

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

IMPACTO DE LOS CONTENIDOS TURÍSTICOS DE LAS FANPAGE MUNICIPALES
EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD LOCAL, TRUJILLO 2023

Área de investigación:

Comunicación, tecnologías de la información e innovación

Autora:

Gallardo Villanueva, Sussy Katherine

Jurado Evaluador:

Presidente: Herbías Figueroa, Margot Isabel

Secretario: Castañeda Ulloa, Selva Karen

Vocal: Cachay Dioses, Víctor Manuel

Asesor:

Celi Arévalo, Carlos Alberto

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6646-8202>

Trujillo, Perú 2023

Fecha de Sustentación: 2023/12/19

IMPACTO DE LOS CONTENIDOS TURÍSTICOS DE LAS FANPAGE MUNICIPALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD LOCAL, TRUJILLO 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
7	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1%



42	repositorio.upse.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
43	salud-ambiental-la-zafra.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
44	terremoto.mx Fuente de Internet	<1 %
45	www.dykinson.com Fuente de Internet	<1 %
46	www.odec.es Fuente de Internet	<1 %
47	www.urbanspoon.com Fuente de Internet	<1 %
48	Juan Cosa Martínez. "Utilización de mezclas de residuos para la obtención de cementos de activación alcalina: aplicación en morteros y suelos estabilizados", Universitat Politècnica de València, 2022 Publicación	<1 %
49	Mita Dwi Ayudha, Diyah Herowati Herowati, Thinni Nurul Rochmah. "Does Age of First Marriage Affect Stunting? (Ecological Analysis of the 2021 Family Data Collection and 2022 Nutritional Status Survey)", Jurnal Aisyah : Jurnal Ilmu Kesehatan, 2023 Publicación	<1 %



Declaración de originalidad

Yo, **Carlos Alberto Celi Arévalo**, docente del Programa de Estudios de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada **"IMPACTO DE LOS CONTENIDOS TURÍSTICOS DE LAS FANPAGE MUNICIPALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD LOCAL, TRUJILLO 2023"**, de autoría de la bachiller **Sussy Katherine Gallardo Villanueva**, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de 13% Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el (05 de diciembre del 2023).
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.

Lugar y fecha: Trujillo, 05 de diciembre del 2023.



Dr. Celi Arévalo, Carlos Alberto

DNI: 18030045

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6646-8202>



Gallardo Villanueva, Sussy Katherine

DNI: 71225248

Dedicatoria

Dedicado a Dios, quien me cuida en todo momento al estar presente en todos los aspectos de mi vida, dándome salud e impulsando mi camino de éxito y prosperidad, enseñándome los caminos que debo seguir y limpiando mi alrededor de situaciones que no suman a mi vida. Por fortalecerme e iluminarme en mi camino profesional para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

A mi mamá por estar presente en todas las etapas de mi vida, por inculcarme sus valores morales y valentía, por demostrarme inmensamente su cariño y apoyo incondicional y, sobre todo porque me ha demostrado que en los caminos de la vida uno tiene siempre que adquirir nuevos conocimientos que van a permitir crecer hacia el bienestar personal y aristas, soltando personas o situaciones para seguir avanzando. Resalto su sacrificio y su dedicación, ya que, sin ella, no hubiera sido posible el logro de este triunfo.

Agradecimiento

Han sido muchas personas que han contribuido de una u otra forma, a la realización de esta tesis y por eso, quiero manifestarles mi más sincero agradecimiento.

En primer lugar, dar infinitas gracias a Dios por estar presente en todo momento conmigo y más aún en el desarrollo de esta investigación. Por darme las herramientas necesarias para la elaboración eficaz del mismo. Reconozco que gracias a su presencia e impulso que me ha dado en este camino, he podido concluir esta investigación tan importante en mi formación profesional.

Asimismo, agradecer a la constancia de mi madre en persistir hasta que pueda culminar mi carrera, con altos y bajos, con presiones y priorizando siempre mi bienestar y desarrollo personal – profesional. Por darme el apoyo moral, por darme la inversión para realizar la investigación y por creer en que puedo lograr esto y mucho más.

También agradecer a mis amigos que gracias a sus asesorías según sus especialidades y el tiempo brindado he podido encaminarme en esta ruta de la investigación. También a mi asesor el Mg. Carlos Celi Arévalo, quién me ha orientado en el desarrollo de esta investigación.

Por último, mostrar mi gratitud a todas las personas y/o gubernamentales que estuvieron involucradas directa e indirectamente en la realización de esta tesis. Se cita a las más importantes: la Municipalidad Provincial de Trujillo (MPT), la Municipalidad Distrital de Huanchaco y Moche; por facilitarme la información requerida; a las personas encuestadas por su tiempo y disposición: a los especialistas por brindarme su apoyo en la validación de mi instrumento: Cesar Flores Córdova, Ismael Bravo Carreño y Dany Cruz Guerrero.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal “Determinar el nivel de impacto de los contenidos turísticos digitales de las *fanpage* municipales en la construcción de la identidad local de los trujillanos en 2023. El estudio siguió una metodología de tipo descriptiva, de nivel inferencial, de diseño de contrastación. La población estuvo conformada por 375 000 usuarios que fue el número de seguidores en las *fanpage* de las municipalidades de Trujillo, Huanchaco y Moche y la muestra la constituyeron 384. Usuarios. Se utilizó como instrumento, el cuestionario. Las variables de estudio fueron: Contenidos turísticos digitales y tuvo como dimensiones composición interna, composición externa e interacción, mientras que la variable de identidad local, estuvo dimensionada como atractivos turísticos, manifestaciones culturales y difusión de la cultura. Se concluyó que los contenidos turísticos digitales de las *fanpage* municipales no impactan en la construcción de identidad local de los trujillanos.

Palabras clave: Identidad local, contenidos turísticos digitales y *fanpage*.

Abstract

The main objective of this research was “To determine the level of impact of the digital tourist content of the municipal fanpages in the construction of the local identity of the people of Trujillo in the year 2023. The study followed a descriptive, inferential level design methodology 375 000 contrast. The population was made up of which was the number of followers on the fanpages of the municipalities of Trujillo, Huanchaco and Moche and the sample was made up of 384. Users. The questionnaire is used as an instrument. The study variables were: Digital tourist content and had internal composition, external composition and interaction as dimensions, while the local identity variable was sized as tourist attractions, cultural manifestations and dissemination of culture. It is concluded that the digital tourist content of municipal fanpages does not impact the construction of local identity of Trujillo residents.

Keywords: Local identity, digital tourist content and *fanpage*.

INDICE DE CONTENIDO

I.	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1.	El Problema de investigación	1
1.2.	Objetivos	5
1.2.1.	Objetivo General	5
1.2.2.	Objetivos Específicos	5
1.3.	Justificación del estudio	6
II.	MARCO REFERENCIAL	6
2.1.	Antecedentes	6
2.1.1.	Antecedentes Internacionales	6
2.1.2.	Antecedentes Nacionales	8
2.1.3.	Antecedentes Local	11
2.2.	Marco teórico	13
2.2.1.	Teoría de la Construcción Social	13
2.2.2.	Teoría de las Redes Sociales	14
2.2.3.	Teoría de Usos y Gratificaciones	15
2.3.	Marco conceptual	16
2.3.1.	Contenidos Turísticos Digitales	16
2.3.1.1.	Composición Interna	16
2.3.1.2.	Composición Externa	19
2.3.1.3.	Interacción	21
2.3.2.	Identidad Local	23
2.3.2.1.	Atractivos turísticos	23
2.3.2.2.	Manifestaciones Culturales	25
2.3.2.3.	Difusión de la Cultura	26
2.4.	Sistema de hipótesis	28
III.	METODOLOGÍA EMPLEADA	29
3.1.	Tipo y nivel de investigación	29
3.2.	Población y muestra de estudio	30
3.2.1.	Población	30
3.2.2.	Muestra	31
3.3.	Diseño de Contrastación	31
3.4.	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	32

3.5.	Procesamiento y análisis de datos	32
IV.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	33
4.1.	Análisis e interpretación de datos	33
V.	DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	55
	CONCLUSIONES	58
	RECOMENDACIONES	59
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
	ANEXOS	69
	Anexo A. Instrumento de recolección de datos	69
	Anexo B. Ficha de validación por juicio de expertos	73
	Anexo C. R.D. que aprueba el proyecto de investigación	112
	Anexo E. Constancia de asesor	113
	Anexo F. OVA Extendido	114
	Anexo G. Otros	117

I. INTRODUCCIÓN

1.1. El Problema de investigación

Con la irrupción de innovadoras plataformas digitales como es el caso de Facebook, Instagram o *TikTok*, instituciones públicas como entidades gubernamentales optaron por ampliar sus canales de difusión y migraron a este tipo de formatos con el fin de seguir teniendo una conexión con los ciudadanos de sus territorios y obtener acogida en eventos políticos, culturales, deportivos, sociales o de promoción turística, permitiendo que la difusión sea masiva e involucra a jóvenes en la acción de participación territorial. Sumado a eso la COVID-19 impulsó a Latinoamérica a tener presencia digital y espíritu de innovación, lo que ha generado grandes oportunidades y ha acortado las brechas de comunicación. (BBVA, 2021).

En la evolución de migrar a plataformas digitales Perú no es ajeno a la situación sacando a flote plataformas digitales como Facebook, *Tiktok*, *Instagram* y *Twitter*, siendo una de las más usadas a nivel nacional y alcanzando una suma de 3.7 millones de publicaciones en dichas plataformas. (El Peruano, 2023). Estas han sido aprovechadas para difundir la cultura, costumbres, identidad, gastronomía, lugares turísticos, entre otros aspectos autóctonos del Perú. Un claro ejemplo es la campaña de marketing de “Marca Perú” que en la actualidad sigue siendo promocionada, después de 12 años bajo el nombre de “Perú Nebraska” la cual es un sumario de la identidad peruana y orgullo de pertenecer al territorio. (El Comercio, 2023). Sumado a eso está el reconocimiento por el turismo sostenible a la ciudad de Machu Picchu, siendo el número uno en lo que corresponde a ciudades sostenibles de Latinoamérica por el apropiado uso de sus residuos orgánicos e inorgánicos. (El Comercio, 2023). También el reconocimiento como la tercera

ciudad gastronómica a nivel mundial después de Tokio y Nueva York, según El portal Taste. (El Comercio, 2023).

Las redes sociales al ser un canal amplificador de información que crea comunidades y genera vínculos como es el caso del turismo que permite a los visitantes apreciar y consumir experiencias digitales - auténticas con la población local y sentirse parte de su cultura, a la vez hace que el poblador refuerce su cultura local y se enorgullezca al resaltar tradiciones, costumbres y patrimonios de su comunidad proyectadas en medios como Facebook, Instagram o *Tiktok*, recreando una comunidad digital de identidad territorial con los usuarios. Como parte de la ilustración está MINCETUR con la campaña “Tu viaje de chamba” donde busca difundir la cultura turística, experiencias, identidad nacional, empleo y bienestar. Además de impulsar el patrimonio, revaloración de los guías, artesanos y toda la red de protección al turista. Esta difusión se realiza por medio de *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *LinkedIn*. (El Peruano, 2023)

Por otra parte, generar identidad local fortalece el sentido de pertenencia y cohesión comunitaria, conserva las tradiciones y patrimonios culturales únicos ante la globalización. La adhesión de una persona al espacio local donde reside, en este caso, se hace alusión a la ciudad de donde proviene y qué tan identificado se siente con esta, con sus costumbres, sus lugares, sus actividades y cualquier otro tipo de manifestaciones culturales que son propias de dicho lugar. (Betancourt, A. 2007). Por ejemplo, el caso de la ciudad de Trujillo que en este 2023 ha venido impulsando proyectos para la mejora del turismo colocando como insignia de esta gestión a la playa de Huanchaco con el fin del crecimiento del turismo en la localidad, cuidado y revaloración de los patrimonios culturales. (Portal de Turismo, 2023).

Las municipalidades tienen un rol crucial en el desarrollo del turismo local al establecer políticas y regulaciones, promover y conservar atractivos culturales y naturales, invertir en infraestructura turística, facilitar la formación y capacitación en el sector, y colaborar con *stakeholders* locales para asegurar un turismo sostenible y beneficioso para la comunidad. Estas actividades conjuntas contribuyen al crecimiento económico y la preservación de la identidad local. Tal es el caso del alcalde de Huanchaco, Efraín Bueno, quién desde mayo del presente año divulgó el proyecto que viene realizando de la mano con El Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento en la inversión por 8 millones 879, 113 soles en el proyecto “Mejoramiento del Sistema de Agua y Acantilado Sanitario en el Sector Huanchaco Tradicional” el cual se viene ejecutando. (Andina, 2023).

Las estrategias y acciones dirigidas a aumentar la visibilidad de la promoción turística conllevan a un aumento en ingresos y empleo para la región. Además, fortalece el desarrollo económico del territorio. A medida que los visitantes aprecian y consumen estas experiencias auténticas, la población local redescubre y se enorgullece de su cultura. Las redes sociales amplifican este fenómeno, ya que las experiencias turísticas se comparten y viralizan, conectando a comunidades globales con la riqueza y singularidad de las identidades locales. (Kotler, 2011) Sumado a muchas herramientas que ofrecen las redes sociales, cómo definir la segmentación para dirigir contenidos a grupos objetivo específicos, potenciar la interacción y retroalimentación inmediata permite facilitar la dinámica de estas plataformas, como es el caso de Facebook.

El contenido multimedia que permite colocar la red social Facebook como es el uso de imágenes, videos y enlaces para crear una narrativa dinámica, intensifica la masificación del contenido y expansión de la audiencia. Uno de los casos es la

Alcaldía de Envigado en Colombia que cuenta con una página en la red social *Facebook*, cuenta con 63 000, aunque tienen una interacción menor a 32 *likes*, se encuentra publicando a diario la agenda diaria y los avances políticos, deportivos, sociales y de promoción de lugares turísticos en su *fanpage*. También está el caso de la Alcaldía Copacabana en Colombia que cuenta con 52 000 seguidores en su *fanpage*. Cuenta con publicaciones diarias sobre promoción de oportunidades laborales de empresas ubicadas en Colombia, información de talleres gratuitos de aprendizaje integral para niños y jóvenes, sensibilización de temas ambientales, actividades en ayuda al medio ambiente y los resultados de la actual gestión.

En el ámbito nacional está la Municipalidad de Lima que cuenta en su *fanpage* con 924 000 seguidores en donde el contenido se basa en mostrar actividades deportivas, actividades recreativas, religiosas, noticias de la zona y exhibir su gestión por medio de fotografías y videos. En el caso de la Municipalidad de Puno, cuenta con en su *fanpage* con 115 000 seguidores en donde su contenido está basado en festividades religiosas, promoción de programas de educación para niños, mostrar a emprendedores y publicar su gestión diaria por medio de fotografías y videos.

En el ámbito local, está la Municipalidad de Moche con 9 199 seguidores en su *fanpage* con contenido que ayuda a mejorar a *mypes*, proyectos de impulso al emprendimiento, cuidado a la ciudadanía, deporte, promoción de sus atractivos turísticos y mostrar su agenda diaria. Así mismo, está la Municipalidad Distrital de Huanchaco con 3004 seguidores en su *fanpage* en donde expone campañas de salud, eventos deportivos, promoción de la educación, promoción a nuevos terrenos en venta en la zona, eventos de integración, actividades religiosas, jornadas de limpiezas de playa, promoción de liga de artesanos y lugares turísticos.

A diferencia de la Municipalidad de Trujillo que cuenta con 363 000 seguidores en su *fanpage* las publicaciones muestran la gestión actual y controversias políticas, polémica y noticias.

De igual modo, se realizó un sondeo de opinión (para ver si las personas de Trujillo seguían canales digitales a lo cual el 81% respondió que sí. También dieron respuesta a qué municipalidades se referían a lo cual el 94.4% respondió que seguían a la Municipalidad de Trujillo y un 5.6% indicó que seguía a la Municipalidad de Huanchaco. Se sumó el tipo de canal digital que suelen revisar y un 81% revisó *fanpage* 23%, Instagram, 9.5% páginas web y 9.5% otro tipo de canales (Ver tabla 1, 2 y 3). Por lo expuesto esta investigación se basa en investigar el nivel de impacto de los contenidos turísticos de las *fanpage* municipales en la construcción de la identidad de los trujillanos centrando la investigación en los 3 lugares con mayor acogida turística en la ciudad de Trujillo.

Por consiguiente, el propósito de esta investigación es poder hallar si existe una relación entre el nivel de impacto de los contenidos turísticos de las *fanpage* municipales en la construcción de la identidad de los trujillanos

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Determinar el nivel de impacto de los contenidos turísticos digitales de las *fanpage* municipales en la construcción de la identidad local de los trujillanos en 2023

1.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar el nivel de impacto de los contenidos digitales turísticos municipales en los trujillanos 2023.

- Comprobar qué tan identificados se sienten los trujillanos con su cultura local 2023.
- Determinar la relación entre la composición interna de los contenidos digitales turísticos y la identidad local de los trujillanos en 2023.
- Determinar la relación entre la composición externa de los contenidos digitales turísticos y la identidad local de los trujillanos en 2023.
- Determinar la relación entre la frecuencia de la interacción con los contenidos digitales turísticos y la identidad local de los trujillanos 2023.

1.3. Justificación del estudio

El estudio generará un aporte teórico porque dejará bases para profundizar en el tema de contenidos digitales y el impacto que pueden tener en temas culturales y turísticos. Además de ser considerado un antecedente para futuras investigaciones que deseen proponer estrategias para potenciar la difusión. También existe un aporte social y práctico, debido a que, dispondrá de conocimiento para actuar adecuadamente con beneficio del distrito para potenciar el turismo y la identificación cultural.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Montoya (2018) en el artículo *Redes sociales como medio de promoción turística en los países Iberoamericanos*. La investigación Se centra en la posibilidad de crear una comunidad virtual en torno a la marca que permita al usuario obtener información e interactuar con el contenido y mediante esta

interacción dar a conocer los destinos turísticos, se empleó el modelo PRGS para el diseño del estudio y como instrumentos de recopilación de datos se usó de forma virtual *Fanpage Karma* que permite el examen y monitoreo de medios sociales.

Los autores concluyen:

- Facebook destaca como la principal red social para el marketing de destinos turísticos en los países estudiados, ya que es la que tiene más seguidores y es la segunda red social en términos de publicaciones y *engagement*.
- La investigación sostiene la importancia de promocionar los destinos turísticos a través de la plataforma Facebook que tiene mayor alcance y herramientas que permiten una divulgación conveniente.

También Taris (2022) en su tesis de pregrado *Redes sociales usadas como medios de promoción turística por los gobiernos cantonales de la Zona I, del Ecuador*. El estudio se enfoca Para analizar cómo los gobiernos cantonales utilizan sus redes sociales para promover el turismo, se utilizó un enfoque mixto: cualitativo para describir las características de los datos de fuentes primarias, y cuantitativo. El medio de recolección de datos fue una encuesta por muestreo en la que participaron 383 personas.

El autor concluye:

- En relación a las redes sociales de los gobiernos cantonales de la provincia de Esmeraldas, se encontró suficiente uso en las plataformas YouTube y Facebook, que promueven principalmente playas y gastronomía. El Gobierno Cantonal de Tulcán es el único que administra todas las redes sociales, mientras que otros gobiernos solo utilizan Facebook y ninguna otra plataforma. Razón por la cual en todos los casos se necesita mayor

conocimiento y aplicación del marketing turístico online a través de las redes sociales.

