Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	12	3,1	3,1	4,2
	Indiferente	4	1,0	1,0	5,2
	De acuerdo	152	39,6	39,6	44,8
	Totalmente de acuerdo	212	55,2	55,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Del total de encuestados el 1% no realiza dicha acción, el 3,1% se muestra en desacuerdo compartiendo fotos en Facebook, el 1% no sabe o lo realiza de vez en cuando, el 39,6% está de acuerdo con publicaciones de videos que visita por medio de la red social Facebook y el 55,2% indicó que si comparten fotos o videos mediante las historias de Facebook.

Resultado del indicador de Facebook:

De acuerdo con las respuestas obtenidas del indicador Facebook, se concluye que los turistas que visitan la Catarata de Songos, la mayoría encuentra información por la red social Facebook, ya que gracias a las publicaciones, videos e historias que suben algunas personas que visitaron dicho lugar, se animan a realizar el viaje.

Dimensión Redes sociales horizontales

Instagram

Tabla 8

Considera que por la información de fotos, videos y publicaciones que visualizó en Instagram motivó su visita a la Catarata de Songos

Frecuencia			Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	4,7	4,7	4,7
	En desacuerdo	128	33,3	33,3	38,0
	Indiferente	45	11,7	11,7	49,7
	De acuerdo	162	42,2	42,2	91,9
	Totalmente de acuerdo	31	8,1	8,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De la información recibida de las encuestas realizadas, se tiene que el 4,7% de los encuestados no motivo su visita por medio de las publicaciones en Instagram, el 33,3% se muestra en desacuerdo con dicha acción, el 11,7% indiferente, el 42,2% permanece de acuerdo con la información que proporciona dicha red y el 8,1% señala totalmente de acuerdo.

Tabla 9

Su visita a la Catarata de Songos se dio por recomendación de algún influencers en Instagram

Frecuencia			Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	42	10,9	10,9	10,9
	En desacuerdo	152	39,6	39,6	50,5
	Indiferente	64	16,7	16,7	67,2
	De acuerdo	114	29,7	29,7	96,9
	Totalmente de acuerdo	12	3,1	3,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De acuerdo con la información obtenida el 10,9% afirma que está totalmente de acuerdo que visitan la Catara de Songos por recomendación de influencers, el 39,6% está en desacuerdo, asimismo el 16,7% se muestra indiferente y el 29,7% está de acuerdo y el 3,1 está totalmente de acuerdo.

Instagram

Tabla 10

Usted sigue a influencers nacionales que promocionen la Catarata de Songos

Frecuencia			Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	30	7,8	7,8	7,8
	En desacuerdo	96	25,0	25,0	32,8
	Indiferente	16	42,7	42,7	75,5
	De acuerdo	4			
	Totalmente de acuerdo	84	21,9	21,9	97,4
	Total	10	2,6	2,6	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De los datos obtenido el 7,8% se encuentra totalmente en desacuerdo que siguen a influencers nacionales que promocionen la Catarata de Songos, el 25% está en desacuerdo, el 42,1% se muestra indiferente, ya que siendo la mayoría de encuestados no saben si existen influencers que desarrollen este hecho, el 21,9% se encuentra de acuerdo y el 2,6% señaló totalmente de acuerdo.

Instagram

Tabla 11

Usted sigue algún influencers en particular para llegar a la Catarata de Songos

Frecuencia			Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	40	10,4	10,4	10,4
	En desacuerdo	101	26,3	26,3	36,7
	Indiferente	155	40,4	40,4	77,1
	De acuerdo	78	20,3	20,3	97,4
	Totalmente de acuerdo	10	2,6	2,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

En cuanto a la respuesta de la encuesta realizada el 10,4% se considera totalmente en desacuerdo que siguen a ciertos influencers en particular, el 26,3% está en desacuerdo, a su vez, el 40,4% se muestra indiferente porque no saben si siguen a influencers que publiciten el lugar, el 20,6% señala de acuerdo y solo el 2,6% está totalmente de acuerdo.

Instagram

Tabla 12

Su visita a la Catarata de Songos fue por alguna visualización de historias o publicaciones de agencias de viajes en Instagram

Frecuencia			Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	48	12,5	12,5	12,5
	En desacuerdo	148	38,5	38,5	51,0
	Indiferente	27	7,0	7,0	58,1
	De acuerdo	151	39,3	39,3	97,4
	Totalmente de acuerdo	10	2,6	2,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

interpretación:

De acuerdo con la encuesta aplicada, el 12,5% se encuentra totalmente en desacuerdo con esta acción, el 38,5% se muestra en desacuerdo de ver alguna historia en Instagram que motive su visita hacia la Catarata, el 7% señaló indiferente, además el 39,3% está de acuerdo con ver publicaciones de agencias de viajes que recomendó a visitar el lugar y solo el 2,6% está totalmente de acuerdo.

Instagram

Tabla 13

Llegó a la Catarata de Songos por algún video de publicidad que recomendó alguna agencia de viajes en Instagram

Frecuencia			Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	33	8,6	8,6	8,6
	En desacuerdo	164	42,7	42,7	51,3
	Indiferente	51	13,3	13,3	64,6
	De acuerdo	113	29,4	29,4	94,0
	Totalmente de acuerdo	23	6,0	6,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según la encuesta efectuada el 42,7% se muestra en desacuerdo con la visualización de publicidad de cualquier agencia de viajes, el 13,3% se considera indiferente a esta acción, el 29,4% está de acuerdo con ver publicidad por medio de agencias de viajes y solo el 6% está totalmente de acuerdo.

Tabla 14

Comparte fotos o videos del lugar que visito mediante las historias Instagram

Frecuencia			Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
	Indiferente	27	7,0	7,0	10,4
	De acuerdo	127	33,1	33,1	43,5
	Totalmente de acuerdo	217	56,5	56,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

En cuanto a si los turistas comparten fotos y videos de lugares que visita en el aplicativo de Instagram se encuentra que 3,4% está en desacuerdo de realizar esta acción, el 7% se muestra indiferente, así mismo el 33,1% está de acuerdo con compartir experiencias y el 56,5% está totalmente de acuerdo que comparten fotos, videos y publicaciones por medio de Instagram.

Resultado del indicador de Instagram:

Se deduce que la mayoría de los turistas encuentra información por medio de Instagram, asimismo su visita no fue motivada por influencers, ya que desconocen de estas personas en particular que promocionen o recomienden la Catarata de Songos, además señalan que gracias a algunas agencias de viaje pueden visualizar las publicaciones que realizan de dicho lugar y por último se halla que la mayoría de los turistas comparten fotos o videos de lugares que visitan.