- El estudio respalda la importancia del uso de las redes sociales para promocionar destinos gastronómicos y turísticos de los cantones en Ecuador. A la vez ver la preferencia de la audiencia en el contenido en redes con el fin de potenciar la información de contenidos turísticos.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Querevalú. M (2021) de la Universidad Privada Antenor Orrego, muestra en su investigación titulada *Valoración de la información e interactividad de los ciudadanos con la plataforma Facebook: caso municipalidad canoas de punta sal, 2021*. La autora utilizó una investigación de campo con instrumentos de recopilación de datos como el cuestionario y la ficha de evaluación. Además, contó con una muestra de 366 usuarios. Esta investigación se hizo con la intención de identificar el nivel de valoración de la información publicada, interacción de los ciudadanos, identificación del tipo de información que valorar y analizar el tipo de información que influye en la plataforma Facebook de la Municipalidad Distrital Canoas de Punta Sal, 2021.

Concluye:

- El nivel de valoración de la información publicada en las páginas de Facebook del condado de Canoas, indica que la mayoría de las personas están interesadas en la información que la comunidad pública comparte a diario. Se midió la dimensión de utilidad y valor agregado; En otras palabras, el contenido publicado por la institución es útil para el usuario porque le informa de sus acciones o anuncios importantes. Así mismo, se relacionó

con noticias informativas, seguridad ciudadana, actividades de entretenimiento y vigilancia.

- La investigación sostiene la importancia de remitir contenido de valor en la página de Facebook de la Municipalidad de Canoas y de la parrilla de contenidos que deben tener para mantener enganchada a su audiencia en esta plataforma.

Paucar y Palacios (2018) de la Universidad Nacional Hermilio Valdiviezo en su tema de estudio *Evaluación de la plataforma Facebook como medio social y estrategia comunicacional, en el acercamiento de la población hacia la gestión Municipal provincial de Huánuco durante el año 2018*. Los investigadores utilizaron investigación de campo con instrumentos de recolección como tarjetas de estudio semiótico del Corpus, tarjeta morfológica, fichaje de observación y cuestionario. Así mismo, trabajó con una muestra de 100 personas. Esta investigación se hizo con el fin de conocer las actividades de promoción cultural y los componentes audiovisuales que se proponen en la plataforma Facebook como medio social y planteamiento comunicacional para obtener el acercamiento de la población hacia la Gestión Municipal Provincial de Huánuco durante el año 2018.

Concluye:

- La asociación de dicha página como plataforma virtual social y estrategia comunicacional alcanzó proximidad con la población hacia la Gestión Municipal Provincial de Huánuco durante el año 2018; por el diseño llamativo de la página. Además, se permitió anunciantes sobre todo de promoción turística y con una mejora en el manejo de la página se pudo gestionar herramientas digitales en la plataforma,

edición, que controla las situaciones anti tolerantes bloqueando; intercambio de información a veces; actualización siempre.

- La investigación sostiene la importancia de emitir información sistematizada e interactuar con la audiencia para generar enganche e interacción en la página de Facebook de la Municipalidad Provincial de Huánuco

Asencios (2016) de la Universidad César Vallejo en su investigación titulada *Conciencia Turística e Identidad Local de los pobladores del Distrito de Ancón*. El investigador utilizó el diseño no experimental por ser descriptivo correlacional por la intención de medir el grado de relación que existe entre dos o más variables en un contexto particular. La muestra extraída fue de 190 personas. Los instrumentos de recopilación de datos fue la encuesta. Esta investigación se hizo con el fin de resaltar la importancia de la conciencia turística y la identidad local de los pobladores del distrito de Ancón.

Concluye:

- Existe relación positiva entre identidad local y conciencia turística de los pobladores del distrito de Ancón, encontrados en el estudio y accionar del trabajo de campo realizado, donde se concluyó que los habitantes se enorgullecen de su distrito y se sienten identificados con sus recursos turísticos naturales y culturales que poseen.
- Por otro lado, el contacto hacia el turista no se relaciona significativamente con la identidad local de los pobladores del distrito de Ancón, ya que, Respecto a los 58 resultados obtenidos, la mayoría de los residentes dieron una valoración negativa a las preguntas formuladas, una de las preguntas realizadas reveló que los centros

educativos no promueven la sensibilización turística entre los estudiantes en los colegios.

- La investigación sostiene la importancia de relación que mantiene la identidad local en un territorio y la conciencia turística que va ligado a la historia del lugar, costumbres, gastronomía y festividades en el habitante gestionando en el individuo un sentimiento de valor y cuidado de sus patrimonios culturales.

2.1.3. Antecedentes Locales

Rodríguez. J (2021) de la Universidad Privada Antenor Orrego, muestra en su investigación titulada *Valoración de los contenidos digitales en Facebook de la Municipalidad de Chepén y su relación con la participación ciudadana, 2021*. El autor utilizó una investigación descriptiva con enfoque cuantitativo como herramientas de recolección de datos se usó el cuestionario y la encuesta. Así mismo, se trabajó con una muestra de 374 ciudadanos mayores de 18 años. Este estudio se realizó con el objetivo de determinar el nivel de evaluación de los contenidos digitales, determinar el nivel de participación de los habitantes de la provincia de Chepén y determinar si existe relación entre el nivel de evaluación de los contenidos digitales en la plataforma digital. Facebook digital o no. de la Ciudad de Chepén de la Provincia emitido por los habitantes de esta provincia.

Concluye:

- La calificación del contenido digital en Facebook del Comité Popular Provincial de Chepén es “regular” seguido de bueno. En otras palabras, los ciudadanos de Chepén encuentran interesante el contenido proporcionado

por el municipio, pero aún hay espacio para la edición para despertar el interés ciudadano.

- El compromiso cívico de los usuarios de Facebook en la provincia de Chepén es de moderado a alto aunque esta es una página nueva y en proceso de mejora ya permite a los cibernautas expresar opiniones e ideas favorables de los contenidos que se ofrecen por lo que el Ciudadano de Chepén desea convertirse en un agente activo en su comunidad y contribuir con el desarrollo de la comunidad, sin embargo aún hay trabajo no concluido que anima a los ciudadanos a participar activamente en sus comunidades.
- La investigación sostiene la importancia de la valoración del contenido emitido en la página de Facebook de la Municipalidad de Chepén. Así mismo, hace énfasis en la importancia de la retroalimentación de la comunicación en esta plataforma. Manteniendo una audiencia activa por parte de los ciudadanos de Chepén.

Ulloa (2018) de la Universidad Nacional de Trujillo, muestra en su estudio titulado *Elementos de la Identidad cultural que manifiestan los pobladores del distrito de Otuzco, Provincia de Otuzco Región La Libertad para desarrollar el turismo cultural*. La autora realizó la investigación usando el método analítico sintético y sumó el método etnográfico para la descripción del escenario. Las técnicas usadas fueron el fichaje, la encuesta y la observación no participante. La muestra fue de 257 personas.

Concluye:

- En el distrito de Otuzco existen elementos de identidad cultural expresados por los habitantes: traje típico caracterizado por vestimentas coloridas, gastronomía típica de preparación de

ingredientes y creencias, costumbres y leyendas propias de la región; posibilita el desarrollo del turismo cultural a través de estos elementos.

- La investigación sostiene la importancia del sentimiento de identificación de los pobladores con respecto a sus costumbres, tradiciones, territorio y gastronomía. Además, refuerza en la investigación el sentido de apropiación que genera en sus pobladores valor e identidad a su apropiación cultural.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Teoría de la Construcción Social

La construcción social de la realidad no es algo dado o existente, sino que las personas lo construyen a través de las interacciones sociales y el lenguaje. En otras palabras, la realidad es el resultado de procesos sociales en los que las personas crean y mantienen significados compartidos. Este proceso se lleva a cabo a través de la socialización, comunicación y negociación de los significados y consecuencias de los productos humanos en la realidad. Berger, P. (1986)

Goffman (1983) sostiene que la realidad social es construida por las personas a través de la interacción social y el lenguaje. En este sentido, la realidad no es algo dado o existente, sino que se crea y se mantiene a través de las acciones y declaraciones de las personas, y existe en situaciones específicas. Su modelo dramático se centra en personas que actúan como si estuvieran en el escenario, presentando versiones de sí mismos que se ajustan a las expectativas sociales y las normas culturales.

En tanto Foucault (1975) que la construcción social se refiere a cómo se crean y mantienen las ideas, creencias y valores a través de prácticas e instituciones sociales, y cómo estos procesos históricos y políticos influyen en las formas en que entendemos el mundo y nos relacionamos con él. También hace referencia a la relación que existe entre poder y conocimiento, donde el poder se ejerce a través del conocimiento y la producción de discursos que definen lo que es verdad y lo que no lo es. En este sentido, la construcción social es un proceso continuo y dinámico que está en constante evolución y cambio.

Bajo estas evaluaciones podemos afirmar que la teoría de la construcción social, se caracteriza por el imaginario de cada persona y como está se ve reflejado de manera diferente en las acciones de cada uno de ellos y aunque todos pueden tener una impresión diferente van a llegar a vincularse con algún aspecto y este puede ser cultural, territorial, familiar, político, entre otros círculos de conexión que van a dar resultado a la percepción individual.

2.2.2. Teoría de las Redes Sociales

La teoría de las redes sociales busca explicar cómo un grupo finito o infinito de actores conectados por diversas relaciones, entendidas como nodos e interacciones que reflejan flujos de poder y valor. Estas estructuras permiten la creación de relaciones interpersonales que se fortalecen con la información proporcionada por cada individuo. En el ámbito digital, las redes sociales proporcionan una plataforma global para conectarse con personas de todo el mundo, rompiendo barreras geográficas y creando nuevas interacciones. Esta conectividad digital refleja cómo la sociedad moderna está interconectada a través

de una variedad de conexiones sociales, profesionales, comerciales y políticas, facilitando la interacción entre individuos y grupos Castell (2009)

En tanto Lozares (2013) prisma el plano estructural para analizar la relación e interacción social. Esta teoría se centra en el estudio de las relaciones entre individuos, grupos y organizaciones, y cómo estas relaciones influyen en el comportamiento y la dinámica social. La teoría de redes sociales se basa en la idea de que las relaciones sociales son la unidad conceptual básica de la sociología y se enfoca en la estructura de estas relaciones, así como en los patrones y flujos de información, recursos y poder que se producen a través de ellas.

Milgram (1967) se centra en su experimento denominado Mundo pequeño que las personas están conectadas a través de una red de conocidos y afirma que dos personas cualesquiera en el mundo, sin importar cuán alejadas estén, pueden estar conectadas mediante radares intermedios y que el número de conexiones intermedias es relativamente pequeño, esto permite armar una red donde todos estamos conectados y que mediante canales específicos facilitan la transmisión de información y la conexión entre personas.

De la apreciación de los autores se concluye, las redes sociales son hilos conductores entre personas y que todos estamos relacionados entre sí, que en esa relación existe un paso de información y que existe una vinculación total entre unos y otros.

2.2.3. Teoría de Usos y Gratificaciones

La teoría de usos y gratificaciones se centra en el análisis de cómo las personas utilizan los medios para satisfacer sus necesidades y deseos. En lugar de enfocarse en los efectos de los medios de comunicación en la audiencia, este enfoque se

enfoca en cómo la audiencia utiliza los medios de comunicación para satisfacer sus necesidades y deseos. Se considera que los medios de comunicación son herramientas que las personas utilizan para lograr ciertos objetivos, y que las personas eligen los medios de comunicación que mejor satisfacen sus necesidades y deseos Katz, Blumler & Gurevitch (1987)

De la apreciación de los autores se concluye que los individuos eligen y utilizan medios específicos para satisfacer sus necesidades o deseos tales como el *mass media*. De esta manera los individuos se mantienen como gestores activos en la selección de medios basándose en la gratificación que buscan obtener de ellos.

En esta investigación es importante considerar las tres teorías mencionadas anteriormente, porque los postulados que presentan se acercan más a la realidad y al objeto de investigación. Tanto la Teoría de la Construcción Social como la de Teoría de las Redes Sociales y la Teoría de Usos y Gratificaciones describen el nivel de vinculación entre individuos, la transmisión de información que puede existir en este soporte global donde todos estamos interconectados y cómo a partir de ello se busca apaciguar el deseo mediante el uso de medios de comunicación y repercute en la elección y decisión del individuo.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Contenidos turísticos digitales

2.3.1.1. Composición Interna

Claridad del mensaje

Según Card Open (1998) Si alguien no tiene claro lo que va a decir, mejor que se quede callado. Así mismo explica que para encontrar claridad en el mensaje es el ¿Para qué? La cual va a determinar la finalidad última que estás buscando

con el mensaje que será transmitido a una audiencia. La segunda interrogante es ¿Qué? Con esto responde a lo que quieres lograr como puede ser transmitir información, brindar conocimiento, hacer que las personas realicen una acción; pero todo esto depende del objetivo se construye el mensaje para poder darle una finalidad. El tercer aspecto es ¿A quién? Que tiene que ver con la audiencia de a quién va dirigido el mensaje donde se analiza el contexto sociodemográfico, ver los valores de la audiencia y contextualizar el mensaje.

Por otro lado, Berlo (1987) define el mensaje como el compartimiento de contenido de una forma en específico usando un código para que sea compartido. Dicho código realiza la función de transferir el contenido de la información siguiendo el modelo clásico de la comunicación basado en la analogía emisor-receptor. Cabe recalcar que cada mensaje depende de caracteres, letras, palabras y de un mismo idioma para que pueda ser emitido. Las maneras de comunicarse pueden ser muy variantes de acuerdo a la situación y el contexto, es por ello que todos los factores mencionados anteriormente deben adaptarse a todo tipo de situación a la que se condicione un mensaje o un proceso de comunicación.

Por estas razones, el mensaje debe estar elaborado con una previa contextualización de espacio - tiempo y red social en la que se busca difundir con el conjunto de códigos, lenguajes y símbolos adecuados para que este pueda ser entendido y el mensaje a comunicar pueda impactar a los receptores.

Objetividad del mensaje

Bernays (2011) explica la responsabilidad de la ética de los comunicadores para presentar información de manera justa y objetiva, destacando la verdad y la

precisión; estas son fundamentales para construir la confianza pública. Agregado a la argumentación de Lippmann (2020) sobre el esfuerzo del emisor al manifestar opiniones propias sobre el hecho que se desea informar, para garantizar una presentación justa y precisa de la realidad. En términos generales, el constructo del mensaje debe tener una finalidad mucho más allá del hecho de informar, sin embargo, el comunicador debe actuar con moral en la elaboración del mensaje para que este sea real y transparente.

Valoración del tipo de lenguaje usado

Watson (1924) define el lenguaje como un hábito condicionado por la manipulación, es decir, el manipular un lenguaje da la oportunidad al receptor o al emisor de poder otorgarle ciertos significados a un contenido que está recibiendo de acuerdo a su propio contexto mental o experiencias que haya pasado, teniendo en cuenta ciertas características lingüísticas. Agregado a eso Chomsky (1957) indica que este lenguaje es un grupo, sea finito o infinito de oraciones formadas por palabras, cada una de estas tiene una longitud en específico y se produce por una convergencia finita de ciertos elementos. Este concepto del autor enfoca algunas características de la estructura del lenguaje, pero no menciona el tema de las funciones, ya que, según él, solo tiene la posibilidad de generar una acción entre un emisor y un receptor.

En resumen, el conjunto de elementos expresados en el lenguaje utilizado se basa en generar una maniobra de persuasión del emisor al receptor o receptores, en función a sus requerimientos o necesidades, adecuando al emisor a ser un reflejo del receptor en la expresión del mensaje.

Impacto del mensaje

Determinado por la creatividad, en el cual el mensaje mismo conduce a la belleza de la idea. El pensador va a ser capaz de relacionar conceptos y obtener conclusiones en este proceso mental, relacionando imágenes y percepciones entre sí, permitiendo transmitir un mensaje creativo (Ricarte 1998). Así mismo, busca romper las barreras de lo imposible para poder crear contexto ante un mensaje que se desea emitir, dejar de expresar lo mismo a pasar a expresarlo de manera diferente. Un mensaje creativo es ampliar la mente y juntar las piezas para la unión de nuevos pensamientos y formas de transmitir un mensaje en distintos contextos. (Brunett 2010). No obstante, el proceso creativo va a ser uno de los factores esenciales para la elaboración del mismo, sumado al juego de palabras que se puede usar para lograr un mensaje de impacto.

2.3.1.2. Composición Externa

Valoración del formato del post

Handley (2014) expone que la calidad del contenido aborda hasta la presentación final de lo que se desea mostrar y esto va a alinear a donde se quiere presentar para la efectividad de la misma. De igual forma, Kawasaki (2014) argumenta sobre la importancia de la presencia visual y que esta debe ser adaptada a la plataforma con el fin de crear contenido atractivo y visualmente impactante para captar la atención en entornos saturados como las redes sociales. Para terminar, es importante recalcar que la adaptación en el mundo de la comunicación, genera impacto y el mensaje debe adecuarse a formato, medio, a la forma en la que se plasma para captar al receptor y el mensaje sea eficiente.

Atractividad de las fotografías usadas

Sontag (1979) aborda la idea de cómo las imágenes pueden influir en nuestra percepción al mundo; tal como es el impacto cultural o psicológico. Asimismo, Norman (2013) explora cómo la elección de una fotografía afecta la experiencia del usuario con respecto a la contextualización de la información sea en una plataforma digital o material impreso. Por ende, si una fotografía impacta a primera vista, se ha logrado la emisión del mensaje de manera correcta porque el texto y demás elementos agregados van a enfatizar lo que se entendió al inicio.

Atractividad de a iconografía usada

Tufte (2001) destaca la importancia de elegir elementos visuales de manera efectiva para transmitir la información de forma clara y precisa, enfatizando en la iconografía como elemento de la comunicación visual. Además, Norman (2013) resalta la importancia de la unión de los elementos visuales en el ojo humano, concluye a una percepción general de lo que está viendo, respondiendo a los elementos visuales de su entorno como es el caso de la iconografía. En resumen, el uso de iconografías es crucial debido a su capacidad para condensar información de manera visualmente impactante y comprensible, simplificando conceptos complejos y captando la atención de los usuarios de manera inmediata, logrando constituir una perspectiva visual completa. Cada uno de estos elementos específicos hacen que en conjunto den el resultado de una narrativa coherente, convirtiendo los datos abstractos en representaciones visuales.

Impacto del *copy* en las publicaciones

Berlo (2000) explica que el contenido tiene un lenguaje propio, y que este cuenta con sus propios símbolos y significados. En dicho sistema se emplean elementos y estructuras. Así como en diversos sistemas en general se puede definir ciertas unidades elementales y estructurales en base a distintos niveles según una misma finalidad. Dentro de los símbolos del lenguaje, está el vocabulario y la sintaxis, lo cual significa la capacidad de combinar estos mismos símbolos para la elaboración de un mensaje. Asimismo, Ogilvy (1963) manifiesta que una redacción efectiva, es la que tiene un propósito claro, es auténtica y enfoca claramente beneficios para el consumidor; generando persuasión.

En términos generales, cautivar a la audiencia de manera inmediata en redes sociales involucra un *copy* persuasivo y atractivo, que despierte curiosidad, transmitir mensajes claros y conectar emocionalmente con los usuarios, permitiendo comunicar ideas de manera impactante, destacando la propuesta de valor y generando una experiencia integral que resuene con la audiencia.

2.3.1.3. Interacción

Frecuencia de reacciones

Zarella (2011) examina sobre cómo ciertos elementos en las publicaciones pueden aumentar la probabilidad de que se comparta y se comente, llegando a la viralidad. Mientras que Baer (2013) menciona el valor de proporcionar utilidad al contenido, enfocándose en la frecuencia de reacciones y destacando el contenido valioso y útil que tienen a generar más interacciones y participación de la audiencia. Por lo tanto, el sentido de participación activa y conexión entre la audiencia y el creador de contenido con “me gusta”, comentarios o veces compartidas, generan

un ambiente de compromiso dinámico, mostrando el interés de la audiencia que está involucrada y encuentra valor en el contenido.

Frecuencia de publicaciones de comentarios

Fishkin (2018) destaca la participación en las redes sociales mediante los comentarios, con el fin de construir comunidades en línea, participación activa y aumento de visibilidad o alcance en una publicación; indicador valioso para mostrar efectividad del contenido. Además, Martin (2012) menciona que las estrategias de redes sociales se centran específicamente en la frecuencia de comentarios, enfatizando la autenticidad de participación para la construcción de relaciones significativas en línea. Concluyendo en que la manifestación tangible del interés y la apreciación, contribuye a la construcción de relaciones sólidas y duraderas en las plataformas sociales, creando un espacio de diálogo y proporcionando retroalimentación valiosa.

Frecuencia de compartidas

Baer (2013) examina los elementos que hacen que las ideas de la información se vuelven contagiosas en línea, lo cual está vinculado a la frecuencia de compartidas. Asimismo, Schaefer (2015) ofrece la perspectiva sobre cómo hacer que el contenido sea más compartible y cómo desbloquear el potencial de la audiencia para la distribución del contenido, enfocando su estrategia práctica en aumentar la visibilidad y el impacto a través de las veces compartidas. En conclusión, la visibilidad del contenido se alcanza a través de las veces compartidas, lo que indica que el contenido a resultado interesante para la audiencia.

Frecuencias de envío de mensaje directo a la página

Scott (2009) sugiere que la adaptabilidad de mensajes directos debe ajustarse según las preferencias y comportamientos de la audiencia para garantizar una interacción positiva y receptiva. Agregado a esto, Vaynerchuk (2013) considera que enviar mensajes directos debe ser parte de una estrategia integral que genere beneficios para el receptor, evitando la saturación y manteniendo la audiencia en la comunicación. No obstante, cabe resaltar que, mediante el mensaje directo del usuario receptor, se puede conocer mejor al usuario y focalizar los intereses que puede tener con respecto al contenido emitido.

2.3.2. Identidad Local

2.3.2.1. Atractivos turísticos

Valoración de los atractivos turísticos

Dieke (2021) destaca la crucial importancia de una evaluación cuidadosa de los atractivos turísticos para garantizar su sostenibilidad a largo plazo y seguir manteniendo el valor intrínseco en la percepción de los turistas. Mientras que, Butler (1999) aborda la idea desde la evolución del turismo, hasta la adaptabilidad cambiante con respeto a las preferencias de los turistas para asegurar la conservación de los recursos naturales y culturales. En resumen, contribuir a la gestión eficiente de los recursos turísticos y sostenible, asegura experiencias positivas en la vista de los atractivos turísticos, al tiempo que fortalece la reputación y competitividad del destino en la industria global del turismo.

Frecuencia de visita de atractivos turísticos

Ryan (2015) sostiene la necesidad de gestionar la frecuencia de visitas a atractivos turísticos desde una perspectiva sostenible, implementando estrategias que regulen la afluencia de turistas para preservar la autenticidad cultural y natural de los destinos. Además, Tarlow (2014) gestiona la demanda turística porque va en relación con la oferta, promoción y la experiencia que este destino puede ofrecer. Además, también explica sobre el equilibrio de la frecuencia para evitar la sobreexplotación de los recursos y garantizar experiencias de calidad a los visitantes. No obstante, el ingreso consciente fortalece la reputación del destino y fomenta el desarrollo de servicios turísticos locales, independientemente de que la repetición de visitas permite mayor apreciación y conexión con la cultura y la historia del lugar.

Nivel de conocimiento de los atractivos turísticos

Pearce (1999) sostiene que el nivel adecuado de conocimiento sobre atractivos turísticos es esencial para influir positivamente en las decisiones de los viajeros. A efecto de eso, Ryan (2009) explora la relación entre los turistas y los destinos, examinando cómo el nivel de conocimiento impacta la toma de decisiones de los viajeros y la percepción de los atractivos turísticos. Por estas razones, es importante el conocimiento del lugar a visitar para maximizar la experiencia y fomentar turismo sostenible.

2.3.2.2. Manifestaciones Culturales

Valoración del Folklore Local

Dorson (1972) examina el folklore como la importancia de la construcción de la identidad cultural, destacando la riqueza y autenticidad en la manera en la que esta se manifiesta; además de ser una forma valiosa para comprender la diversidad cultural y preservar las tradiciones autóctonas. Paralelamente, Dundes (1980) aboga sobre el estudio profundo de las expresiones culturales populares para comprender la identidad y la psicología colectiva de una comunidad. En términos generales, el reflejo auténtico de la identidad cultural y las tradiciones arraigadas en una comunidad, es el folklore, el cual mediante sus múltiples manifestaciones como canciones y danzas; transmiten creencias, experiencias y valores.

Identificación con el folklore local

Kirshenblatt (1998) destaca cómo la preservación y presentación del folklore local en contextos como museos contribuyen a la construcción de la identidad cultural y a la apreciación de la diversidad. Asimismo, Dundes (2007) argumenta el folklore como la esencia cultural de un grupo, sirviendo como un medio vital para la transmisión intergeneracional de la identidad. En definitiva, el sentido de pertenencia a una comunidad se genera a partir de expresiones artísticas arraigadas y la contribución intergeneracional que hacemos de estos valores y experiencias.

Nivel de conocimiento de la historia local

Pierre (2018) destaca como lugares específicos y sus historias únicas forman parte integral de la identidad cultural, actuando como vínculo tangible entre el pasado y el presente, proporcionando un sentido arraigado de pertenencia y continuidad. De la misma forma, Lowenthal (2015) aborda la importancia de la historia local como un componente esencial para comprender la identidad cultural y la conexión de las personas con su entorno y focaliza la idea en lo indispensable de apreciar la riqueza y diversidad de las comunidades que contribuyen a una comprensión más completa de la historia global. Por ende, el nivel de conocimiento de la historia promueve un tejido social rico y cohesionado en costumbres y expresiones artísticas que refuerzan nuestra identidad cultural.

2.3.2.3. Difusión de la Cultura

Frecuencia de compartimiento de publicaciones culturales

Handley (2014) aborda la necesidad de superar el ruido en línea mediante la creación de contenido que destaque y resuene con las personas, subrayando la autenticidad, empatía y la conexión emocional del contenido. Algo semejante ocurre con, Vaynerchuk (2013) que menciona el compromiso de la interacción en línea como valor para el contenido publicado; enfocados en la construcción de relaciones sólidas con la audiencia, y el compartimiento de contenido como parte fundamental del proceso. En resumen, a través del compartir publicaciones, se amplifica el conocimiento de manifestaciones artísticas, tradicionales y expresiones culturales, contribuyendo a la preservación de identidades únicas.

Nivel de difusión: Boca a Boca

Para Kotler (2006) uno de los expertos más destacados en marketing, el boca a boca es una forma poderosa de comunicación donde la recomendación personal entre consumidores influye significativamente en las decisiones de compra. Asimismo, Godin (2019) ve el boca a boca como un fenómeno que se amplifica cuando los productos o servicios son notables y dignos de ser compartidos. En definitiva, representa una forma auténtica del marketing, al compartir sus experiencias positivas sobre un producto o servicio, creando confianza y credibilidad. Este tipo de recomendaciones personales tienen un impacto significativo en la toma de decisiones de otros consumidores.

2.4. Operacionalización de variables.

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala
Contenidos turísticos digitales	Los contenidos digitales enfocados en el rubro del turismo son aquellas publicaciones realizadas principalmente por entidades promotoras de dicha actividad, donde se apunta a promocionar los atractivos y actividades de un lugar, con la intención de atraer visitantes tanto nacionales como internacionales, haciendo uso de las plataformas en Internet como las redes sociales como su principal canal de difusión. (Juanatey, O. 2014).	Composición interna	Claridad del mensaje	Ordinal
			Objetividad del mensaje	
			Valoración del tipo de lenguaje usado	
			Impacto del mensaje o idea del post	
		Composición externa	Valoración del formato del post	Ordinal
			Atractividad de las fotografías usadas	
			Atractividad de la iconografía usada	
			Impacto del <i>copy</i> de las publicaciones	
		Interacción	Frecuencia de reacciones	Ordinal
			Frecuencia de publicación de comentarios	
			Frecuencia de compartidas	
			Frecuencia de envío de mensaje directo a la página	

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala
Identidad local	La identidad local significa la adhesión de una persona al espacio local donde reside, en este caso, se hace alusión a la ciudad de donde proviene y qué tan identificado se siente con esta, con sus costumbres, sus lugares, sus actividades y cualquier otro tipo de manifestaciones culturales que son propias de dicho lugar. (Betancour, A. 2007).	Atractivos turísticos	Valoración de los atractivos turísticos Frecuencia de visita de atractivos turísticos Nivel de conocimiento de los atractivos turísticos	Ordinal
		Manifestaciones culturales	Valoración del folklore local Identificación con el folklore local Nivel de conocimiento de la historia local	Ordinal
		Difusión de la cultura	Frecuencia de compartimiento de publicaciones culturales Nivel de difusión boca a boca de actividades culturales	Ordinal

III. METODOLOGÍA EMPLEADA

3.1. Tipo y nivel de investigación:

Tipo: Descriptiva correlacional

De acuerdo con la orientación o finalidad es descriptiva-correlacional, ya que su objetivo principal es proporcionar una representación detallada sobre el panorama a explicar de manera argumentativa la relación entre variables sin manipularlas, Taylor (1984).

Nivel: Escala de Valores

Fue inferencial porque se tuvo como objetivo principal determinar el nivel de impacto de los contenidos turísticos digitales de las *fanpage* municipales en la construcción de la identidad local de los trujillanos en 2023. En otras palabras, se buscó determinar si una variable influye en la otra ante un determinado fenómeno.

Por otro lado, esta investigación busca medir el impacto entre los contenidos turísticos y la construcción de la identidad local trujillana explicando como estas se manifiestan y viendo como estas pueden o no enlazarse y ser dependiente una de la otra o no. Para esta investigación se realizaron encuestas con baremo de: Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

3.2. Población y muestra de estudio

3.2.1. Población

López (2004) explica que la población de una investigación es el conjunto de elementos o fenómenos observables y/o medibles, los cuáles pueden ser personas u objetos, sobre los cuáles desea conocer algo en específico de acuerdo a los objetivos propuestos en un trabajo investigativo. En este caso, la población total será la sumatoria de los seguidores de la red social Facebook de las páginas de las municipalidades de Trujillo, Moche y Huanchaco, las cuáles se presentarán en el siguiente cuadro.

Municipalidad	Seguidores
Trujillo	363 mil
Moche	2,9 mil
Huanchaco	9,1 mil
Total	375 mil

3.2.2. Muestra

Aguilar (2005) indica que cuando se trabajan investigaciones con una población total mayor a 100 mil elementos, se emplea la fórmula de **poblaciones infinitas**, la cual es:

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

Donde:

N= Población = 375.000

Z= Nivel de confianza al 95%

P= Probabilidad de éxito al 50%

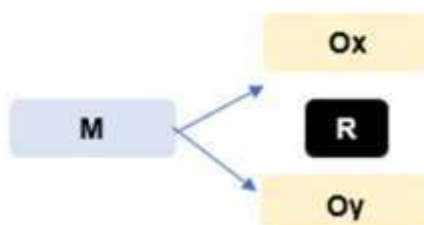
Q= Probabilidad de fracaso al 50%

E= Margen de error al 5%

Tras haber aplicado la fórmula de muestreo para poblaciones infinitas, se obtuvo que el total de personas con las que se trabajará son **384 seguidores** trujillanos de las *fanpages* municipales de las instituciones mencionadas.

3.3. Diseño de Contrastación

El diseño de esta investigación es correlacional, y se representa de la siguiente manera:



Donde M: Son los 384 seguidores a ser encuestados

Donde O_x : Variable de impacto de contenidos digitales municipales

Donde O_y : Variable Identidad local de los trujillanos

Donde R : Nivel de correlación entre la variable O_x y la variable O_y .

3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Técnica: encuesta, según Anguita (2003) Para obtener información a través de una encuesta se deben realizar determinadas preguntas a un grupo de encuestados a partir de algunas preguntas previas en función de su comportamiento, sus actitudes, su contexto, etc. que servirán como criterio de inclusión y exclusión. Estas preguntas se pueden realizar de diversas formas, ya sea de forma oral, electrónica, por escrito, etc.

Instrumentos: cuestionario, según Anguita (2003) Un cuestionario es una forma de entrevistar o un método de medición basado en preguntas específicas de un grupo de dimensiones comunes para obtener información de un grupo de encuestados.

3.5. Procesamiento y análisis de datos

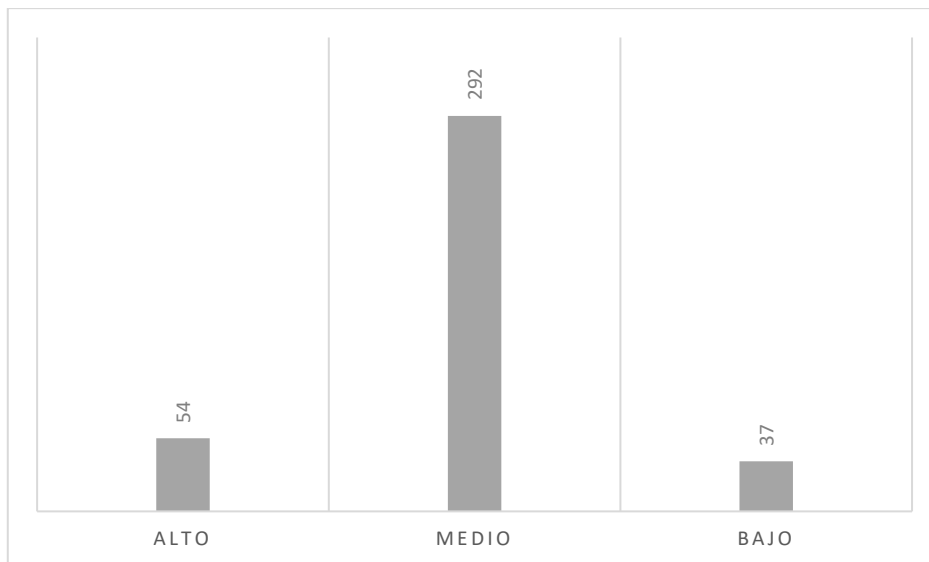
Esta investigación busca determinar el nivel de impacto y la correlación se usaron las encuestas y para procesar los datos, se usó Excel o SPSS el cual ayudó a tabular los datos y procesarlos en tablas y gráficas estadísticas para los resultados.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de datos

Estadística descriptiva

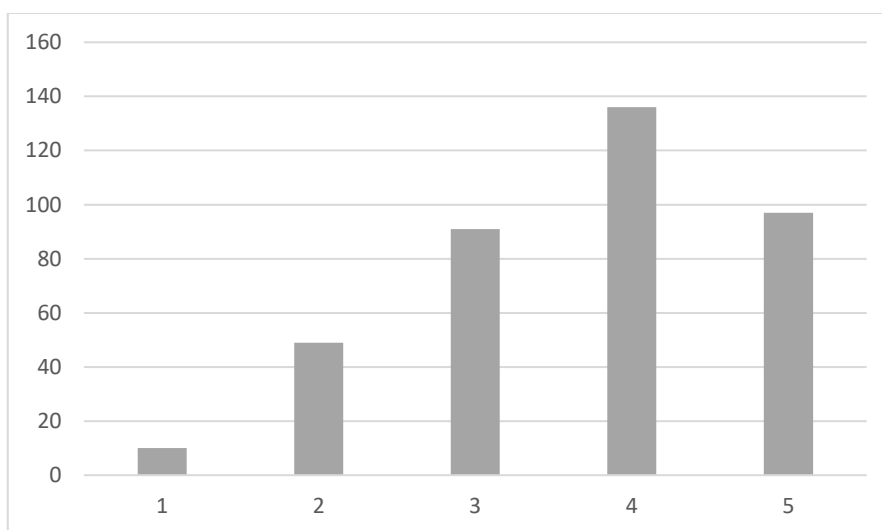
Figura 1: Nivel de identificación con cultura local



Interpretación: Se observa que el nivel de identificación de los participantes se aprecia una tendencia media lo que significa que, se identifican moderadamente con la cultura local.

Figura 2:

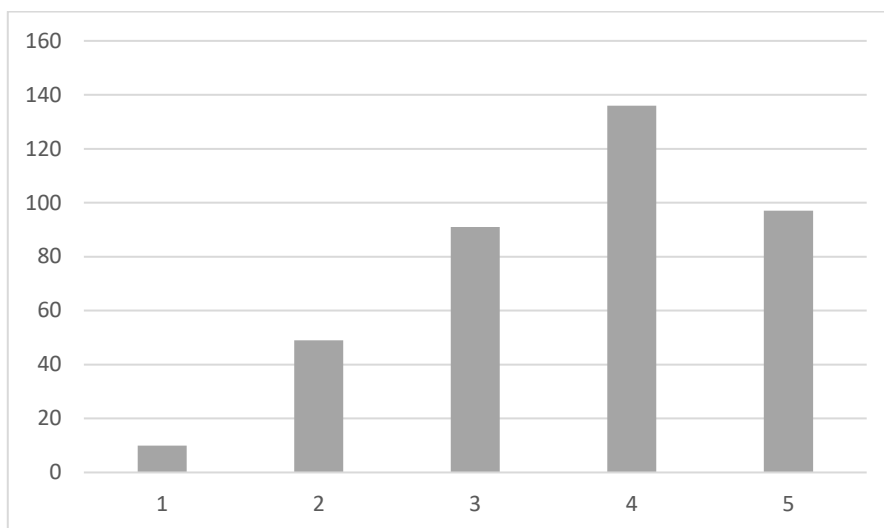
Percepción del público sobre los lugares turísticos atractivos del distrito



Interpretación: Se aprecia que los participantes reconocen en gran medida de que el distrito donde viven si cuentan con lugares turísticos atractivos

Figura 3:

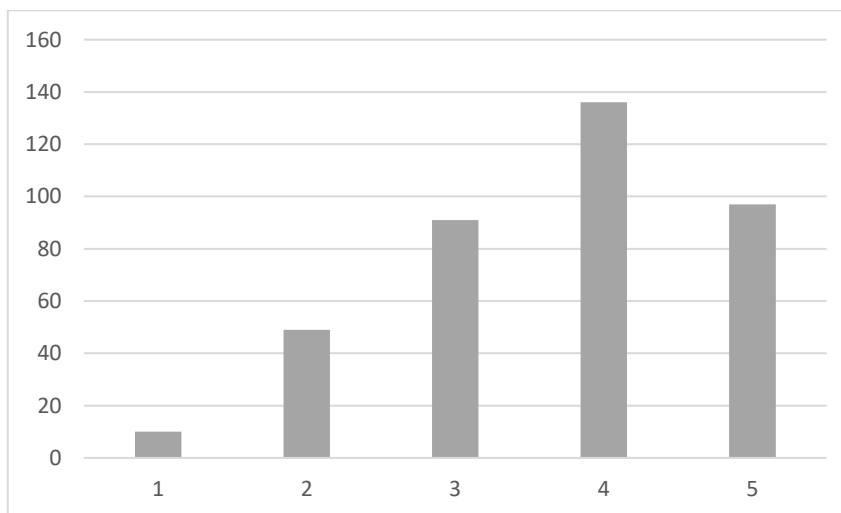
Interés por visitar lugares turísticos



Interpretación: Se reconoce que los participantes si tienen interés de visitar los lugares turísticos, lo que significaría que, poseen predisposición para interactuar con dichos lugares.