Dimensión Redes sociales horizontales

WhatsApp

Tabla 15

Considera que WhatsApp es un medio efectivo para adquirir un paquete turístico

Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	72	18,8	18,8
	En desacuerdo	87	22,7	41,4
	Indiferente	63	16,4	57,8
	De acuerdo	105	27,3	85,2
	Totalmente de acuerdo	57	14,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según la encuesta realizada sobre si WhatsApp es un medio efectivo para adquirir paquetes turísticos y se encuentra que el 18,8% está totalmente en desacuerdo con este punto, el 22,7% se muestra en desacuerdo porque ellos comentan que existen estafas, el 16,4% no sabe o no realiza dicha acción, el 27,3% está de acuerdo, ya que aclaran que es un medio muy efectivo para realizar compras de paquetes turísticos.

WhatsApp

Tabla 16

Comparte fotos o videos del lugar que visitó mediante las historias de WhatsApp

Frecuencia			Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	15	3,9	3,9	5,2
	Indiferente	8	2,1	2,1	7,3
	De acuerdo	90	23,4	23,4	30,7
	Totalmente de acuerdo	266	69,3	69,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De acuerdo con la encuesta aplicada, el 3,9% está en desacuerdo con compartirsus fotos en WhatsApp, el 2,1% no sabe o no usa el aplicativo, sin embargo, el 23,4% está de acuerdo, asimismo el 69,3% está totalmente de acuerdo con compartir fotos o videos por historias de WhatsApp del lugar que visitó.

WhatsApp

Tabla 17

Considera que WhatsApp es útil para recomendar la Catarata de Songos entre sus contactos

Frecuencia			Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
	En desacuerdo	2	,5	,5	3,1
	Indiferente	4	1,0	1,0	4,2
	De acuerdo	126	32,8	32,8	37,0
	Totalmente de acuerdo	242	63,0	63,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De las respuestas obtenidas respecto a que si WhatsApp es útil para recomendar entre contactos se muestra que el 2,6% está totalmente en desacuerdo, el 5% en desacuerdo, el 32,8% está de acuerdo, asimismo, el 63% está totalmente de acuerdo, ya que gracias a este uso se podría alcanzar mayor número de visitantes.

Resultado del indicador de WhatsApp:

De acuerdo con este indicador, se deduce que la mayoría de los encuestados muestran totalmente de acuerdo que WhatsApp es un medio efectivo para adquirir paquetes turísticos de distintas agencias de viajes, asimismo, se sabe que los turistas comparten fotos o videos de los lugares que visita en sus historias de esta red social, ya que es útil para recomendar a varios de sus contactos.

Dimensión Redes sociales de ocio

TikTok

Tabla 18

Considera que por la información de fotos, videos y publicaciones que visualizó en TikTok motivó su visita a la Catarata de Songos

Frecuencia			Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	53	13,8	13,8	13,8
	En desacuerdo	147	38,3	38,3	52,1
	Indiferente	22	5,7	5,7	57,8
	De acuerdo	109	28,4	28,4	86,2
	Totalmente de acuerdo	53	13,8	13,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según la información recolectada sobre a la información de fotos, publicaciones o videos que visualiza en TikTok, el 13,8% se muestra totalmente en desacuerdo, el 38,3% está en desacuerdo de encontrar esta información en la aplicación, ya que suelen usar frecuentemente esta red social, pero esto no motivo su visita a la Catarata de Songos y el 28,4% y el 13,8 % está de acuerdo con este punto.

TikTok

Tabla 19

Llegó a la Catarata de Songos por algún video que publicó una agencia de viajes en TikTok

Frecuencia			Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	64	16,7	16,7	16,7
	En desacuerdo	135	35,2	35,2	51,8
	Indiferente	44	11,5	11,5	63,3
	De acuerdo	117	30,5	30,5	93,8
	Totalmente de acuerdo	24	6,3	6,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Basándose en las encuestas aplicadas sobre sí los turistas llegan a la Catarata de Songos por videos publicados en TikTok, el 16,7% está totalmente en desacuerdo, el 35,2% se muestra en desacuerdo, a su vez, el 11,5% no perciben esos videos y el 30,5% usa y visualiza contenidos que publican agencias de viajes.

TikTok

Tabla 20

Considera que en TikTok se pueden encontrar nuevos destinos turísticos en Huarochirí como la Catarata de Songos

Frecuencia			Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	4,2	4,2	4,2
	En desacuerdo	21	5,5	5,5	9,6
	Indiferente	20	5,2	5,2	14,8
	De acuerdo	131	34,1	34,1	49,0
	Totalmente de acuerdo	196	51,0	51,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Con respecto al punto de que en TikTok, se puede encontrar nuevos destinos turísticos, el 4,2% está totalmente en desacuerdo, el 5,2% se muestran indiferentes y el 51% se encuentra totalmente de acuerdo con este punto, ya que gracias a esta aplicación se puede visualizar diferentes videos de destinos turísticos cerca o lejos de Lima.

TikTok

Tabla 21*Comparte videos de entretenimiento del lugar que visitó mediante TikTok*

Frecuencia			Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	58	15,1	15,1	15,1
	En desacuerdo	191	49,7	49,7	64,8
	Indiferente	23	6,0	6,0	70,8
	De acuerdo	84	21,9	21,9	92,7
	Totalmente de acuerdo	28	7,3	7,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia**Interpretación:**

De la información obtenida se muestra que el 15,1% está totalmente en desacuerdo, el 49,7% en desacuerdo al momento de compartir videos de entretenimiento en TikTok, el 6% se mostró indiferente, 21,9% está en desacuerdo y el 7,3% totalmente de acuerdo en que si comparte videos de entretenimiento en la red social TikTok.

Resultado del indicador de TikTok:

De acuerdo con indicador de TikTok, el 38,3% se muestran totalmente en desacuerdo con que la red social motivo su visita mediante fotos, videos o publicaciones, asimismo, el 35,2% está en desacuerdo con visualización de videos de distintas agencias de viajes, además la mayoría de encuestados afirman que en esta red social se pueden hallar nuevos destinos turísticos en Huarochirí y por último los encuestados están en desacuerdo en compartir videos o experiencias en TikTok.

Dimensión Demanda Efectiva

Realiza Viajes

Tabla 22

Usted realiza viajes frecuentemente a destinos turísticos a pocas horas de Lima como la Catarata de Songos.

Frecuencia			Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	Indiferente	25	6,5	6,5	7,6
	De acuerdo	294	76,6	76,6	84,1
	Totalmente de acuerdo	61	15,9	15,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De acuerdo con la información obtenida se observó que el 1% está en desacuerdo, el 6,5% se muestra indiferente respecto a realizar viajes cerca de Lima, por otro lado, el 76,6% está de acuerdo y el 15,9% se muestra totalmente de acuerdo que si realiza viajes a pocas horas de Lima a diferentes destinos turísticos.

Realiza Viajes

Tabla 23

Usted realiza viajes a destinos turísticos cerca de Lima por recomendaciones de personas cercanas a su entorno.