Figura 4:

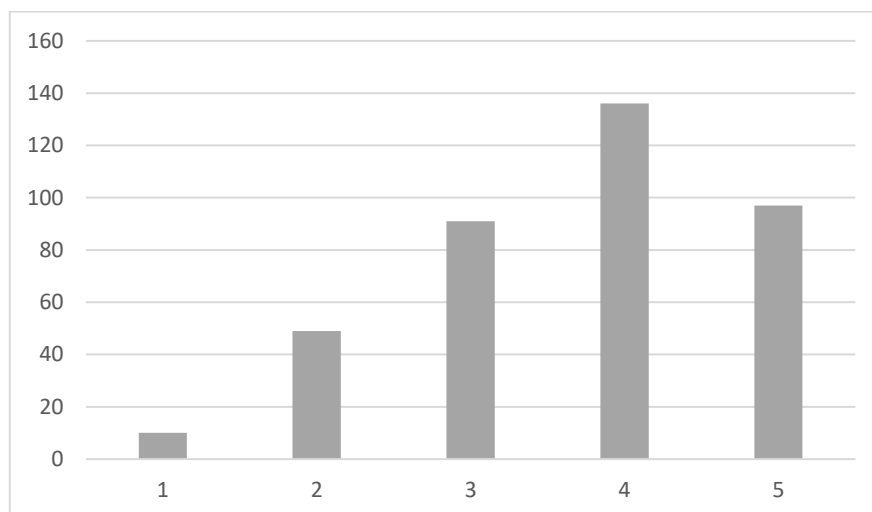
Conocimiento de datos históricos del distrito



Interpretación: Se aprecia que no existe un conocimiento consolidado sobre su cultura por parte de los participantes, lo que significa que pocos son los que realmente conocen sobre la historia de su distrito.

Figura 5:

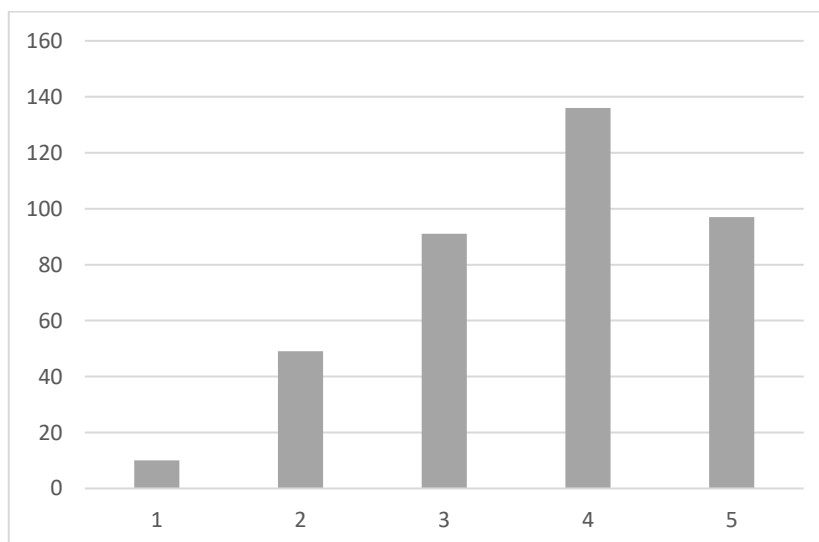
Capacidad para guiar en visitas turísticas del distrito



Interpretación: Se aprecia que los participantes sienten que son capaces de poder dar a conocer los lugares turísticos de su distrito, lo que significaría que poseen un entendimiento claro sobre los lugares turísticos que poseen a su alrededor.

Figura 6:

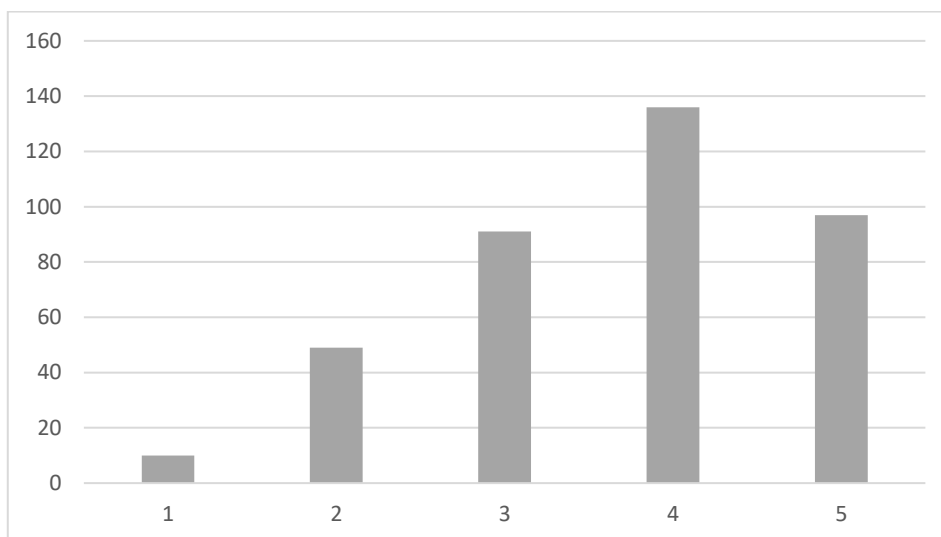
Interés por preservar lugares turísticos



Interpretación: Se aprecia que los participantes si tienen interés de preservar los lugares turísticos del distrito, lo que demuestra interés por involucrarse en aspectos culturales.

Figura 7:

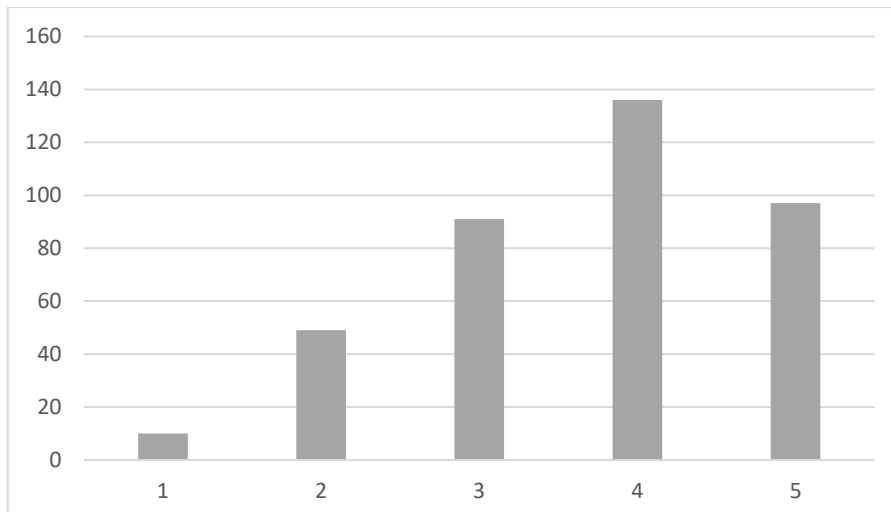
Percepción sobre la riqueza cultural del distrito



Interpretación: Los participantes consideran y confirman que el distrito donde viven, cuenta con lugares para promover el aspecto cultural

Figura 8:

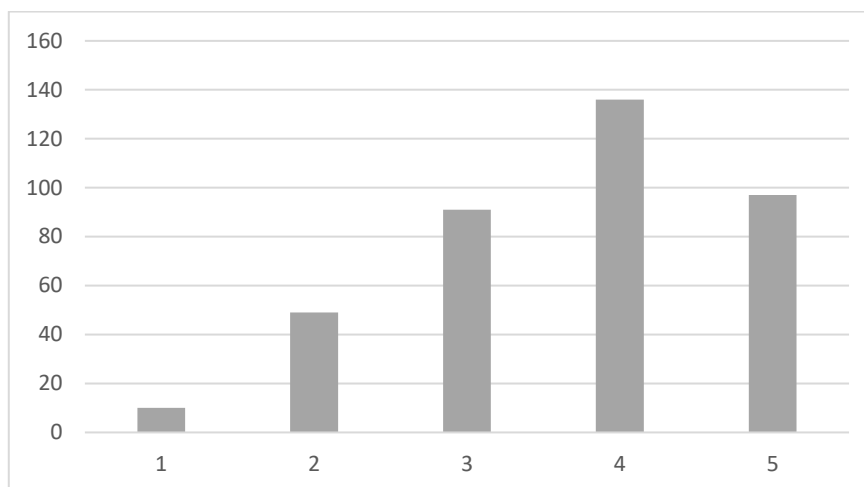
Interés en participar en actividades culturales



Interpretación: se confirma que los participantes tienen gran interés no solo de involucrarse con los temas históricos-culturales, sino que cuentan con predisposición para participar en actividades sobre ello.

Figura 9:

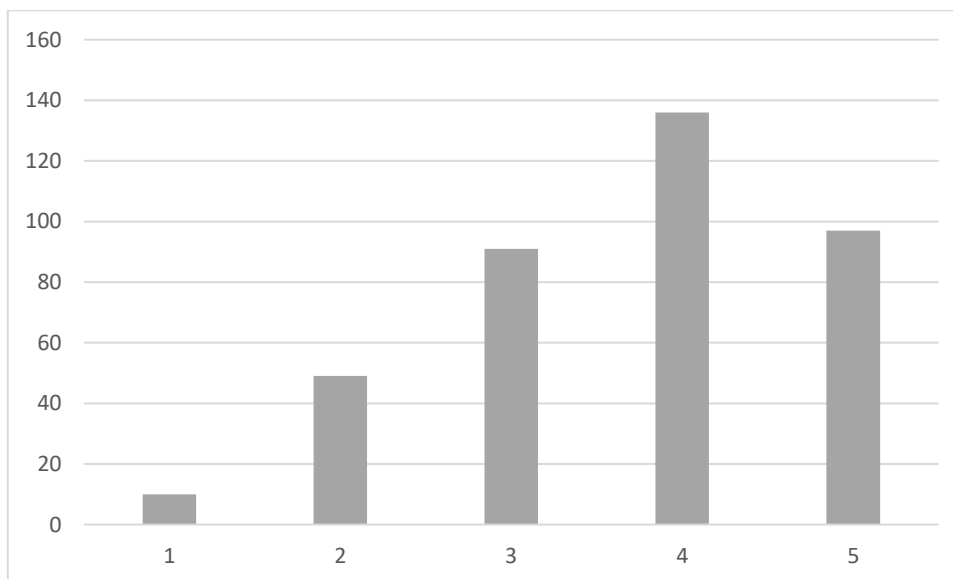
Interés en participación activa en actividades culturales



Interpretación: Se demuestra que si existe interés en participar en actividades de manera activa, lo que significa que existe compromiso por los participantes para respaldar el aspecto cultural y turístico.

Figura 10:

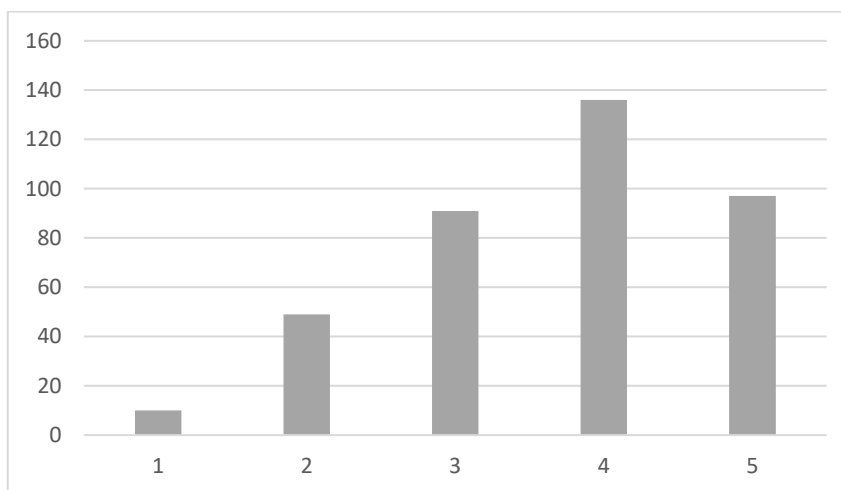
Identificación con la cultura del distrito



Interpretación: Se demuestra una gran tendencia de identificación, lo que implica que pese a no tener un conocimiento basto de la cultura, se identifican con la misma.

Figura 11:

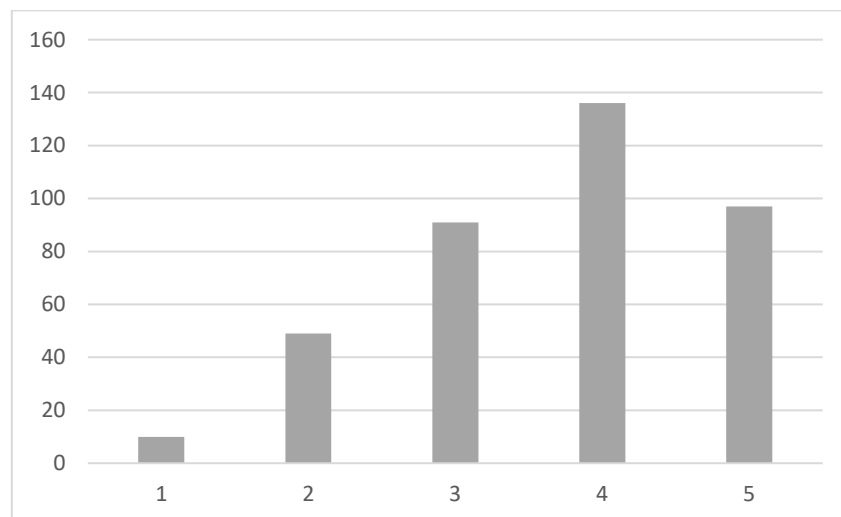
Interés por conocer la historia del distrito



Interpretación: Se aprecia que si existe interés de seguir involucrándose para conocer más sobre su cultura, esto demostraría que la comunidad desea involucrarse.

Figura 12:

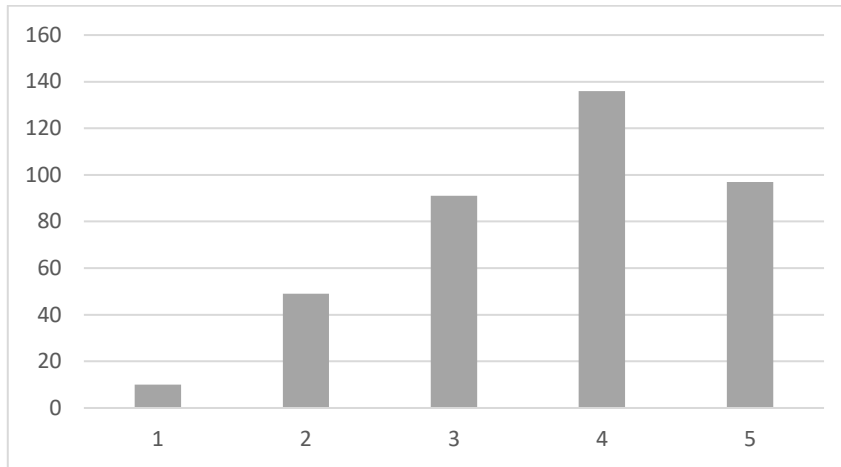
Refuerzo de la identidad cultural



Interpretación: Se indica que los participantes consideran que mientras más actividades existan, más probabilidad de consolidar la identidad cultural de la comunidad.

Figura 13:

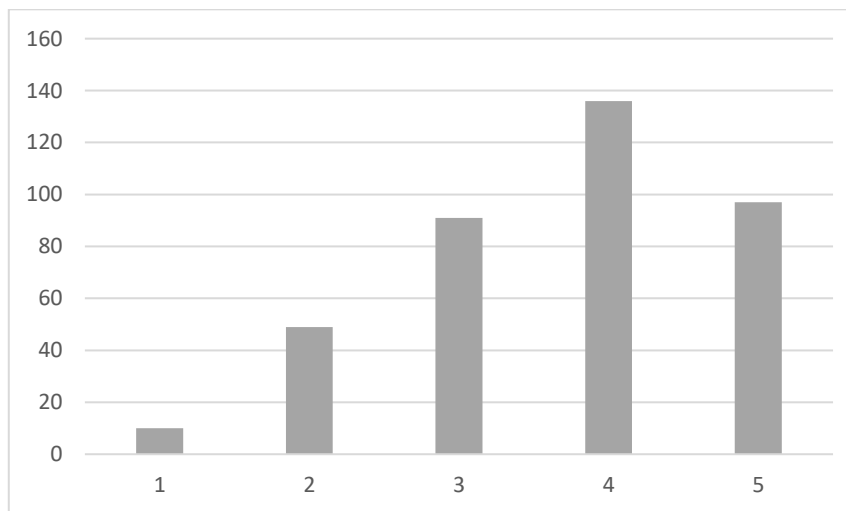
Frecuencia en la difusión de las publicaciones de la municipalidad



Interpretación: Se aprecia que los participantes si interactúan en redes con contenido cultural y son capaces de difundirlo.

Figura 14:

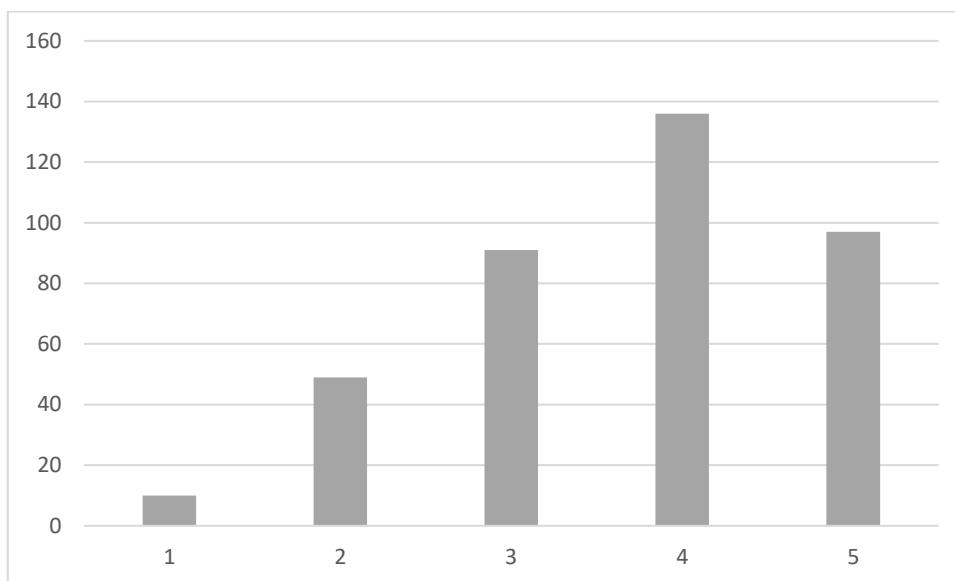
Frecuencia de difusión de contenido cultural



Interpretación: Se aprecia que los participantes consideran que casi siempre interactúan y difunden contenido cultural.

Figura 15:

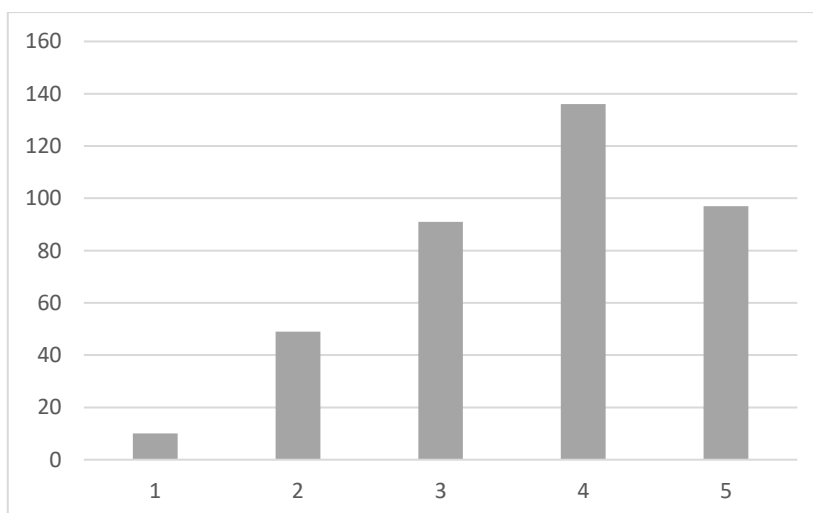
Frecuencia de la promoción de actividades culturales



Interpretación: Se aprecia que, si existe una participación casi siempre en la promoción de actividades, lo que implica que tienen interés de involucrarse.

Figura 16:

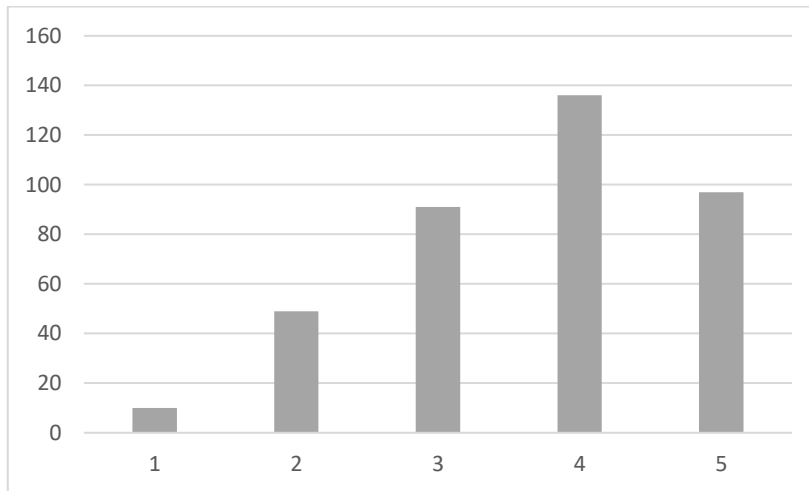
Enseñanza a las nuevas generaciones sobre la cultura del distrito



Interpretación: Se aprecia que los participantes si tienen interacción con niños y adolescentes y que intentan promover y enseñar de temas culturales a las nuevas generaciones.

Figura 17:

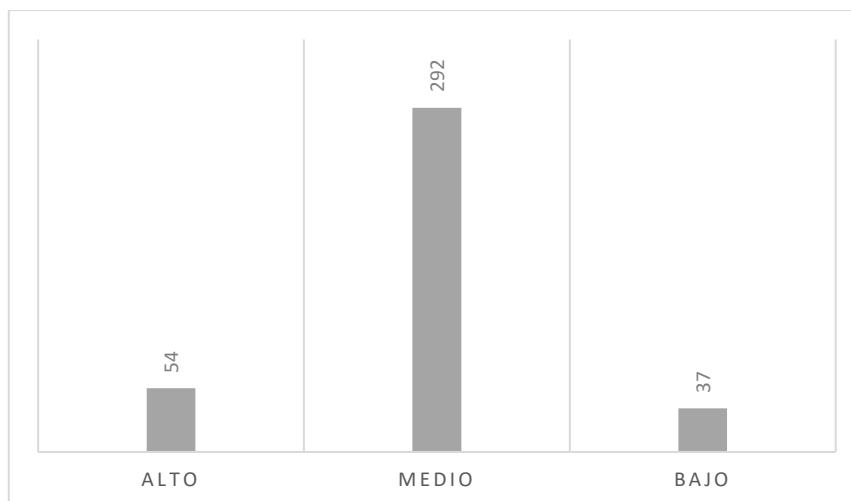
Frecuencia en la difusión de contenido



Interpretación: Se aprecia que casi siempre se difunde la cultura a los visitantes que van al distrito con interés turístico.

Figura 18:

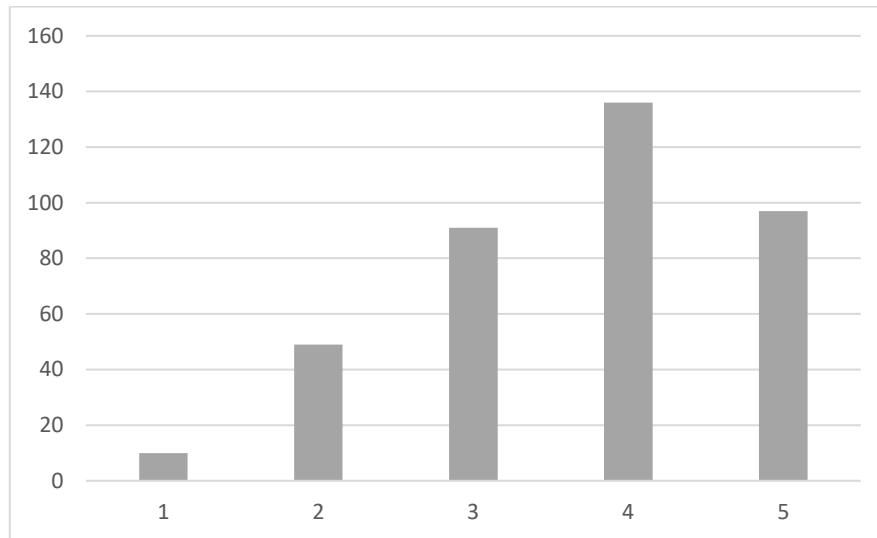
Nivel de Impacto de los contenidos digitales turísticos municipales



Interpretación: Se aprecia que el nivel de impacto del contenido es moderado, lo que implica que no impacta en su totalidad el contenido digital, lo que puede sugerir que la estrategia está mal direccionada.

Figura 19:

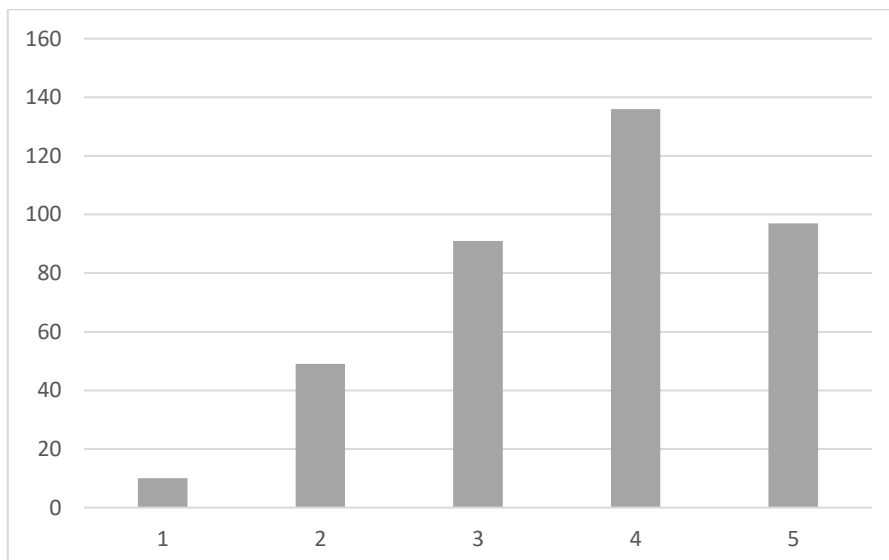
Claridad del mensaje en las publicaciones



Interpretación: Se observa que el contenido si logra ser claro y comprensible sobre el turismo del distrito.

Figura 20:

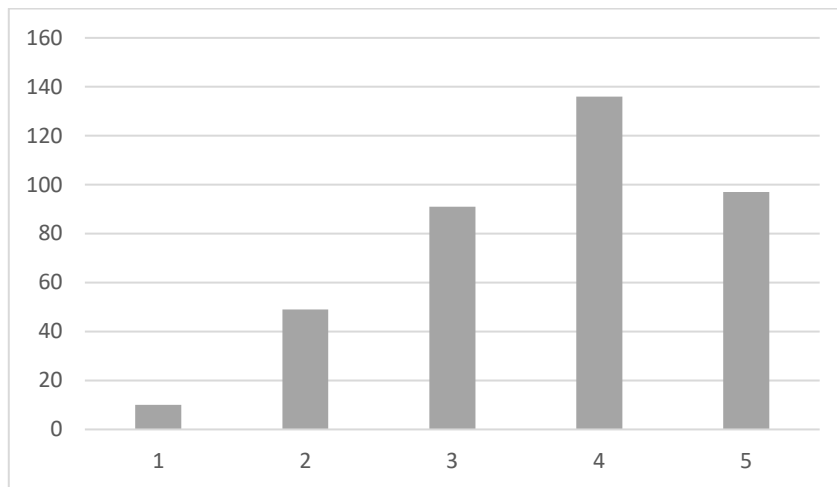
Persuasión de las publicaciones de la municipalidad



Interpretación: Se aprecia que el mensaje de las publicaciones si logra cumplir con la persuasión para interactuar con el contenido digital.

Figura 21:

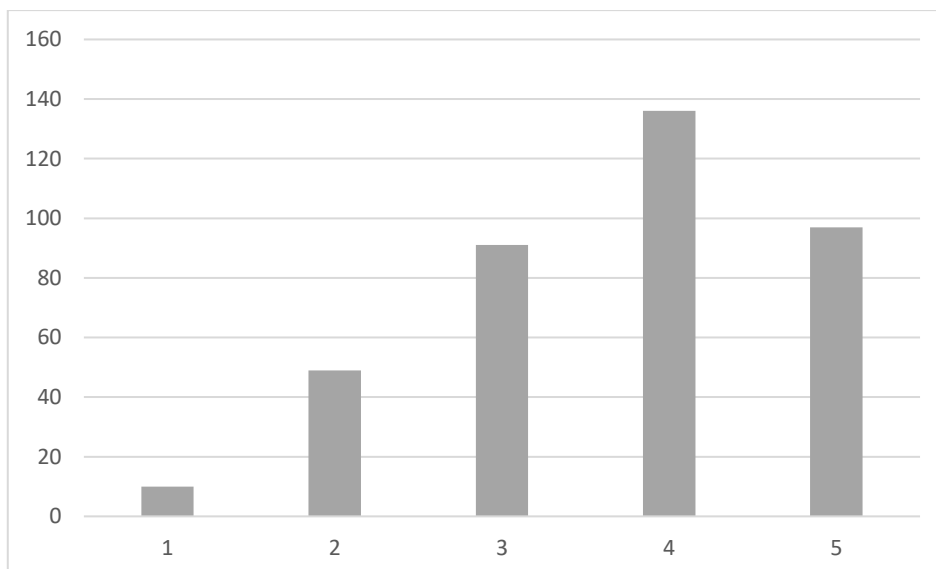
Uso de lenguaje formal en las publicaciones de la municipalidad



Interpretación: Se aprecia que el contenido digital que se publica si tienen un lenguaje formal que demuestra un manejo de léxico adecuado.

Figura 22:

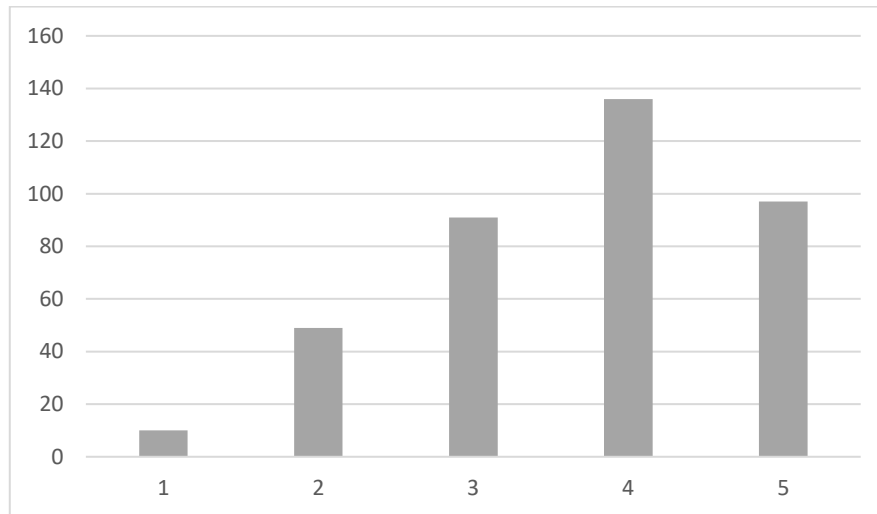
Atractivo del contenido publicado en la municipalidad



Interpretación: Se demuestra que el contenido elaborado si logra ser atractivo para el público que interactúa con las publicaciones.

Figura 23:

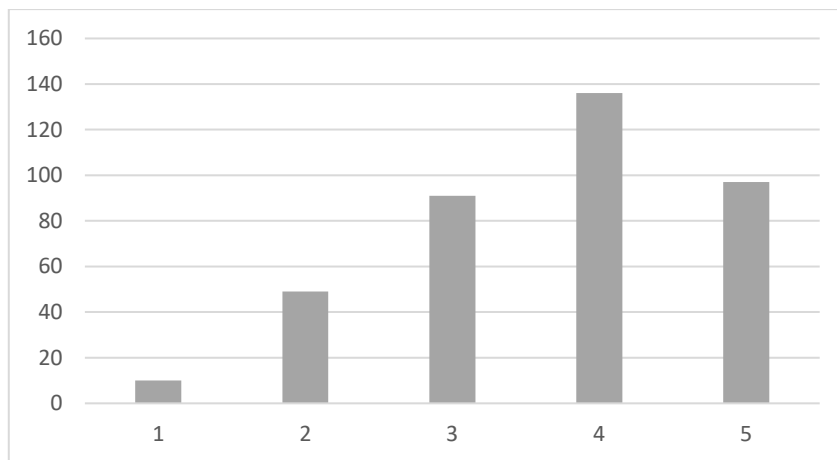
Influencia de las publicaciones de la municipalidad



Interpretación: Se indica que los participantes sienten que si impacta en ellos el contenido digital que difunde la municipalidad.

Figura 24:

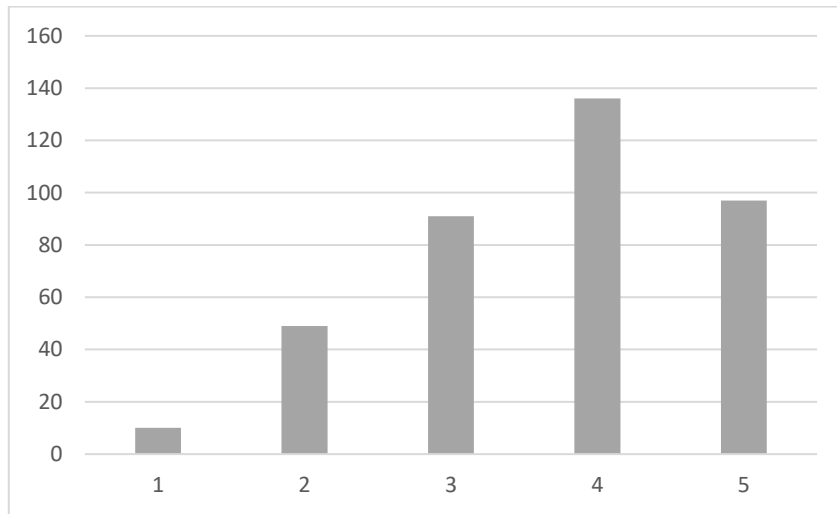
Atractivo de las imágenes utilizadas en las publicaciones



Interpretación: Las imágenes visuales utilizadas en la pagina de la municipalidad demuestra ser atractivo visualmente para el público.

Figura 25:

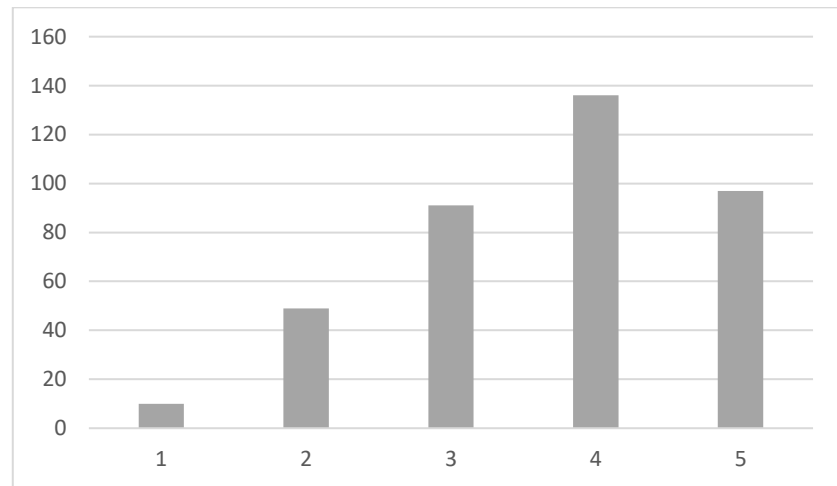
Atractivo de los feed publicados por la municipalidad



Interpretación: Los participantes indican que los feed sobre el turismo si son atractivos, pero no precisan que sean capaz de influenciar a la identidad cultural.

Figura 26:

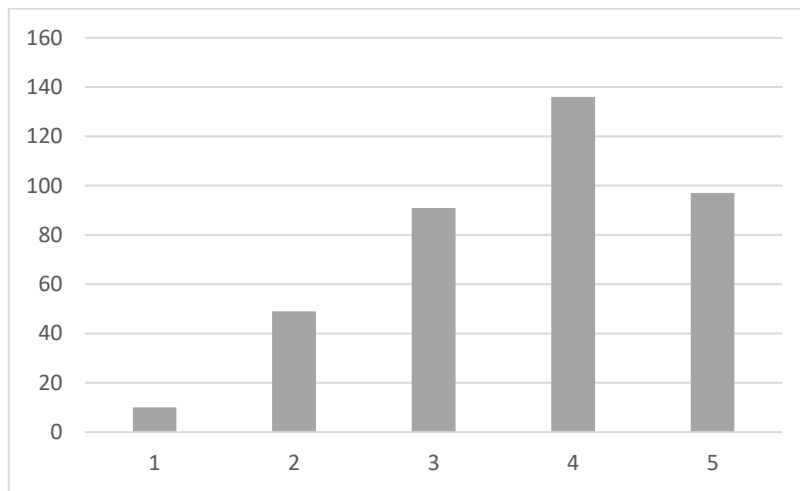
Atractivo de los stories publicados de la municipalidad



Interpretación: Stories demuestran ser atractivos que permiten captar el interés del público en general.