Frecuencia			Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
	Indiferente	4	1,0	1,0	2,6
	De acuerdo	269	70,1	70,1	72,7
	Totalmente de acuerdo	105	27,3	27,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De la tabla se observó que el 1,6% está en desacuerdo y el 1% es indiferente al momento de realizar viajes a destinos turísticos por recomendaciones; sin embargo, el 70,1% está de acuerdo y el 27,3% totalmente de acuerdo que realizan viajes cerca de Lima por recomendaciones de personas a su entorno.

Resultado del indicador de Demanda Efectiva:

Respecto al indicador, se deduce que el conjunto de encuestados está de acuerdo y totalmente de acuerdo en realizar viajes a pocas horas de Lima, a su vez por recomendaciones de su círculo cercano, pero un pequeño grupo no suele realizar viajes a lugares turísticos dentro de la región Lima.

Dimensión Demanda No Efectiva

Potencial

Tabla 24

Considera usted que si contara con más feriados largos realizaría más viajes a pocas horas de Lima como la Catarata de Songos

Frecuencia			Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	10	2,6	2,6	2,6
	De acuerdo	80	20,8	20,8	23,4
	Totalmente de acuerdo	294	76,6	76,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De la información obtenida el 2,6% es indiferente respecto a realizar viajes si hubiera más feriados, pero el 20,8% y el 76,6% está totalmente de acuerdo que si tuvieran más feriados largos realizarían más viajes a pocas horas dentro de la región Lima.

Análisis de la prueba de hipótesis General:

PRUEBA DE NORMALIDAD

PASO 1: PLANTEAR HIPÓTESIS

H₀: Los datos siguen una distribución normal

H₁: Los datos no siguen una distribución normal

PASO 2: NIVEL DE SIGNIFICANCIA

NC: 0.95

A: 0.05 (margen de error)

PASO 3: PRUEBA DE N.

Si $n > 50$ se aplica kolmogorov - smirnov

Si $n \leq 50$ se aplica shapiro- wilk

PASO 4: ESTADISTICO DE PRUEBA

Si p - valor < 0.05 se rechaza la H_0

Si p - valor ≥ 0.05 se acepta la

H_0 y se rechaza la H_1

PASO 5: CRITERIO DE DECISIÓN

Tabla 25: Prueba de normalidad

	Estadístico	Kolmogorov-Smirnova gl	Sig.	Estadístico	Shapiro-Wilk gl	Sig.
Redes sociales	,062	384	,001	,986	384	,001
Demanda turística	,249	384	,000	,881	384	,000

- Se rechaza la H_0 y se acepta la Hipótesis alterna
- La estadística para utilizar es no paramétrica, se utiliza la prueba de Spearman

COEFICIENTE DE CORRELACION - Rho SPEARMAN

H₀: No existe correlación entre las 2 variables

H₁: Existe correlación entre las 2 variables

Tabla 26: Correlaciones Generales

		Redes sociales	Demanda turística	
Rho de Spearman	Redes sociales	Coefficiente de correlación	1,000	182**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Demanda turística	Coefficiente de correlación	182**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

El P valor es menor a 0,05 en cuanto a las 2 variables, entonces rechazamos la Hipótesis nula

Tabla 2. Interpretación de la correlación de Spearman

Grado de correlación	Interpretación
0,00	No existe correlación
+ 0,10	Correlación positiva débil
+0,30	Correlación positiva baja
+0,50	Correlación positiva media
+0,75	Correlación positiva considerable
+1,00	Correlación positiva muy alta

Fuente: Hernández *et al.*, 2014.

El grado de correlación es de 182”, lo que indica que la relación entre las 2 variables es directa y su grado es positiva muy alta.

HG: El uso de las redes sociales influye de forma positiva con la demanda turística en la Catarata de Songos - Huarochirí 2022.

Tabla 27: Coeficientes

Modelo B		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	
			Desv. Error	Bet	Sig.
1	(Constante)	11,48	,475		,000
	Redes sociales	,02	,007	,167	,001

** . Variable dependiente: demanda turística

Relación positiva

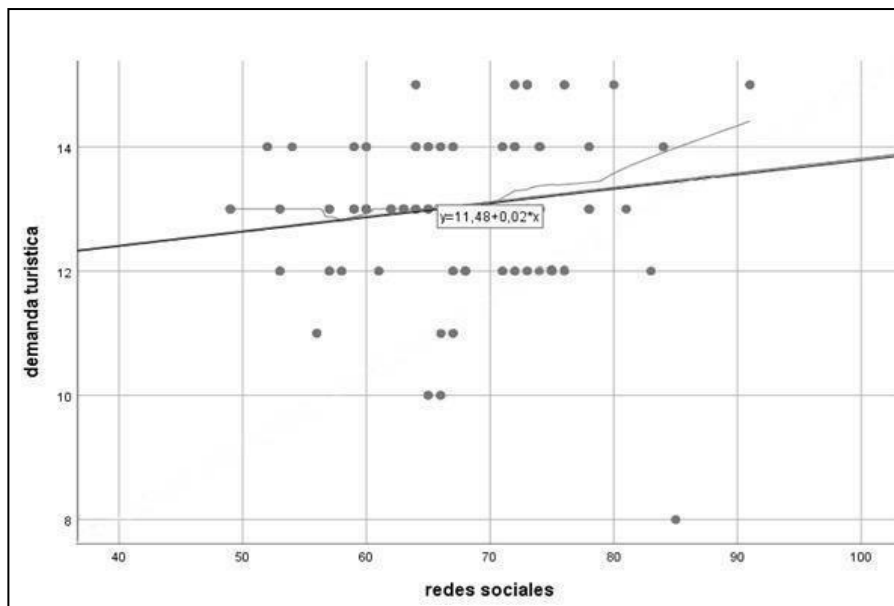


Figura 2: Relación general entre las variables.

En conclusión: Se puede afirmar, según el gráfico que el 99% de confianza que una relación positiva muy alta entre las redes sociales y la demanda turística.

Hipótesis específica 1:

H₀: Las redes sociales verticales no influyen con la demanda turística en la Catarata de Songos - Huarochirí 2022.

H₁: Es probable que las redes sociales verticales influyan con la demanda turística en la Catarata de Songos - Huarochirí 2022.

Tabla 28: Correlación entre las redes sociales verticales en la demanda turística en la Catarata de Songos – Huarochirí 2022.

		Redes sociales		Demanda turística
Correlación de Pearson	Redes sociales verticales	Coefficiente de correlación	1	-,5000*
		Sig. (bilateral) N	. 384	,223 384
	Demanda turística	Coefficiente de correlación	-,5000*	1
		Sig. (bilateral) N	,223 384	. 384

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



En la tabla se refleja un grado de correlación negativa moderada ($r = -,5000$, donde el valor de $p > 0,05$) entre las redes sociales verticales en la demanda turística en la Catarata de Songos. Calculando la prueba de Pearson, se obtiene que el valor de sig. es de 2,23 lo cual a ser mayor al 0,05, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna, en ese sentido el uso de las redes sociales verticales no se relaciona directamente, ya que la relación tiene un nivel negativo moderado.

Hipótesis específica 2:

H₀: Las redes sociales horizontales no influyen con la demanda turística en la Catarata de Songos - Huarochirí 2022

H₁: Es posible que las redes sociales horizontales influyan con la demanda turística en la Catarata de Songos - Huarochirí 2022

Tabla 29: Correlación entre las redes sociales horizontales en la demanda turística en la Catarata de Songos – Huarochirí 2022.

		Redes sociales		Demanda turística
Rho de Spearman	Redes sociales horizontales	Coefficiente de correlación	1,000	245*
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Demanda turística	Coefficiente de correlación	245*	1,000
		Sig. (bilateral)	,00	.
		N	384	384

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

Tabla 2. Interpretación de la correlación de Spearman

Grado de correlación	Interpretación
0,00	No existe correlación
+ 0,10	Correlación positiva débil
+0,30	Correlación positiva baja
+0,50	Correlación positiva media
+0,75	Correlación positiva considerable
+1,00	Correlación positiva muy alta

Fuente: Hernández *et al.*, 2014.

En la tabla se reporta un grado de correlación positiva muy alta ($r = .5000$, donde el valor de $p < 0,05$) entre las redes sociales horizontales en la demanda turística en la Catarata de Songos, deduciendo en la prueba de Spearman, se halla que el pvalor es de 0,00 por lo que al ser menor al 0,05; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, en ese sentido el uso de las redes sociales horizontales se relaciona directa y con una correlación positiva alta con la demanda turística. Los resultados se obtienen al 99% de confianza.

Hipótesis específica 3:

H₀: Las redes sociales de ocio no influyen con la demanda turística en la Catarata de Songos - Huarochirí 2022

H₁: Es factible que las redes sociales de ocio influyan con la demanda turística en la Catarata de Songos - Huarochirí 2022.

Tabla 30: Correlación entre las redes sociales de ocio en la demanda turística en la Catarata de Songos – Huarochirí 2022.

		Redes sociales		Demanda turística
Correlación de Pearson	Redes sociales de ocio	Coeficiente de correlación	1	-,7000*
		Sig. (bilateral)	.	,318
	Demanda turística	Coeficiente de correlación	-,7000*	1
		Sig. (bilateral)	,318	.
		N	384	384

** . La correlación no es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).



En la tabla se visualiza un grado de correlación negativa fuerte ($r = -,7000$, donde el valor de $p > 0,05$) entre las redes sociales de ocio en la demanda turística en la Catarata de Songos. Estimando la prueba de Pearson, se obtiene que el p valor es de 3,118 al ser mayor al 0,05, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna, en ese sentido el uso de las redes sociales de ocio no se relaciona directamente, ya que la relación tiene un nivel negativo fuerte.

V. DISCUSIÓN

Esta investigación tuvo como objetivo principal determinar la influencia del uso de las redes sociales en la demanda turística en la Catarata de Songos. Mostrando de este modo la importancia del uso de estas plataformas en el sector turístico. Por lo cual, se ejecutaron 384 encuestas desarrolladas a turistas regionales en un rango de edad desde los 18 años en adelante, que visitaron el lugar. De esta manera, se puede afirmar que existe una influencia directa de las redes sociales en la demanda turística, esto se debe gracias a los resultados obtenidos cuando se aplicó el instrumento, donde se determinó que la mayoría de los turistas llegan a dicho lugar por medio de las redes sociales y esto contribuye a un incremento crucial en la demanda turística. Donde Ivars et. Al; (2016), asegura que este impacto se debe al uso de las redes sociales por medio de los teléfonos móviles beneficiando al sector turístico y a su vez los turistas se volvieron más exigentes al navegar por las redes sociales.

Con respecto a lo mencionado, es importante recalcar que el trabajo de investigación ha tenido como apoyo principal al autor De la fuente (2015), quien señala que las redes sociales son canales donde las personas de todo el mundo se relacionan de distintas formas, en su mayoría la interacción es realizada por gente joven. Considerando así que el uso de las redes sociales es una herramienta fundamental de comunicación para el incremento de turistas en la Catarata de Songos.

De acuerdo con la interpretación de resultados respecto a la dimensión de redes sociales verticales del indicador TripAdvisor. Ortega (2017), afirma que esta plataforma permite a los usuarios encontrar no solo nuevos destinos turísticos, sino también restaurantes y hoteles, lo que ayuda a planificar viajes gracias a las recomendaciones previas de otros consumidores. Sin embargo, teniendo en cuenta los resultados obtenidos se observa que el 43,2% de encuestados están en desacuerdo respecto a esta red social, debido a que ellos no consideran que por medio de las recomendaciones o experiencias previas de otros usuarios en la página haya motivado su visita a la Catarata de Songos, el 11,5% señaló que se encuentra totalmente en desacuerdo respecto al motivo de su visita, mientras tanto el 30,7 % indica que esta plataforma ayudó a planificar su visita y el 2,6 % está totalmente de acuerdo sobre el beneficio que brinda esta plataforma. Por lo tanto, se puede inferir que la red social TripAdvisor no es favorable entre los turistas al momento de buscar información para visitar un destino turístico. (Ver tabla 3)

De acuerdo con lo manifestado en los resultados obtenidos de redes sociales verticales, respecto al indicador de Facebook. León (2018); sostiene que esta red social tiene un mayor alcance al momento de utilizar todas sus funciones tales como; buscar información, intercambiar archivos multimedia, compra y venta de artículos, búsqueda tanto de personas como de nuevos lugares; lo que esto beneficia a las organizaciones y contribuye a la interacción de los usuarios en esta red social. Por lo que en los resultados obtenidos se observa que el 55,2 % se muestra a favor de que por medio de las publicaciones en Facebook motivó su visita a la Catarata de Songos, un 75,5% señalaron que más personas se animarían a conocer este destino si tuviera un poco más de publicidad oficial por parte de la municipalidad, el 55,2% de las publicaciones realizadas por los visitantes contribuye a mejorar la publicidad del destino turístico visitado, así mismo un 84,4% de turistas consideran que si la municipalidad contará con una página oficial que promoció el lugar de una forma eficiente la demanda incrementaría positivamente. En el que se deduce que la red social Facebook es útil al momento que los turistas buscan información para visitar un nuevo destino turístico. (Ver tablas 4, 5, 6 y 7)