Figura 27:

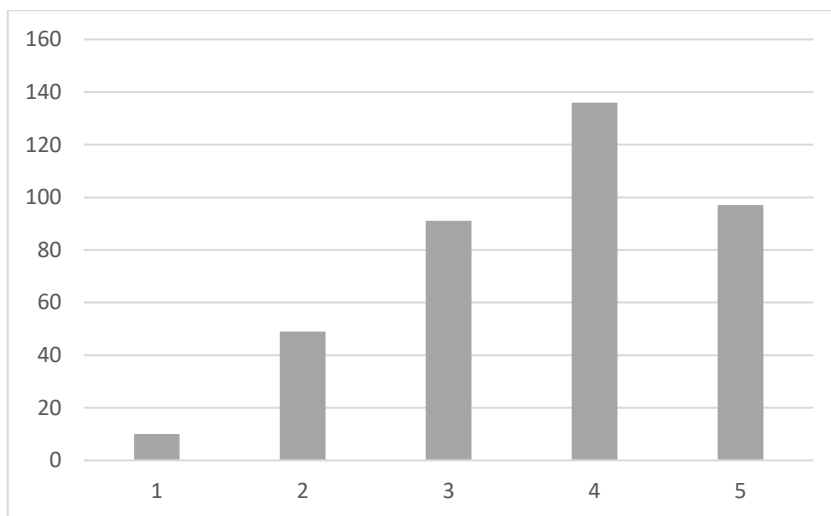
Atractivo de las infografías publicadas de la municipalidad



Interpretación: Las infografías utilizadas en el Facebook de la municipalidad demuestran tener efectividad al generar interacción con el público.

Figura 28:

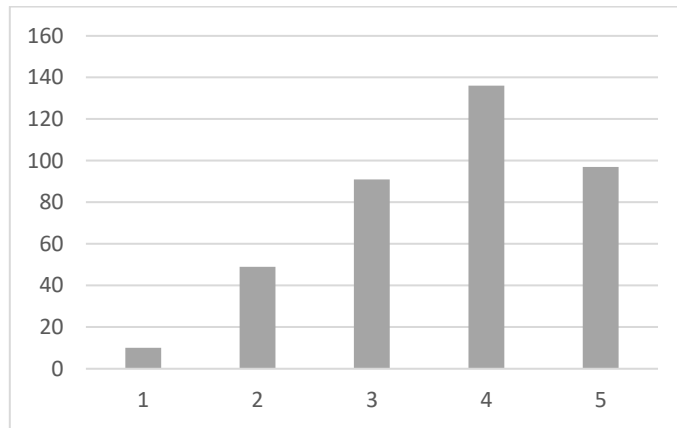
Atractivo de la descripción de las publicaciones



Interpretación: La descripción de las publicaciones demuestra lograr cautivar al público e interactuar con el contenido.

Figura 29:

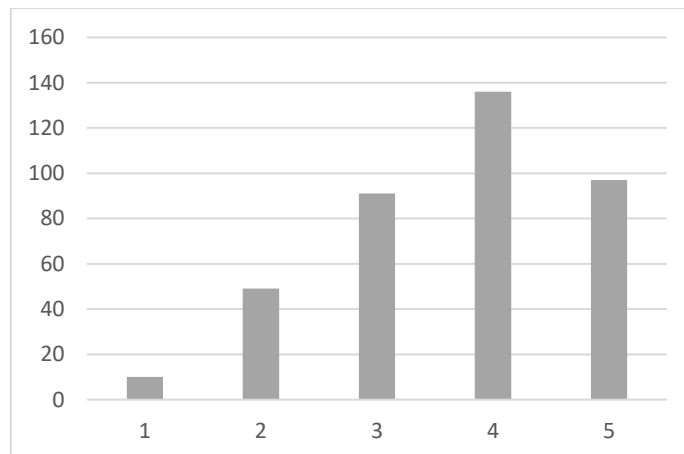
Uso adecuado de símbolos relacionados al contenido digital de la municipalidad



Interpretación: Los símbolos utilizados permiten que el público pueda reconocer el distrito al ser elementos asociados.

Figura 30:

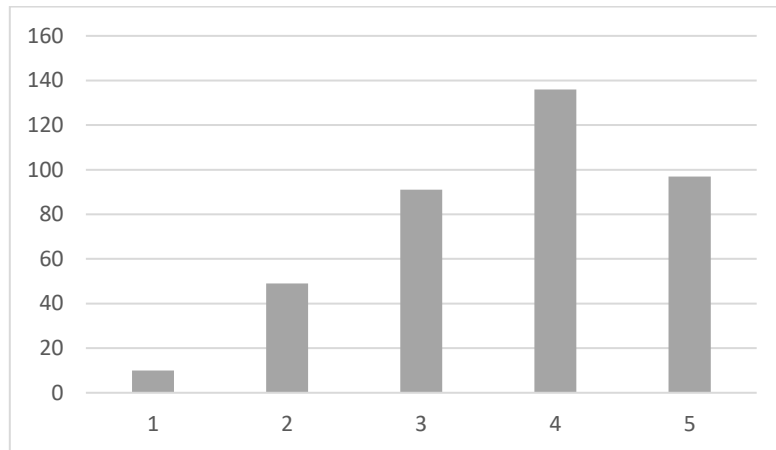
Frecuencia de la reacción de las publicaciones de la municipalidad



Interpretación: Esto demuestra que en gran medida reacciona e interaccionan con las publicaciones de la municipalidad.

Figura 31:

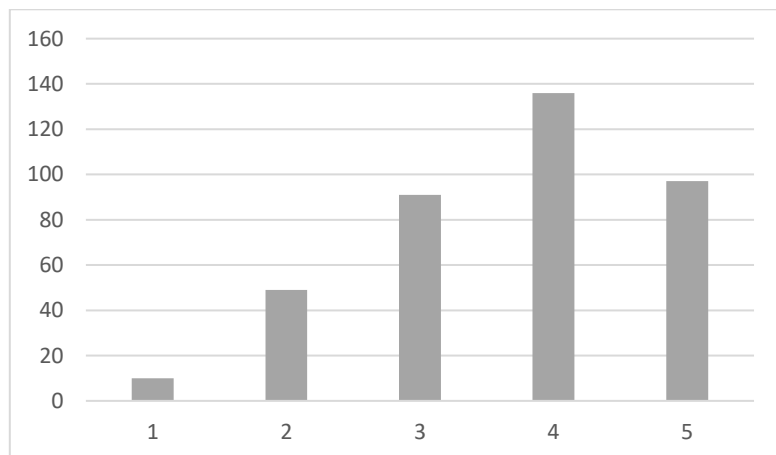
Interacción por medio de comentarios sobre los contenidos digitales



Interpretación: La publicación de comentarios en los contenidos digitales de la municipalidad demuestra tener recurrencia por el público al observar que comentar regularmente en los posts.

Figura 32:

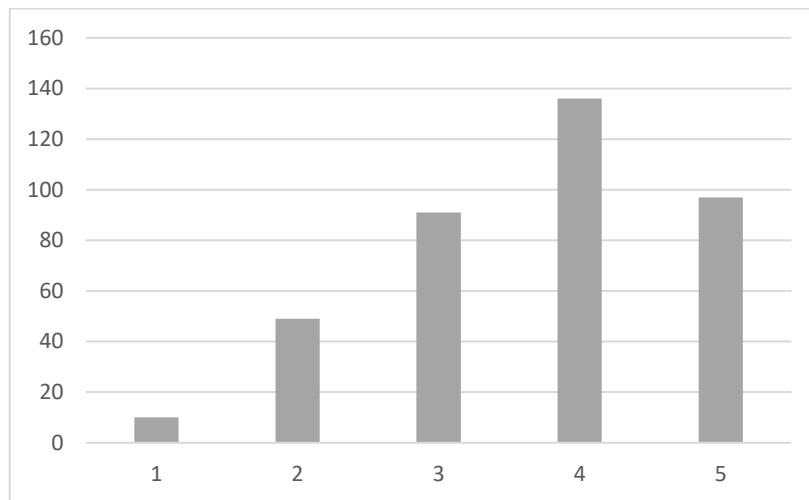
Frecuencia en compartir el contenido digital de la municipalidad



Interpretación: Se demuestra que si existe interés por compartir y difundir el contenido turístico de la municipalidad.

Figura 33:

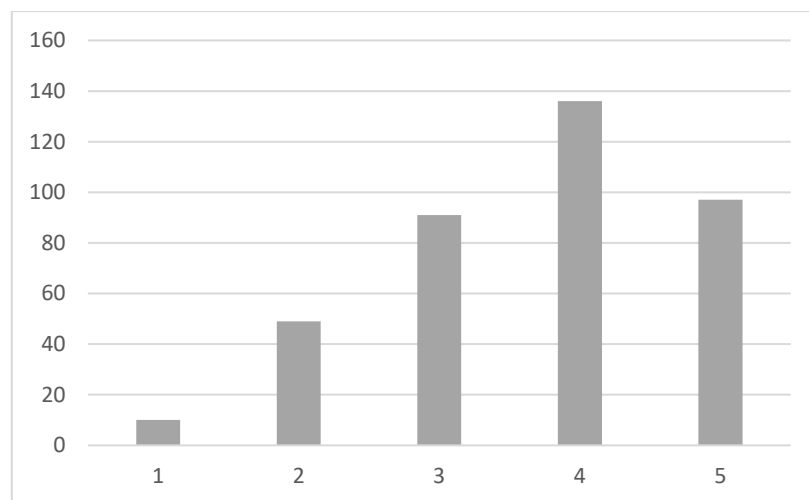
Frecuencia en difusión de contenidos con familiares y amigos



Interpretación: Se aprecia que casi siempre suele compartirse el contenido digital de la municipalidad, lo que significa que si hay interés por la difusión.

Figura 34:

Interacción con mensajes en la página de la municipalidad



Interpretación: Se demuestra que el público tiene interés en involucrarse en temas turísticos en beneficio al distrito.

Estadística inferencial

Tabla 35:

Prueba de normalidad de las variables

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
identidad	,158	383	,000
contenido	,167	383	,000

La tabla 35 demostró que la distribución de datos de ambas variables demuestra asimetría, lo que significa que estas variables presentan resultados dispersos. Lo que sugiere el uso del coeficiente de correlación de Spearman por no superar el $p = 0.05$.

Contrastación de Hipótesis

Tabla 36:

Nivel de impacto de los contenidos turísticos digitales de las fanpage municipales en la construcción de la identidad local

		identidad		contenido	
Spearman's rho	identidad	Correlation Coefficient	1,000	,048	
		Sig. (2-tailed)	.	,345	
		N	383	383	
	contenido	Correlation Coefficient	,048	1,000	
		Sig. (2-tailed)	,345	.	
		N	383	383	

Se demostró que entre las variables no existe relación por presentar una intensidad prácticamente nula. Lo que significaría que no se presencia relación entre las variables, de esta forma se entendería que, los contenidos turísticos digitales de la fanpage no impactan en la construcción de la identidad

Tabla 37:

Relación entre la composición interna de los contenidos digitales turísticos y la identidad local de los trujillanos en 2023.

			identidad	Contenidos digitales
Spearman's rho	identidad	Correlation Coefficient	1,000	,073
		Sig. (2-tailed)	.	,154
		N	383	383
	Contenidos digitales	Correlation Coefficient	,073	1,000
		Sig. (2-tailed)	,154	.
		N	383	383

Se demostró que no se presenta correlación al observar que el valor de correlación es .073, lo que se interpreta como un valor prácticamente nulo y se descarta la posibilidad de hipótesis. De esta forma se rechaza la posibilidad de relación entre la composición interna de los contenidos digitales turísticos y la identidad local de los trujillanos en 2023.

Tabla 38:

Relación entre la frecuencia de interacción con los contenidos digitales turísticos y la identidad local

			Identidad	Frecuencia de interacción
Spearman's rho	Identidad	Correlation Coefficient	1,000	,064
		Sig. (2-tailed)	.	,211
		N	383	383
	Frecuencia de interacción	Correlation Coefficient	,064	1,000
		Sig. (2-tailed)	,211	.
		N	383	383

Se demostró que no se presenta correlación al observar que el valor de correlación es .064, lo que se interpreta como un valor prácticamente nulo y se descarta la posibilidad de hipótesis. De esta forma se rechaza la posibilidad de relación entre la frecuencia de interacción con los contenidos digitales turísticos y la identidad local de los trujillanos en 2023.

Tabla 39:

Tabla cruzada entre identidad digital y dimensión composición interna

C	Composición interna			
	Bajo	Medio	Alto	Total
Identidad cultural				
Bajo	14	11	29	54
Medio	10	21	6	37
Alto	113	155	24	292
Total	137	187	59	383

Tabla 40:

Tabla cruzada entre identidad digital y dimensión composición externa

		Composición externa			
Identidad cultural	Bajo	Medio	Alto	Total	
Bajo	9	18	27	54	
Medio	4	27	6	37	
Alto	41	222	29	292	
Total	54	267	62	383	

Tabla 41:

Tabla cruzada entre identidad digital y dimensión frecuencia

		Frecuencia			
Identidad cultural	Bajo	Medio	Alto	Total	
Bajo	16	11	27	54	
Medio	11	20	6	37	
Alto	84	185	23	292	
Total	111	216	56	383	

Tabla 42:

Tabla cruzada entre contenido digital y atractivos turísticos

		Atractivos turísticos			
Contenido digital	Bajo	Medio	Alto	Total	
Bajo	15	45	11	71	
Medio	3	8	37	48	
Alto	87	159	18	264	
Total	105	212	66	383	

Tabla 43:

Tabla cruzada entre contenido digital y manifestaciones culturales

		Manifestaciones culturales			
Contenido digital	Bajo	Medio	Alto	Total	
Bajo	8	44	19	71	
Medio	5	14	29	48	
Alto	36	201	27	264	
Total	49	259	75	383	

Tabla 44:

Tabla cruzada entre contenido digital y difusión cultural

		Difusión cultural			
Contenido digital	Bajo	Medio	Alto	Total	
Bajo	8	46	17	71	
Medio	13	8	27	48	
Alto	34	205	25	264	
Total	55	259	69	383	

Tabla 45:

Tabla cruzada entre identidad cultural y contenido digital

		Contenido digital			
Contenido digital	Bajo	Medio	Alto	Total	
Bajo	13	14	27	54	
Medio	6	25	6	37	
Alto	52	225	15	292	
Total	71	264	48	383	

V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Dentro del estudio se planteó determinar el nivel de impacto de los contenidos turísticos digitales de las *fanpage* municipales en la construcción de la identidad local. Por lo que, la tabla 35 respondió argumentando que, entre los contenidos turísticos digitales y la construcción de identidad local no se evidencia relación alguna ($\rho = .048$). Esto de igual forma, descarta la posibilidad de relación al existir un valor de $\rho < 0.05$. Dicho planteamiento presenta similitud con estudios previos donde consideran que las estrategias digitales son capaces de ayudar en la promoción de destinos turísticos. No obstante, discrepan del resultado del presente estudio debido que dichos estudios argumentan que las redes sociales si ayudan a promocionar los destinos turísticos (Montoya, 2018; Taris, 2022 y Rodríguez, 2021).

Dicha discrepancia pudo surgir a la diferenciación de orientación que toman las redes sociales como estrategia, debido que, en el presente estudio se contempla usar el contenido turístico para favorecer la identidad cultural, mientras que los estudios previos indican que las redes sociales son capaces de promocionar los sitios turísticos, pero pese a ello, ninguno afirma el poder generar identidad cultural a través de la interacción por redes sociales. Debido que, es necesario partir que la construcción social no es algo existente, sino que surge a raíz de la percepción e interacción de las personas (Berger, 1986). Lo que puede explicar que no en todos los casos sucederá el mismo resultado que se espera. Mientras que, la teoría de redes sociales explica que, aquí se refleja las actitudes, necesidades, preferencias y costumbres de la sociedad moderna, se rompen barreras y se interactúa en tiempo real, intercambiando información constantemente (Castell,

2009). Esto demostraría que las redes sociales se dirigen en base a las tendencias que surgen, por más que uno intente direccionarlas.

Con respecto al primer objetivo específico se planteó medir el nivel de impacto de los contenidos digitales turísticos municipales en los trujillanos. Para ello, se demostró que, existe una tendencia media en el impacto de contenidos digitales. Lo que significaría que, moderadamente se genera un impacto con los contenidos digitales que elaboran los turísticos municipales. Mientras que, el nivel de identificación reflejó que, solo un 14% realmente afirma sentirse identificado con su cultura local.

Esto desde la conceptualización de los contenidos turísticos se puede argumentar que, son estrategias promocionales donde se trata de generar una percepción atractiva sobre lugares a nivel nacional como internacional que puede visitarse para experimentar y aprender de nuevas culturas (Juanatey, 2021). En comparación a la identidad local que tiene que ver con la adhesión que tiene la persona sobre los espacios locales con los que interactúa y son representativos de su cultura (Betancour, 2007).

Mientras que, el tercer y cuarto objetivo específico se basaron en analizar la relación entre la composición externa e interna con la identidad local de los trujillanos. Donde se demostró que, en ambos casos, tanto con la composición interna como externa no se logra evidenciar presencia de relación al demostrar un valor de rho = .073 a .064. Lo que nuevamente, discrepa de estudios previos donde se afirma que, si existe involucramiento de los contenidos digitales turísticos, no obstante, estos no precisan el aspecto de identidad cultural, sino que se orientan en la promoción de los espacios turísticos (Montoya, 2018; Taris, 2022 y Rodríguez,

2021). Por lo que, se puede considerar la posibilidad de que se rechace la posibilidad de relación ante dicha diferenciación entre los estudios.

CONCLUSIONES

- Los contenidos turísticos digitales de las *fanpages* municipales no impactan en la construcción de identidad local de los trujillanos 2023, (rho = .048).
- Se muestra un nivel de impacto medio en los contenidos digitales turísticos municipales, lo que indica que falta pulir las estrategias digitales para consolidar la interacción con el contenido digital de las municipalidades.
- Se comprobó que solo un pequeño grupo de participantes es capaz de afirmar con seguridad que se identifica con la cultura local de Trujillo, mientras que la gran mayoría expresa no estar tan seguro.
- Se comprobó que no existe relación entre la composición interna de los contenidos digitales con la identidad local de los trujillanos (rho = .073)
- Se concluyó que, no hay relación entre la composición externa de los contenidos digitales y la identidad local de los trujillanos (rho = .064).
- Se confirma que no existe relación entre la identidad cultural y la frecuencia de interacción con el contenido digital de la municipalidad (rho = .064).