Por otro lado, en el indicador de Instagram se puede visualizar que el 42,7% está en desacuerdo en ver publicidad por medio de las agencias de viajes, asimismo se manifiesta que la mayoría de los turistas encuentran información por este medio ya sea por historias que comparten otras personas que realizaron ese viaje, pero no se sienten motivados porque no conocen muchos influencers que promoció este lugar, siendo así que el 80% de los encuestados comparten fotos y videos por este aplicativo. Afirmación que fue señalada por Mera y Rojas (2018), en la cual Instagram se basa en imágenes, donde el usuario puede interactuar mediante comentarios, publicaciones e historias cortas, por lo que sabemos hoy en día este sitio se convirtió en un espacio publicitario donde las

empresas promocionan sus productos, servicios y marcas. De la misma manera, Varchetta, Frascchetti, Mari y Giannini (2020), mencionó que el 70,9% que usan Instagram son jóvenes, ya que permite la difusión de información. Así como también, la relación entre las demás personas de esa misma edad. (Ver tabla 8 a 14)

Por consiguiente, en cuanto al indicador de WhatsApp, se puede asegurar que la mayoría de los turistas encuestados se muestran de acuerdo en que este aplicativo es efectivo para la compra de paquetes turísticos y a su vez comparten fotos y videos mediante historias, ayudando a sus contactos a tener una noción del lugar y animarse a visitarlo. Dicha afirmación fue señalada por Ixcot (2017), que esta aplicación es la más utilizada en diferentes sistemas operativos de Smartphone, cubriendo las necesidades de los usuarios que permite enviar documentos, audios, imágenes y videos. De igual forma según Rodríguez (2018), señala que la mayoría de las personas buscan información de paquetes turísticos por WhatsApp o Facebook por lo que son estas plataformas más usadas en el mundo. (Ver tabla 15 a 17)

Además, en cuanto al indicador de la red social TikTok. (Rd Station, 2021), afirmó que es una plataforma que está relacionado con un tema en específico con las preferencias del consumidor de una forma recreativa, tales como los videos de entretenimiento de una corta duración, sin embargo en los resultados obtenidos en la investigación el 38,3%, de turistas señaló que se muestra en desacuerdo respecto al contenido, ya que no llegaron a la Catarata de Songos por medio de esta plataforma, asimismo el 35,2 % está en desacuerdo respecto a que las agencias de viaje no promocionan el destino por este medio. Deduciendo que la red social TikTok no es útil entre los turistas al momento de encontrar información para visitar un nuevo destino turístico. (Ver tabla 18 a 21)

De este modo, respecto a la dimensión de demanda efectiva donde se encuentra el indicador respecto a las personas que realizan viajes, se pudo deducir que la mayoría de los turistas, sí realizan viajes a pocas horas de Lima; asimismo lo recomiendan en su entorno social, ya que son personas que viajan constantemente y que les gusta realizar actividades en el sector turístico. Así lo asegura Mamani (2016), que es un conjunto de consumidores basada en la toma de decisiones de la planificación de actividades, para descanso determinado por diferentes factores bien sea psicológicos o físicos.

Por último, en relación con el indicador demanda no efectiva según Mamani (2016), señala que es una parte de individuos que no viajan por algún motivo, dentro de este grupo se subdivide en: demanda potencial que son los turistas que planean viajes a futuro, por algún cambio en su estilo de vida o por celebraciones; la demanda diferida es aquel público que no ha podido viajar por algún problema en la oferta del país a visitar por conflictos políticos o sociales, por ello hay una disminución turística. En los resultados se pudo observar que el 76,6% de visitantes están totalmente de acuerdo respecto a que, si contaran con más feriados largos y una mejor adquisición económica, realizarían viajes de forma más consecutiva dentro de Lima. (Ver tabla 24)

VI. CONCLUSIONES

Se afirma del resultado del análisis estadístico que el uso de las redes sociales influye de manera directa en el incremento de la demanda turística, esto se evidencia en la correlación que existe entre las dos variables “Uso de redes sociales” y “Demanda turística”. Así mismo esto fue reforzado por distintos autores, dado que el uso de las redes sociales ha beneficiado en el posicionamiento y difusión de nuevos destinos turísticos debido al contenido que se realiza por esta plataforma; generando un beneficio entre las agencias de viaje y los turistas.

Resulta importante decir sobre la hipótesis de redes sociales verticales, TripAdvisor, que no existe una influencia directa en el incremento de la demanda turística esto se evidencia en la falta de correlación de las variables; ya que en los resultados obtenidos los turistas señalaron que esta plataforma no les ayuda ni les motiva a encontrar nuevos destinos turísticos, a pesar de la información que se puede encontrar en esta red social, los turistas no se sienten muy familiarizados, mostrando un desinterés por este medio.

De la misma manera sobre la hipótesis de redes sociales horizontales, Facebook, Instagram y WhatsApp, se determina que sí existe una influencia en el incremento de la demanda turística y esto se ve reflejado en la correlación que existe entre las variables, dado que en los resultados los turistas indicaron que estas son las plataformas que eligen para indagar sobre un destino turístico, gracias a la información e interacción que se puede encontrar en estas redes sociales.

Asimismo, se concluye sobre la hipótesis de redes sociales de ocio, TikTok, que no existe una influencia directa en el incremento de la demanda turística, esto se vio evidenciado en la ausencia de correlación que existe entre las variables, ya que en los resultados obtenidos, los encuestados señalaron que esta red social no es efectiva para buscar nuevos destinos cerca de Lima mostrando desinterés, a pesar de ser una plataforma con gran interacción que se da por medios de videos, los turistas no están familiarizados en buscar información acerca de este atractivo.

VII. RECOMENDACIONES

En primer lugar, se recomienda realizar nuevas estrategias sobre la publicidad que se realiza el recurso de la Catarata de Songos por medio de las redes sociales, ya que en los resultados se observó una alta concurrencia de turistas que llegan al destino a través de estas plataformas, por lo que la publicidad podría llegar de una forma más rápida a una mayor cantidad de usuarios.

En segundo lugar, se recomienda realizar una publicidad informativa por la red social TripAdvisor, que permita impulsar este destino por medio de la difusión de las experiencias que vivieron los turistas en la Catarata de Songos, a través de las valoraciones, comentarios o recomendaciones que se da por este medio digital.

En tercer lugar, se recomienda hacer un mayor énfasis en mejorar la publicidad que se da por las redes sociales de Facebook, Instagram y WhatsApp, ya que por medio de estas plataformas se observó un incremento considerable en la demanda turística en la Catarata de Songos.

En cuarto lugar, del párrafo anterior se recomienda a la Municipalidad de Huarochirí, implementar una inversión en el factor tecnológico en el que cuente con una página oficial de Facebook, dentro de la misma para poder tener un número oficial por el cual se pueda brindar información y una cuenta oficial en Instagram, para promocionar la Catarata de Songos, pero a su vez también se podría potenciar otros atractivos que se encuentran alrededor del destino, ya que no existe alguna página o cuenta en redes sociales.

En quinto lugar, se recomienda a la municipalidad implementar una cuenta oficial en la red social TikTok, creando contenido interactivo para los usuarios, por medio de experiencias de los visitantes o TikTokers, relacionado a todo lo que ofrece la Catarata de Songos y se pueda captar la atención de una gran cantidad de usuarios.

Por último, se sugiere a futuros investigadores que deseen indagar referente a las redes sociales en cuanto a la demanda turística en el sector turístico, es factible que se dé un mayor énfasis en las redes sociales verticales aplicando estrategias de promoción, ya que estas son las que tienen un mayor alcance en el turista, siendo beneficioso para las empresas y para la municipalidad en el incremento del turismo receptivo en Huarochirí.

REFERENCIAS

- Alvarez, A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. Universidad de Lima.2 (),1-5
<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20%202818.04.2021%29%20%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=1>
- Alvino, C. (2021, mayo 7). Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020- 2021. Branch.<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- Astete, R. (2016). Influencia del uso de las redes sociales (facebook, twitter y youtube)para la promoción de la provincia de Islay como destino turístico en los pobladores de Arequipa Metropolitana en el segundo trimestre del 2016, [Tesis de licenciatura e Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa] Repositorio de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/3664/Ccastary.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aviles, K y Peralta, E (2020). Análisis comunicacional de la red social “TIK TOK” y su influencia en la construcción de identidad cultural en adolescentes de 13 a 17 años en el cantón Daule, ciudadela “la joya” etapa turquesa, 2020. [Tesis de licenciatura en comunicación, Universidad de Guayaquil]. Repositorio de la Universidad de Guayaquil.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/52955/1/An%C3%A1lisis%20comunicacional%20de%20la%20Red%20Social%20e2%80%9cTIK%20TOK%e2%80%9d%20y%20su%20influencia%20en%20la%20construcci%C3%B3n%20de%20Identidad%20cultural%20en%20adolescentes%20de%2013%20a%2017%20a%C3%B1os%20en%20el%20cant%C3%B3n%20Daule.pdf>
-
- Chin-Hong, P., Suk-Hie, H. y Fung-Thai, T. (2018) Determinants of Chinese demand for tourism in Malaysia. Business & Economic Horizons, 14(3), 501–512.
<https://doi.org/10.15208/beh.2018.36file:///C:/Users/PC/Desktop/DETERMINANTS%20OF%20CHINESE%20DEMAND%20FOR%20TOURISM%20IN%20MALAYSIA.pdf>

- Cotrina, T (2018). *El desarrollo turístico como tendencia de la demanda potencial en la provincia de Lamas, región San Martín*. [Tesis de Maestro en Administración, Universidad nacional de educación Enrique Guzmán y Valle]. *Repositorio de la Universidad nacional de educación Enrique Guzmán y Valle*. <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2564/TM%20ADGp%204180%20C1%20%20Cotrina%20Trigozo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Davila, V y Perez, D (2019). *Demanda turística del distrito de Cajamarca para la práctica del turismo rural comunitario en la comunidad de laguna de san Nicolás*. [Tesis de licenciatura en Administración turística, Hotelería y Gastronomía, Universidad privada Antonio Guillermo Urrelo]. Repositorio de la Universidad privada Antonio Guillermo Urrelo. <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1060/TESIS.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- De la Fuente, L. (2015). *Redes sociales para organizaciones: una guía básica*. Universidad Nacional de La Rioja. http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/unlar/20171117044954/pdf_1512.pdf
- Edna, M. (12, abril 2021). ¿Qué es muestra según Arias? ALEPH. <https://aleph.org.mx/ques-muestra-segun-arias>
- Entorno Turístico Staff (2018, febrero 27). Qué es la demanda turística y su clasificación. Entorno turístico. <https://www.entornoturistico.com/la-demanda-turistica-clasificacion/>
- Fernández, R. (2021, Marzo 21). Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios en 2021. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Fernandez, R; Vilata, J; Quintero, A y Diaz, L. (2021) The tourist demand of the hotel chain. Time series for a forecast model. *Vision de futuro*, 25(1), 133-154. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/3579/357965431010/html/>
- Gretzel, U. (2018) Tourism and Social Media. *The Sage Handbook of Tourism Management*, 2(), 415-432. https://www.researchgate.net/publication/333666608_Tourism_and_Social_Media

- Hernandez, R; Fernandez, C & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL / Interamericana Editores, s.a. de c.v. <http://crecedu.pe/wp-content/uploads/2019/06/Metodolog%C3%Ada-de-la-investigaci%C3%B3n.pdf>
- Iacovou, C. (2016) An analysis of social media marketing strategies and best practices of hospitality and tourism organizations. ProQuest Central, 1() 1-145. <https://www.proquest.com/docview/1826317355/C170D5BA02114949PQ/9?accountid=37408>
- Icoz, O; Kutuk, A y Icoz, O. (2018) Social media and consumer buying decisions in tourism: The case of Turkey. *Pasos revista de turismo y patrimonio cultural*, 16(4), 1051-1066. <https://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/1444/pdf>
- Ixcot, J (2017). *El uso de whatsapp en la comunicación entre adolescentes*. [Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación]. Universidad de San Carlos de Guatemala. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1571.pdf
- Joo, Y., Seok, H., y Nam, Y. (2020) The moderating effect of social media use on sustainable rural tourism: A theory of planned behavior model. *Sustainability*, 12(10), 115. <https://www.proquest.com/docview/2405449462/fulltextPDF/A0DD8A4B84CC4E5BPQ/17?accountid=37408>
- Kem, S. (2021, enero 27). Digital 2021: Informe general global. Data reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Kozić, I., Sorić, P. y Sever, I. (2019). Interdependence of international tourism demand for Mediterranean countries: impact of demand shocks. *International Journal of Tourism Research*, 21(1), 97–107. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/jtr.2244>
- Mamani, W. (24 de noviembre del 2016). Demanda turística. Asesores en turismo para empresas e instituciones públicas. <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>