RECOMENDACIONES

- Se sugiere implementar el enfoque cualitativo para comprender cual es la carencia de los contenidos digitales para no generar el impacto deseado en la identidad cultural
- Se recomienda diseñar un plan estratégico de redes sociales orientado en la promoción de contenidos digitales turísticos de la municipalidad centrado en recursos históricos culturales para poder determinar al grado de afinidad de las personas con su identidad cultural
- Se recomienda realizar una revisión sistemática con la finalidad de esclarecer porque existen problemas con respecto a la identidad cultural de los participantes.
- Se recomienda considerar las características sociodemográficas para poder integrar un modelo explicativo que ayude a entender los resultados que evidencie el contexto de interés.
- Se sugiere considerar evaluar y analizar la propuesta de estrategia de redes sociales implementado para mejorar la interacción de los contenidos digitales turísticos municipales para determinar si contemplan la identidad cultural en sus estrategias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anguita, C. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Atención primaria*, 31(8).
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0212656703707288>
- Baer, J. (2013). *Youtility: Why smart marketing is about help not hype*. Penguin.
- Berger, P. L., Luckmann, T., & Zuleta, S. (1968). *La construcción social de la realidad* (Vol. 975). Buenos Aires: Amorrortu.
- Butler, R. W. (1999). Tourism-an evolutionary perspective. *Department of geography publication series-university of waterloo*, 52, 33-62.
- Catells, M. (2009). Comunicación y poder. Madrid: Alianza Editorial.
- Cayuela, B. (2014). La iconografía en la era digital: hacia una heurística para el estudio del contenido de las imágenes medievales. *Magnificat cultura i literatura medievals*, 1(0). <https://doi.org/10.7203/mclm.1.3796>
- Colcha, A. T., Chorlango, M. X. T., Váscquez, M. P. C., & Armando, E. (s/f). *Redes sociales usadas como medios de promoción turística por los*. Edu.ec. Recuperado el 26 de septiembre de 2023, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/26766/1/UCE-FAG-TARIS%20MARLON.pdf>
- Colina, C. L. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers*, 48, 103–126.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5206480>
- Communications. (2021, enero 15). *La transformación digital en América Latina se acelera con la pandemia*. BBVA. <https://www.bbva.com/es/innovacion/la-transformacion-digital-en-america-latina-se-acelera-con-la-pandemia/>

¿Cómo beneficia al sector público estar presente en redes sociales? (s/f).Edu.pe.

Recuperado el 11 de octubre de 2023, de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-beneficia-al-sector-publico-estar-presente-en-redes-sociales>

CONGRESO DE LA REPUBLICA: 2045392-1. (s/f). Elperuano.pe. Recuperado el 11 de octubre de 2023, de <https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/2045392-1>

C., R. G., T., R. B., & Castro C., C. A. (2010). *Una revisión a los niveles de interactividad de los contenidos digitales*. Tise.cl. <https://www.tise.cl/volumen11/TISE2015/469-473.pdf>

Crowdfunding, R. B. The role of communications and social media in crowd funding.

De, F., Sociales, C., De, E. P., De, C., & Comunicación Social, L. A. (s/f). UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN. Edu.pe. Recuperado el 26 de septiembre de 2023, de <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/3904/TCS%2000050P29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Diaz Asencios, M. (2016). *Conciencia Turística e Identidad Local de los pobladores del Distrito de Ancón*.

Dieke, P. U., Ololo, N. G., & Eyisi, A. P. (2021). *Tourism in Nigeria: new policy and planning directions needed for a neglected sector*. In *Tourism in development: reflective essays* (pp. 62-77). Wallingford UK: CABI.

Difundirán digitalmente la importancia del turismo en la generación de valores y desarrollo. (s/f). Elperuano.pe. Recuperado el 26 de septiembre de 2023, de <https://www.elperuano.pe/noticia/204559-difundiran-digitalmente-la-importancia-del-turismo-en-la-generacion-de-valores-y-desarrollo>

- Del Carmen Bada Olan, A. I. S.-V. L. D. M. (s/f). *ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES*. Comillas.edu. Recuperado el 10 de octubre de 2023, de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/272461/retrieve>
- Dorson, R. M. (Ed.). (1972). *Folklore and folklife: An introduction*. University of Chicago Press.
- Dundes, A. (1980). *Interpreting folklore*. Indiana University Press.
- Dundes, A. (2007). *The meaning of folklore*. Utah State University.
- El Comercio Perú, N. (2023a, marzo 18). “Peru, Nebraska”: recordada campaña de Marca Perú cumple 12 años. El Comercio Perú. <https://elcomercio.pe/vamos/peru/peru-nebraska-recordada-campana-de-marca-peru-cumple-12-anos-peru-campana-nebraska-noticia/?ref=ecr>
- El Comercio Perú, N. (2023b, junio 1). Lima es elegida como la tercera mejor ciudad en el mundo para ir a comer en 2023. El Comercio Perú. <https://elcomercio.pe/provecho/listas-y-rankings/lima-es-elegida-como-la-tercera-mejor-ciudad-en-el-mundo-para-probar-comida-local-segun-el-portal-taste-atlas-noticia/>
- Escuela Profesional, de A. E. T. Y. H. (s/f). *FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES*. Edu.pe. Recuperado el 26 de septiembre de 2023, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15967/Diaz_AM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Facebook. (s/f). Facebook.com. Recuperado el 26 de septiembre de 2023, de <https://www.facebook.com/alcaldia.decopacabana>
- Facebook. (n.d.). Facebook.com. Retrieved September 26, 2023, from <https://www.facebook.com/alcaldiadeenvigado>

Facebook. (n.d.). Facebook.com. Retrieved September 26, 2023, from <https://www.facebook.com/Municipalidaddistritaldemochepaginaoficial>

Facebook. (n.d.). Facebook.com. Retrieved September 26, 2023, from <https://www.facebook.com/MuniLima>

Facebook. (n.d.). Facebook.com. Retrieved September 26, 2023, from <https://www.facebook.com/municipalidaddehuanchaco>

Facebook. (n.d.). Facebook.com. Retrieved September 26, 2023, from <https://www.facebook.com/municipalidadpuno>

Facebook. (n.d.). Facebook.com. Retrieved September 26, 2023, from <https://www.facebook.com/MPTrujilloPeru>

Facebook e Instagram son las redes sociales favoritas para interactuar en Perú.
(s/f). Elperuano.pe. Recuperado el 26 de septiembre de 2023, de <https://www.elperuano.pe/noticia/216341-facebook-e-instagram-son-las-redes-sociales-favoritas-para-interactuar-en-peru>

Fishkin, R. (2018). *Lost and founder: a painfully honest field guide to the startup world*. Penguin.

Foucault, M. (1975). *Vigilar y castigar*. Argentina: Siglo XXI

Goffman, E. (1959). *La teoría de la acción social*.

Godin, S. (2019). *Esto es marketing*. Paidós.

Green, H. (1979). *On Photography*.

Gutiérrez Montoya, G. A., Sánchez Jiménez, M. Á., & Galiano Coronil, A. (2018).

Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos.
Retos, 8(15), 135–150.
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182018000200135

Handley, A. (2014). *Everybody writes: your go-to guide to creating ridiculously good content*. John Wiley & Sons.

Identidad - Raúl Fornet-Betancourt; Oleos - Adela Pino Jordán. (s/f). Casadelcorregidor.pe. Recuperado el 11 de octubre de 2023, de https://www.casadelcorregidor.pe/colaboraciones/biblio_Fornet-Betancourt.php

Jiménez Segura, F. (2015). Uso del feedback como estrategia de evaluación: aportes desde un enfoque socioconstructivista / Using feedback as evaluation strategy: contributions from a socioconstructivist approach. *Actualidades investigativas en educación*, 15(1). <https://doi.org/10.15517/aie.v15i1.17633>

Katz, Blumler y Gurevitch “Usos y Gratificaciones de La Comunicación de Masas”. (s/f). Scribd. Recuperado el 12 de octubre de 2023, de <https://es.scribd.com/doc/221976786/Katz-Blumler-y-Gurevitch-Usos-y-Gratificaciones-de-La-Comunicacion-de-Masas>

Kawasaki, G., & Fitzpatrick, P. (2014). *The art of social media: Power tips for power users*. Penguin.

Kirshenblatt-Gimblett, B. (1998). *Destination culture: Tourism, museums, and heritage* (Vol. 10). Univ of California Press.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Zamora, J. F. (s/f). Entornoturistico.com. Recuperado el 26 de septiembre de 2023, de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson educación.

Köster, C. R. (2003). La objetividad de la información puesta en cuestión. In *Veracidad y objetividad: desafíos éticos en la sociedad de la*

información (pp. 255-270). Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad.

La construcción social de la realidad Peter L. Berger Thomas Luckman n. (s/f). Cloudfront.net. Recuperado el 26 de septiembre de 2023, de <https://lc.cx/54FZld>

Lippmann, W. (2020). *Liberty and the News* (p. 47). mediastudies. Press.

Lowenthal, D. (2015). *The past is a foreign country-revisited*. Cambridge University Press.

Lozares Colina, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers: revista de sociología*, (48), 103-126.

Machu Picchu es la primera ciudad 100% sostenible del Perú y Latinoamérica. (2019, abril 5). Andina.pe. <https://andina.pe/agencia/noticia-machu-picchu-es-primer-ciudad-100-sostenible-del-peru-y-latinoamerica-747683.aspx>

Martin, A. J. (2012). *Renegades write the rules: How the digital royalty use social media to innovate*. John Wiley & Sons.

Marycarmen, B., Florián, Q., Figueroa, H., Vásquez María, B., Clavijo, A., Karla, D., & Arévalo, J. C. (s/f). Edu.pe. Recuperado el 26 de septiembre de 2023, de https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/8386/1/REP_COM_MARYCARMEN.QUEREVALU_VALORACI%c3%93N.INFORMACI%c3%93N.I NTERACTIVIDAD.CIUDADANOS.PLATAFORMA.FACEBOOK.CASO.MUNI CIPALIDAD.CANOAS.PUNTA.SAL.2021.pdf

Massiel. (2023, enero 12). *Trujillo: impulsarán proyectos para mejorar turismo en Huanchaco*. Portal de Turismo. <https://portaldeturismo.pe/trujillo-impulsaran-proyectos-para-mejorar-turismo-en-huanchaco/>

- Moscardo, G., & Pearce, P. L. (1999). Interpretación del turismo étnico. *annals of tourism research en español*, 1(1), 147-166.
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de turismo*, 35, 335.
<https://doi.org/10.6018/turismo.35.221641>
- Norman Donald, A. (2013). *The design of everyday things*. MIT Press.
- Ogilvy, D., & Horgan, P. (1963). *Confessions of an advertising man* (p. 192). New York: Atheneum.
- Perloff, R.M. (1993). *The Dynamics of persuasion*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Pierre, N. O. R. A., AGULHON, M., PIERRE BABELON, J. E. A. N., BIRNBAUM, P., BONNET, J. C., BURRIN, P., ... & TULARD, J. (2018). Les lieux de mémoire
- Por, J., & Manuel, S. (s/f). *LA FOTOGRAFIA COMO MEDIO DE COMUNICACION DE LAS MASAS*. Bizkaia.eus. Recuperado el 10 de octubre de 2023, de https://www.bizkaia.eus/fitxategiak/04/ondarea/Kobie/PDF/4/Kobie_4_Bellas_artes_LA%20FOTOGRAFIA%20COMO%20MEDIO%20DE%20COMUNICACION%20DE%20LAS%20MA.pdf?hash=a9da6e1c45d0111fb46d2cb75b42980e
- Prieto, M. D. M. M., Barreiro, M. S. F., & Manso, M. J. A. (2013). La importancia de las redes sociales en el ámbito educativo. *EA, Escuela abierta: revista de Investigación Educativa*, (16), 91-104.
- Querevalú, Florian, (2021). Valoración de la información e interactividad de los ciudadanos con la plataforma Facebook: caso Municipalidad Canoas de Punta Sal, 2021.
- Rodríguez Costilla, J. C. D. J. (2021). Valoración de los contenidos digitales en Facebook de la municipalidad de Chepén y su relación con la participación ciudadana, 2021.

- Ryan, C., & Huang, S. (2015). *Tourism in China: Destinations, Planning and Experiences* Bristol: Channel View Publications, 321 p. ISBN 978-1-84541-401-6. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 61(3), 655.
- Santiago Campión, R., Universidad de la Rioja, Maeztu Esparza, V. M., Andía Celaya, L. A., Universidad de Cantabria, & IES Barañáin. (2017). Los contenidos digitales en los centros educativos: Situación actual y prospectiva. *Revista latinoamericana de tecnología educativa*, 16(1), 51–66. <https://doi.org/10.17398/1695-288x.16.1.51>
- Schaefer, M. W. (2015). The content code: six essential strategies for Igniting your content, your marketing, and your business. (*No Title*).
- Scott, D. M. (2009). *The new rules of marketing and PR: how to use social media, blogs, news releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons.
- Sierra, G., & Ignacio, L. (2010). El poder de las redes y las redes del poder en el entorno tecnológico de la comunicación. *Signo y pensamiento*, 29(57), 558–561.
- St. John III, B., & Opdycke Lamme, M. (2011). The evolution of an idea: Charting the early public relations ideology of Edward L. Bernays. *Journal of Communication Management*, 15(3), 223-235.
- Taylor, S. J., & Bodgan, R. (1984). La observación participante en el campo. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Taris Colcha, M. X. (2022). *Redes sociales usadas como medios de promoción turística por los gobiernos cantonales de la Zona I, Ecuador* (Bachelor's thesis, Quito: UCE).

Tarlow, P. (2014). *Tourism security: strategies for effectively managing travel risk and safety*. Elsevier.

Trujillo: inauguran parador turístico en Huanchaco decorado con iconografía Chimú. (2022, agosto 3). Andina.pe. <https://andina.pe/agencia/noticia-trujillo-inauguran-parador-turistico-huanchaco-decorado-iconografia-chimu-904040.aspx>

Turro, P. (2017). Las Redes Sociales como espacio de participación ciudadana. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/participacion-ciudadana-en-redes-sociales/>

Tufte, E. R. (2001). *The visual display of quantitative information* (Vol. 2, p. 9). Cheshire, CT: Graphics press.

(S/f-b). Researchgate.net. Recuperado el 12 de octubre de 2023, de https://www.researchgate.net/profile/Isidro-Jariego/publication/28077247_Internet_amigos_y_bacterias_La_alargada_sombra_de_Stanley_Milgram/links/57a4710008ae3f45292a4758/Internet-amigos-y-bacterias-La-alargada-sombra-de-Stanley-Milgram.pdf

Vaynerchuk, G., & Hopkinson, J. (2013). *Jab, jab, jab, right hook: How to tell your story in a noisy social world*. New York: Harper Business.

Zarrella, D. (2011). *Zarrella's Hierarchy of Contagiousness: The Science, Design, and Engineering of Contagious Ideas*. Do You Zoom, Incorporated.

ANEXOS

Anexo A.

Instrumento de recolección de datos: Contenidos turísticos digitales.

*Marca **solamente una opción**. Actualmente residio en:*

- a) Trujillo
- b) Moche
- c) Huanchaco

Contenidos turísticos digitales de las municipalidades					
<i>Por favor responda esta encuesta para conocer su valoración sobre las publicaciones en redes sociales sobre turismo de la Municipalidades de Trujillo, Moche o Huanchaco marcando con una equis (X)</i>	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Dimensión 1: Composición interna					
Comprendo con claridad el mensaje de las publicaciones sobre en turismo en la página de Facebook de la municipalidad					
Considero que la información que brindan en las publicaciones sobre turismo en Facebook de la municipalidad es concisa					
Considero que la municipalidad utiliza un lenguaje formal en sus publicaciones de Facebook sobre turismo					
Considero como interesantes las temáticas vinculadas al turismo sobre las cuáles la municipalidad habla en su página de Facebook					
Considero que las publicaciones sobre turismo en el Facebook de la municipalidad impactan en mí de manera positiva					
Dimensión 2: Composición externa					

Considero que las publicaciones sobre turismo en el Facebook de la municipalidad utilizan fotografías atractivas					
Considero que las publicaciones en el feed sobre turismo en el Facebook de la municipalidad son atractivas					
Considero que las stories sobre turismo en el Facebook de la municipalidad son atractivas					
Considero que las infografías sobre turismo en el Facebook de la municipalidad son atractivas					
Considero que los copy o descripción de las publicaciones en Facebook sobre turismo en la página de la municipalidad son atractivas					
Considero que la municipalidad utiliza símbolos o íconos que representan a mi distrito adecuadamente en sus publicaciones sobre turismo en su página de Facebook					

Dimensión 3: Frecuencia de interacción

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Cada cuanto tiempo dejo una reacción a las publicaciones sobre turismo en el Facebook de la municipalidad (me gusta, me encanta, me divierte, me entristece, me enoja, me importa)					
Cada cuanto tiempo dejo un comentario en las publicaciones en Facebook sobre turismo de la municipalidad					
Cada cuanto tiempo comparto las publicaciones en Facebook sobre turismo de la municipalidad en mi propio perfil					
Cada cuanto tiempo comparto las publicaciones en Facebook sobre turismo de la municipalidad enviándolas a mis amigos o familiares					
Cada cuanto tiempo envió un mensaje al Facebook de la municipalidad para hablar sobre algún tema que involucre al turismo					

Instrumento para medir la segunda variable: Identidad local.

Marca **solamente una opción**. Actualmente residido en:

- d) Trujillo
- e) Moche
- f) Huanchaco

Identidad local					
<p><i>Por favor responda esta encuesta para conocer su valoración sobre ciertos elementos turísticos del distrito donde reside actualmente, marque con una equis (X) a la respuesta de su preferencia</i></p>	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	Dimensión 1: Atractivos turísticos				
Considero que el distrito donde vivo tiene lugares turísticos atractivos					
Visito lugares turísticos con frecuencia en el distrito donde vivo					
Conozco datos históricos sobre lugares turísticos en el distrito donde vivo					
Estoy en la capacidad de poder guiar a visitantes en lugares turísticos en el distrito donde vivo					
Ayudo a preservar los lugares turísticos en el distrito donde vivo					
Dimensión 2: Manifestaciones culturales					
Considero el distrito donde vivo como un lugar rico culturalmente					
Soy parte de alguna manifestación cultural o folclórica del distrito donde vivo					
Participo activamente en actividades folclóricas propias del distrito donde vivo					
Me identifico completamente con la cultura del distrito donde vivo					
Conozco la historia sobre la cultura del distrito donde vivo					

Considero que las manifestaciones culturales refuerzan mi identidad como habitante del distrito donde actualmente resido					
Dimensión 3: Difusión de la cultura					
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Cada cuanto tiempo difundo publicaciones culturales por redes sociales					
Cada cuanto tiempo difundo información cultural personalmente					
Cada cuanto tiempo participo promocionando actividades culturales					
Cada cuanto tiempo hablo o enseño sobre cultura a las nuevas generaciones					
Cada cuanto tiempo participo difundiendo la cultura de mi distrito a visitantes y/o turistas					

Anexo B. Ficha de Validación de experto

Experto N°1

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

INSTRUCCIONES PARA LA VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

TÍTULO DEL PROYECTO	IMPACTO DE LOS CONTENIDOS TURÍSTICOS DE LAS <i>FANPAGE</i> MUNICIPALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD LOCAL, TRUJILLO 2023
AUTOR DEL PROYECTO	Sussy Katherine Gallardo Villanueva
OBJETIVO GENERAL	Determinar el nivel de impacto de los contenidos turísticos digitales de las <i>fanpage</i> municipales en la construcción de la identidad local de los trujillanos en 2023.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none">- Medir el nivel de impacto de los contenidos digitales turísticos municipales en los trujillanos en 2023.- Determinar qué tan identificados se sienten los trujillanos con su cultura local en 2023.- Determinar la relación entre la composición interna de los contenidos digitales turísticos y la identidad local de los trujillanos en 2023.- Determinar la relación entre la composición externa de los contenidos digitales turísticos y la identidad local de los trujillanos en 2023.- Determinar la relación entre la frecuencia de interacción con los contenidos digitales turísticos y la identidad local de los trujillanos en 2023.