- Mera, T y Rojas, C (2018) *Instagram: una nueva plataforma publicitaria*. [Tesis de licenciatura en Periodismo, Universidad de Chile]. Repositorio de la Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/150648/tesis-instagram.pdf?sequence=1>
- Meza, J. (s.f.). Clasificación de las redes sociales. Wordpress. <https://jhonmeza.wordpress.com/clasificacion-de-las-redes-sociales/>.
- Mkono, M., y Tribe, J. (2017) Beyond reviewing: Uncovering the multiple roles of tourism social media users. *Journal of Travel Research*, 56(3), 287-298. <https://www.proquest.com/docview/1865120093/A0DD8A4B84CC4E5BPQ/1?accountid=37408>
- Mohsin, M (13/02/2021). Estadísticas de redes sociales 2021: 10 datos que te sorprenderán. *Oberlo*. <https://www.oberlo.com.pe/blog/estadisticas-redes-sociales>
- Mordecki, G; Leiva, A y Desplas, N (2016) Tourism demand for Mexico and Uruguay. Serie documentos de trabajo, DT 09/2016. Instituto de Economía, Facultad de Ciencias Económicas y Administración, Universidad de la República Uruguay. <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/8370/1/dt-09-16.pdf>
- Nyonza, I (2017). *The role of selected social media platforms in travel to bwindi impenetrable national park, Uganda*. [Master of Science, thesis]. Clemson University. https://tigerprints.clemson.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3670&context=all_the_se
- Osiptel (2021. Febrero 25). Tráfico de datos en enero de 2021 es muy superior al experimentado antes de la emergencia nacional por la COVID-19. Osiptel. <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/trafico-de-datos-en-enero-de-2021-es-muy-superior-al-experimentado-antes-de-la-emergencia-nacional-por-la-covid-19/>
- Oye, A. (2019). *Social media platforms and travel destination choices among international students in umea*. [Master thesis]. Umeå University <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1327650/FULLTEXT01.pdf>

- Pachas, O y Romero, Y (2020) El estudio descriptivo en la investigación científica. *Revista autónoma*, 2(2), 1-19.
<http://revistas.autonoma.edu.pe/index.php/AJP/article/view/224/191>
- Perez, C. (2017). *Redes sociales en el sector turístico: éxito en su implantación e influencia en el comportamiento de los consumidores* [Tesis doctoral, Universidad de Huelva]. Repositorio institucional de la Universidad de Huelva.
http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/13875/Redes_sociales_en_elsector_turistico.pdf?sequence=2
- Perez, J (2020). *Determinantes de la demanda del turismo receptivo en el Perú por países de la OCDE*. [Tesis de licenciatura en economía y negocios internacionales, Universidad Esan]. Universidad Esan.
https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2105/2020_ECY_NI20-1_02_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pichinchumo. S. (2018). *Uso de las redes sociales en la promoción de las agenciasturísticas ubicadas en el centro histórico de la ciudad de Trujillo, enero- octubre2017* [Tesis de licenciatura en Administración y Gestión Comercial, Universidad Privada del Norte] Repositorio de la Universidad Privada del Norte.
https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13377/Piminchumo%20T_ell_o%20Sandra%20Paola.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Ramalho, W; Tolentino, D; Gianocário, G (2019). El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: el caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día, 21(3), 398-422.
<https://www.scielo.br/j/tva/a/Fr4xhnCz5fvBx4JMZLsSNYM/?format=pdf&lang=es>
- Sabanaeva, L. (2017). *The role of social media in the tourism industry in Austria (How does Austria implement the social media to attract tourists?)* [Bachelor Thesis for Obtaining the Degree]. Modul Vienna University
https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/undergrad_2017/BSC_2_017/Thesis_1321501_SABANAEVA_Liana_no_sig.pdf
- Sharma, A. (2020). The impact of tourism demand on the economic development of Rajasthan: an analysis using the neural network technique. *IUP Journal of Accounting Research & Audit Practices*, 19 (1), 63–72.
<https://eds.p.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=89388cf0-58534e69a10e68ce808d1a93%40redis&bdata=Jmxhbm99bmwmc210ZT11ZHMtbG12ZQ%3d%3d%23AN%3D142016774&db=bsu>

improve the educational tourism experience in the Smart Park of Yogyakarta, Indonesia. Preprints,19(1), 1-10.

<https://www.preprints.org/manuscript/201709.0019/v1>

Yu-Ing Yap, S., Ayob, N., y Chin-Hong, P. (2020) Event Tourism Demand and Selected Macroeconomic Variables: An Econometrics View of the Long-Run and Short- Run Relationships. *International Journal of Business & Society*, 21(1), 183– 196. https://www.researchgate.net/publication/351236267_Event_Tourism_Demand_and_Selected_Macroeconomic_Variables_An_Econometrics_View_of_the_Long-Run_and_Short-Run_Relationships

Zekan, (2018). *Impacts of Mass Tourism and Communication on the Image of a Destination: The Case of Barcelona*. [Bachelor Thesis]. Modul Vienna University https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/Undergrad_2018/Bachelor_Thesis_Paulin_Heinrich_Final_no_sig.pdf

ANEXO 1. Cuestionario dirigido a turistas.

Muy buenos días/tardes, soy estudiante de la Universidad César Vallejo de la carrera de Administración de turismo y hotelería y me encuentro realizando una investigación con la finalidad de determinar de qué manera se relaciona el uso de las redes sociales y la demanda turística en la Catarata de Songos - Huarochirí 2021.

Su participación es muy importante, por lo que agradecería pueda responder la siguiente encuesta la cual tendrá una duración máxima de 6 minutos.

¿Desea participar y otorgar su consentimiento para hacer uso de los datos en la presente investigación? Por favor marque con un aspa su respuesta	Si	No
---	----	----

Objetivo: Determinar de qué manera se relaciona el uso de las redes sociales y la demanda turística en la Catarata de Songos - Huarochirí 2021.

Nombre:

Edad: 18 – 29 años () 30 – 59 años ()

Correo:

Criterios para considerar: Indicar con un aspa (x) la alternativa que usted considere conveniente.

Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

1. REDES SOCIALES VERTICALES	ESCALA				
1.1 TRIPADVISOR	1	2	3	4	5
1.- Considera usted que por medio de las recomendaciones o experiencias previas de los usuarios en Tripadvisor motivó su visita a la Catarata de Songos.					
2. REDES SOCIALES HORIZONTALES	ESCALA				
2.1 FACEBOOK	1	2	3	4	5
2.- Considera que por la información de fotos, videos y publicaciones que visualizó en Facebook motivó su visita a la Catarata de Songos.					
3.- Considera que la municipalidad de Huarochirí debería de tener una página oficial de Facebook donde publique fotos, videos; para promocionarla Catarata de Songos.					
4.- Considera que más personas se animarán a visitar la Catarata de Songos por medio de Facebook si tuviera más publicidad.					
5.- Comparte fotos o videos del lugar que visito mediante las historias de Facebook.					

2.2 INSTAGRAM	1	2	3	4	5
6.- Considera que por la información de fotos, videos y publicaciones que visualizó en Instagram motivó su visita a la Catarata de Songos.					
7.- Su visita a la Catarata de Songos se dio por recomendación de algún influencer en Instagram.					
8.- Su visita a la Catarata de Songos fue por alguna visualización de historias o publicaciones de agencias de viajes en Instagram					
9.- Llegó a la Catarata de Songos por algún video de publicidad que recomendó alguna agencia de viajes.					
10.- Comparte fotos o videos del lugar que visito mediante las historias de Instagram.					
2.3 WHATSAPP	1	2	3	4	5
11.- Considera que WhatsApp es un medio efectivo para adquirir un paquete turístico.					
12.- Comparte fotos o videos del lugar que visitó mediante las historias de WhatsApp.					
13.- Considera que WhatsApp es útil para recomendar la Catarata de Songos entre sus contactos.					
3. REDES SOCIALES DE OCIO	ESCALA				
3.1 TIKTOK	1	2	3	4	5
14.- Considera que por la información de fotos, videos y publicaciones que visualizó en Tiktok motivó su visita a la Catarata de Songos.					
15.- Llegó a la Catarata de Songos por algún video que publicó una agencia de viajes en Tiktok.					
16.- Considera que en Tiktok se pueden encontrar nuevos destinos turísticos en Huarochirí como la Catarata de Songos.					
17.- Comparte videos de entretenimiento del lugar que visitó mediante TikTok.					
4. DEMANDA EFECTIVA	ESCALA				
4.1. REALIZA VIAJES	1	2	3	4	5
18.- Usted realiza viajes frecuentemente a destinos turísticos a pocas horas de Lima como la Catarata de Songos.					
19.- Usted realiza viajes a destinos turísticos cerca de Lima por recomendaciones de personas cercanas a su entorno.					
5. DEMANDA NO EFECTIVA	ESCALA				
5.1. POTENCIAL	1	2	3	4	5
20.- Considera usted que si contara con más feriados largos realizaría más viajes a pocas horas de Lima como la Catarata de Songos.					

ANEXO 2. Matriz de operacionalización.

3.2. Variables y operacionalización

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Diseño del método
Redes sociales Variable independiente	De la Fuente (2015)son canales donde las personas se relacionan de distintas maneras, teniendo en cuenta que la mayor afluencia se llevan los jóvenes, por el largouso que dan a estas plataformas ya sea por trabajo u ocio.	La variable redes sociales se va a medir por medio de sus dimensiones mediante la escala de Likert por medio del cuestionario.	Redes sociales verticales	TripAdvisor	1	Escala de Likert	Tipo de investigación: Cuantitativa Diseño de investigación: Descriptiva Población y muestra: turistas de 18 años a más que realizan turismo en la Catarata de Songos Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario semiestructurado
			Redes sociales horizontales	Facebook	2-3 4-5		
				Instagram	6-7 8-9 10		
			Redes sociales de ocio	WhatsApp	11-12 13		
Demanda turística Variable dependiente	Según Mamani (2016) indica que la demanda turísticaestá relacionada a latoma de decisión en elproceso de preparación de vacaciones en el que dependen de factores psicológicos y económicos.	La variable demanda turística se va a medir por medio de sus dimensiones mediante la escala de Likert por medio del cuestionario.	Demanda efectiva	Realiza viajes	18-19		
			Demanda no efectiva	Potencial	20-21		
				Diferida	----		
No demanda	No realiza viajes	----					

ANEXO 3. Validación de instrumento de recolección de datos



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 24 de noviembre de 2021

Apellido y nombres del experto: Elizalde González Vanessa Milagros

DNI: 43068640

Teléfono: 949357096

Título/grados: Magister en Administración de Negocios

Cargo e institución en que labora: Catedrática de Universidad César Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

Sugerencias: 90%

FIRMA DEL EXPERTO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 24 de Noviembre de 2020

Apellido y nombres del experto: Martínez Agama Cristian Joel

DNI: 44615127

Teléfono: 949139956

Título/grados: Magíster en Administración

Cargo e institución en que labora: Docente y catedrático de la UPN

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: 90%

FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 23 de noviembre de 2021.

Apellido y nombres del experto: Zevallos Gallardo, Verónica.

DNI: 41726975 Teléfono: 932371609

Título/grados: Mg. Docencia Universitaria.

Cargo e institución en que labora: Universidad Cesar Vallejo. Coordinadora de Escuela ATH.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	x		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	x		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	x		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	x		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	x		

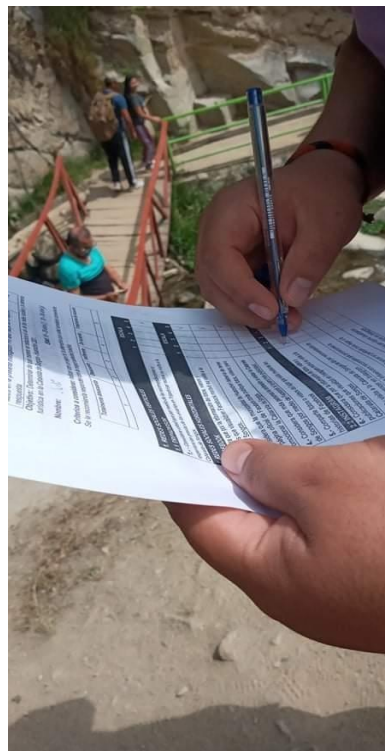
Porcentaje: 85%



Mg. Verónica Zevallos Gallardo,
 Coordinadora E.P. Administración en Turismo y Hotelería
 Lima norte



ANEXO 5. Difusión de encuestas en la Catarata de Songos.



Nota: turistas realizando la encuesta presencial. Autoría propia.

ANEXO 6. Difusión de encuesta por Google forms.

Preguntas Respuestas **192** Configuración

CUESTIONARIO DIRIGIDO A TURISTAS

Muy buenos días/tardes, somos estudiantes de la Universidad César Vallejo de la carrera de Administración de turismo y hotelería y nos encontramos realizando un proyecto de investigación con la finalidad de determinar de qué manera se relaciona el uso de las redes sociales y la demanda turística en la Catarata de Songos - Huarochiri .

NOMBRE *

Texto de respuesta breve

CORREO

Texto de respuesta breve

EDAD *

Texto de respuesta largo

Preguntas Respuestas **192** Configuración

192 respuestas

Se aceptan respuestas

Resumen **Pregunta** Individual

NOMBRE

192 respuestas

- MELISSA BALLENA
- Ana Quispe
- Sandy
- Allison Falcón
- Bryan Joseph Tenorio Arapa
- Yareli Sánchez Vásquez
- Huamani Hernandez Maximo Raul
- Belen

Nota. Captura de pantalla de la cantidad de turistas encuestados vía on-line.
Autoría propia



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, JIMENEZ GUITTON TERESA MILAGROS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "El Uso de las Redes Sociales y Demanda turística en la Catarata de Songos – Huarochirí, 2022.", cuyos autores son CONDORI MEZA MARIMAR, CARRASCAL RAMIREZ CAROL TATIANA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 21 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
JIMENEZ GUITTON TERESA MILAGROS DNI: 43935712 ORCID: 0000-0002-7776-1081	Firmado electrónicamente por: TJIMENEZG el 21- 07-2022 16:40:44

Código documento Trilce: TRI - 0358409