Instrucción: Estimado experto, para calificar el cuestionario, usted podrá tener en cuenta los siguientes aspectos:

- a. Se evaluará la coherencia, la claridad y la relevancia de cada ítem.
- b. Las escalas de valoración serán de 1 al 4.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
COHERENCIA: El ítem tiene relación con la dimensión que está midiendo.	1	El ítem no tiene relación con la dimensión que está midiendo.
	2	El ítem tiene poca relación con la dimensión que está midiendo.
	3	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente.	1	El ítem no es claro.
	2	El ítem requiere bastantes modificaciones para llegar a comprenderse.
	3	El ítem requiere una modificación específica para llegar a comprenderse.
	4	El ítem es claro.
RELEVANCIA: El ítem es esencial para la investigación y debe mantenerse en el instrumento.	1	El ítem puede ser eliminado sin afectar al instrumento.
	2	El ítem tiene alguna relevancia, pero puede ser sustituido por otro.
	3	El ítem es relativamente importante
	4	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la calificación correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem, considerando en los criterios de evaluación la escala del 1 al 4.

CONTENIDOS TURÍSTICOS DIGITALES					
	ÍTEM	COHE- RENCIA	CLARID AD	RELE- VANCIA	OBSERVACIONES
DIMENSIÓN 1: COMPOSICIÓN INTERNA					
1	Claridad del mensaje	4	4	4	
2	Objetividad del mensaje	4	2	4	¿Un mensaje sobre promoción turística debe tener esta cualidad o debe ser persuasivo?
3	Valoración del mensaje	4	2	4	¿Valoración no es lo mismo que impacto?
4	Impacto del mensaje o ideas del post	4	2	4	¿Valoración no es lo mismo que impacto?
	ÍTEM	COHE- RENCIA	CLARID AD	RELE- VANCIA	OBSERVACIONES
DIMENSIÓN 2: COMPOSICIÓN EXTERNA					
5	Valoración del formato post	4	4	4	
6	Atractividad de las fotografías usadas	4	4	4	
7	Atractividad de la iconografía usada	4	4	4	
8	Impacto del <i>copy</i> de las publicaciones	3	4	4	Reemplazar: “de” por “en”
	ÍTEM	COHE- RENCIA	CLARID AD	RELE- VANCIA	OBSERVACIONES
DIMENSIÓN 3: INTERACCIÓN					
9	Frecuencia de reacciones	4	4	4	
10	Frecuencia de publicación de comentarios	3	4	4	Debe decir: “Frecuencia de comentarios”
11	Frecuencia de compartidas	3	4	4	“compartidos”
12	Frecuencia de envío de mensaje directo a la página	4	4	4	

IDENTIDAD LOCAL					
ÍTEM		COHE-RENCIA	CLARIDAD	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
DIMENSIÓN 1: ATRACTIVOS TURÍSTICOS					
1	Valoración de los atractivos turísticos	4	3	4	¿A través de qué? ¿Sondeos?
2	Frecuencia de visita de atractivos turísticos	4	2	4	¿Dato cualitativo o cuantitativo? ¿Cómo mide este aspecto una red social?
3	Nivel de conocimiento de los atractivos turísticos	4	4	4	
ÍTEM		COHE-RENCIA	CLARIDAD	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
DIMENSIÓN 2: MANIFESTACIONES CULTURALES					
4	Valoración del folklore local	4	4	4	
5	Identificación con el folklore local	4	4	4	
6	Nivel de conocimiento de la historia local	2	4	4	Siguiendo la misma línea de los puntos anteriores, debería ser: "Nivel de conocimiento del folklore local".
ÍTEM		COHE-RENCIA	CLARIDAD	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
DIMENSIÓN 3: DIFUSIÓN DE CULTURA					
7	Frecuencia de compartimiento de publicaciones culturales	2	2	4	"Compartimiento" no existe en la RAE. ¿Hace referencia a Frecuencia de publicaciones compartidas?
8	Frecuencia de difusión de boca a boca de actividades culturales	4	2	4	¿Esto lo mide una red social?

Evaluado por:

Nombre de juez experto:	Milton César Flores Córdova
Profesión	Comunicador
Grado académico	Magíster
Institución donde labora	Infomercado
Cargo	Director
Fecha de validación	15 de octubre de 2023
Firma	

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo Milton César Flores Córdova, identificado con DNI 40973173, de profesión Comunicador; declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento **Ficha de Validación** correspondiente a la investigación titulada: **IMPACTO DE LOS CONTENIDOS TURÍSTICOS DE LAS FANPAGE MUNICIPALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD LOCAL, TRUJILLO 2023**, cuyo autor es el señor (ita) Sussy Katherine Gallardo Villanueva. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.		X		
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.		X		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.		X		

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
			X	

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

TÍTULO DEL PROYECTO	IMPACTO DE LOS CONTENIDOS TURÍSTICOS DE LAS <i>FANPAGE</i> MUNICIPALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD LOCAL, TRUJILLO 2023
OBJETIVO GENERAL	Determinar el nivel de impacto de los contenidos turísticos digitales de las <i>fanpage</i> municipales en la construcción de la identidad local de los trujillanos en 2023.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none">- Medir el nivel de impacto de los contenidos digitales turísticos municipales en los trujillanos en 2023.- Determinar qué tan identificados se sienten los trujillanos con su cultura local en 2023.- Determinar la relación entre la composición interna de los contenidos digitales turísticos y la identidad local de los trujillanos en 2023.- Determinar la relación entre la composición externa de los contenidos digitales turísticos y la identidad local de los trujillanos en 2023.- Determinar la relación entre la frecuencia de interacción con los contenidos digitales turísticos y la identidad local de los trujillanos en 2023.

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Contenidos turísticos digitales	Los contenidos digitales enfocados en el rubro del turismo son aquellas publicaciones realizadas principalmente por entidades promotoras de dicha actividad, donde se apunta a promocionar los atractivos y actividades de un lugar, con la intención de atraer visitantes tanto nacionales como internacionales, haciendo uso de las plataformas en Internet como las redes sociales como su principal canal de difusión. (Juanatey, O. 2014).	Composición interna	Claridad del mensaje: Çard Open(1998) Determina la finalidad del mensaje, hacia una audiencia buscando la contextualización del mismo.	Comprendo con claridad el mensaje de las publicaciones sobre en turismo en la página de Facebook de la municipalidad	Ordinal
			Objetividad del mensaje: Bernays (2011) Presentación del mensaje de maneta justa y objetiva, con objetividad y precisión.	Considero que la información que brindan en las publicaciones sobre turismo en Facebook de la municipalidad es concisa	
			Valoración del tipo de lenguaje usado: Watson (1924) hábito relacionado con la manipulación del contenido del lenguaje.	Considero como interesantes las temáticas vinculadas al turismo sobre las cuáles la municipalidad habla en su página de Facebook. Considero que la municipalidad utiliza un lenguaje formal en sus publicaciones de Facebook sobre turismo	
			Impacto del mensaje o idea del post: Brunett (2010) Busca romper barreras en la emisión del mensaje hacia la audiencia	Considero que las publicaciones sobre turismo en el Facebook de la municipalidad impactan en mí de manera positiva	
		Composición externa	Valoración del formato del post: Handley (2014) El contenido es el resultado hasta la presentación final.	Considero que las publicaciones sobre turismo en el Facebook de la municipalidad utilizan fotografías atractivas. Considero que las publicaciones en el <i>feed</i> sobre turismo en el Facebook de la municipalidad son atractivas.	
			Atractividad de las fotografías usadas	Considero que las <i>stories</i> e infografías sobre turismo en el Facebook de la municipalidad son atractivas	

		Atractividad de la iconografía usada: Sontag (1979) Como las imágenes pueden influir en la percepción.	Considero que los <i>copy</i> o descripción de las publicaciones en Facebook sobre turismo en la página de la municipalidad son atractivas	Ordinal
		Impacto del <i>copy</i> de las publicaciones: Berlo (2000) el conjunto de símbolos tiene un lenguaje propio, el cual se adapta al contexto del mensaje a transmitir.	Considero que la municipalidad utiliza símbolos o íconos que representan a mi distrito adecuadamente en sus publicaciones sobre turismo en su página de Facebook	
	Interacción	Frecuencia de reacciones: El aumento de reacciones, aumenta la probabilidad de que se comparta y comente, llegando a más personas.	Cada cuanto tiempo dejo una reacción a las publicaciones sobre turismo en el Facebook de la municipalidad (me gusta, me encanta, me divierte, me entristece, me enoja, me importa)	Ordinal
		Frecuencia de publicación de comentarios: Fishkin (2018) Destaca la participación de la comunidad en redes sociales y la retroalimentación.	Cada cuanto tiempo dejo un comentario en las publicaciones en Facebook sobre turismo de la municipalidad	
		Frecuencia de compartidas: Baer (2013) Hace que la información se vuelva contagiosa en línea.	Cada cuanto tiempo comparto las publicaciones en Facebook sobre turismo de la municipalidad enviándolas a mis amigos o familiares Cada cuanto tiempo comparto las publicaciones en Facebook sobre turismo de la municipalidad en mi propio perfil	
		Frecuencia de envío de mensaje directo a la página: Scott (2009) Garantiza la interacción positiva y receptiva del mensaje y favorece a la retroalimentación del emisor y usuario.	Cada cuanto tiempo envío un mensaje al Facebook de la municipalidad para hablar sobre algún tema que involucre al turismo	

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Identidad Local	La identidad local significa la adhesión de una persona al espacio local donde reside, en este caso, se hace alusión a la ciudad de donde proviene y qué tan identificado se siente con esta, con sus costumbres, sus lugares, sus actividades y cualquier otro tipo de manifestaciones culturales que son propias de dicho lugar. (Betancour, A. 2007).	Atractivos turísticos	Valoración de los atractivos turísticos: Dieke (2021) Valorar los atractivos turísticos para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.	Considero que el distrito donde vivo tiene lugares turísticos atractivos	Ordinal
			Frecuencia de visita de atractivos turísticos: Ryan (2015) Gestión de visitas al contenido turístico de manera sostenible en pro a la preservación cultural.	Visito lugares turísticos con frecuencia en el distrito donde vivo	Ordinal
			Nivel de conocimiento de los atractivos turísticos: Pearce (1999) Sostiene que el nivel de conocimiento adecuado es esencial para influir positivamente en la toma de decisión de los viajeros.	Conozco datos históricos sobre lugares turísticos en el distrito donde vivo. Ayudo a preservar los lugares turísticos en el distrito donde vivo.	Ordinal
		Manifestaciones culturales	Valoración del folklore local: Dorson (1972) Importancia de la construcción de identidad cultural, destacando la riqueza y autenticidad.	Considero el distrito donde vivo como un lugar rico culturalmente	Ordinal
			Identificación con el folklore local: Kirshenbltt (1998) Destaca la presencia del folklore local en contextos de museo como contribución a la construcción cultural.	Soy parte de alguna manifestación cultural o folclórica del distrito donde vivo. Participo activamente en actividades folclóricas propias del distrito donde vivo.	Ordinal
			Nivel de conocimiento de la historia local: Pierre (2018) Destaca los lugares específicos e historias únicas forman parte de la identidad cultural.	Me identifico completamente con la cultura del distrito donde vivo. Conozco la historia sobre la cultura del distrito donde vivo. Considero que las manifestaciones culturales refuerzan mi identidad como habitante del distrito donde actualmente resido.	Ordinal

		Difusión de la cultura	Frecuencia de compartimiento de publicaciones culturales	Cada cuanto tiempo difundo publicaciones culturales por redes sociales. Cada cuanto tiempo difundo información cultural personalmente.	Ordinal
			Nivel de difusión boca a boca de actividades culturales	Cada cuanto tiempo participo promocionando actividades culturales. Cada cuanto tiempo hablo o enseño sobre cultura a las nuevas generaciones. Cada cuanto tiempo participo difundiendo la cultura de mi distrito a visitantes y/o turistas	Ordinal

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

1. Instrumento para medir la primera variable

Marca **solamente una opción**. Actualmente resido en:

- g) Trujillo
- h) Moche
- i) Huanchaco

Contenidos turísticos digitales de las municipalidades					
<i>Por favor responda esta encuesta para conocer su valoración sobre las publicaciones en redes sociales sobre turismo de la Municipalidades de Trujillo, Moche o Huanchaco marcando con una equis (X)</i>	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Dimensión 1: Composición interna					
Comprendo con claridad el mensaje de las publicaciones sobre turismo en la página de Facebook de la municipalidad					
Considero que la información que brindan en las publicaciones sobre turismo en Facebook de la municipalidad es concisa					
Considero que la municipalidad utiliza un lenguaje formal en sus publicaciones de Facebook sobre turismo					
Considero como interesantes las temáticas vinculadas al turismo sobre las cuáles la municipalidad habla en su página de Facebook					
Considero que las publicaciones sobre turismo en el Facebook de la municipalidad impactan en mí de manera positiva					
Dimensión 2: Composición externa					
Considero que las publicaciones sobre turismo en el Facebook de la municipalidad utilizan fotografías atractivas					
Considero que las publicaciones en el feed sobre turismo en el Facebook de la municipalidad son atractivas					
Considero que las stories sobre turismo en el Facebook de la municipalidad son atractivas					

Considero que las infografías sobre turismo en el Facebook de la municipalidad son atractivas					
Considero que los copy o descripción de las publicaciones en Facebook sobre turismo en la página de la municipalidad son atractivas					
Considero que la municipalidad utiliza símbolos o íconos que representan a mi distrito adecuadamente en sus publicaciones sobre turismo en su página de Facebook					
Dimensión 3: Frecuencia de interacción					
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Cada cuanto tiempo dejo una reacción a las publicaciones sobre turismo en el Facebook de la municipalidad (me gusta, me encanta, me divierte, me entristece, me enoja, me importa)					
Cada cuanto tiempo dejo un comentario en las publicaciones en Facebook sobre turismo de la municipalidad					
Cada cuanto tiempo comparto las publicaciones en Facebook sobre turismo de la municipalidad en mi propio perfil					
Cada cuanto tiempo comparto las publicaciones en Facebook sobre turismo de la municipalidad enviándolas a mis amigos o familiares					
Cada cuanto tiempo envió un mensaje al Facebook de la municipalidad para hablar sobre algún tema que involucre al turismo					

2. Instrumento para medir la segunda variable

Marca **solamente una opción**. Actualmente resido en:

- j) Trujillo
- k) Moche
- l) Huanchaco

Identidad local					
<p><i>Por favor responda esta encuesta para conocer su valoración sobre ciertos elementos turísticos del distrito donde reside actualmente, marque con una equis (X) a la respuesta de su preferencia</i></p>	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	Dimensión 1: Atractivos turísticos				
Considero que el distrito donde vivo tiene lugares turísticos atractivos					
Visito lugares turísticos con frecuencia en el distrito donde vivo					
Conozco datos históricos sobre lugares turísticos en el distrito donde vivo					
Estoy en la capacidad de poder guiar a visitantes en lugares turísticos en el distrito donde vivo					
Ayudo a preservar los lugares turísticos en el distrito donde vivo					
Dimensión 2: Manifestaciones culturales					
Considero el distrito donde vivo como un lugar rico culturalmente					
Soy parte de alguna manifestación cultural o folclórica del distrito donde vivo					
Participo activamente en actividades folclóricas propias del distrito donde vivo					
Me identifico completamente con la cultura del distrito donde vivo					
Conozco la historia sobre la cultura del distrito donde vivo					

Considero que las manifestaciones culturales refuerzan mi identidad como habitante del distrito donde actualmente resido					
Dimensión 3: Difusión de la cultura					
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Cada cuanto tiempo difundo publicaciones culturales por redes sociales					
Cada cuanto tiempo difundo información cultural personalmente					
Cada cuanto tiempo participo promocionando actividades culturales					
Cada cuanto tiempo hablo o enseño sobre cultura a las nuevas generaciones					
Cada cuanto tiempo participo difundiendo la cultura de mi distrito a visitantes y/o turistas					

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

INSTRUCCIONES PARA LA VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

TÍTULO DEL PROYECTO	IMPACTO DE LOS CONTENIDOS TURÍSTICOS DE LAS <i>FANPAGE</i> MUNICIPALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD LOCAL, TRUJILLO 2023
AUTOR DEL PROYECTO	Sussy Katherine Gallardo Villanueva
OBJETIVO GENERAL	Determinar el nivel de impacto de los contenidos turísticos digitales de las <i>fanpage</i> municipales en la construcción de la identidad local de los trujillanos en 2023.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none"> - Medir el nivel de impacto de los contenidos digitales turísticos municipales en los trujillanos en 2023. - Determinar qué tan identificados se sienten los trujillanos con su cultura local en 2023. - Determinar la relación entre la composición interna de los contenidos digitales turísticos y la identidad local de los trujillanos en 2023. - Determinar la relación entre la composición externa de los contenidos digitales turísticos y la identidad local de los trujillanos en 2023. - Determinar la relación entre la frecuencia de interacción con los contenidos digitales turísticos y la identidad local de los trujillanos en 2023.

Instrucción: Estimado experto, para calificar el cuestionario, usted podrá tener en cuenta los siguientes aspectos:

- c. Se evaluará la coherencia, la claridad y la relevancia de cada ítem.
- d. Las escalas de valoración serán de 1 al 4.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
COHERENCIA: El ítem tiene relación con la dimensión que está midiendo.	1	El ítem no tiene relación con la dimensión que está midiendo.
	2	El ítem tiene poca relación con la dimensión que está midiendo.
	3	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente.	1	El ítem no es claro.
	2	El ítem requiere bastantes modificaciones para llegar a comprenderse.
	3	El ítem requiere una modificación específica para llegar a comprenderse.
	4	El ítem es claro.
RELEVANCIA: El ítem es esencial para la investigación y debe mantenerse en el instrumento.	1	El ítem puede ser eliminado sin afectar al instrumento.
	2	El ítem tiene alguna relevancia, pero puede ser sustituido por otro.
	3	El ítem es relativamente importante.
	4	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

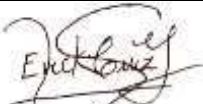
INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la calificación correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem, considerando en los criterios de evaluación la escala del 1 al 4.

CONTENIDOS TURÍSTICOS DIGITALES					
ÍTEM		COHE- RENCIA	CLARID AD	RELE- VANCIA	OBSERVACIONES
DIMENSIÓN 1: COMPOSICIÓN INTERNA					
1	Claridad del mensaje	4	4	4	El instrumento es coherente y de notable claridad: con objetividad, incorpora ítems relevantes, oportunos y pertinentes para su propósito informativo, analítico y explicativo.
2	Objetividad del mensaje	4	4	4	
3	Valoración del mensaje	4	4	4	
4	Impacto del mensaje o ideas del post	4	4	4	
ÍTEM		COHE- RENCIA	CLARID AD	RELE- VANCIA	OBSERVACIONES
DIMENSIÓN 2: COMPOSICIÓN EXTERNA					
5	Valoración del formato post	4	4	4	
6	Atractividad de las fotografías usadas	4	4	4	
7	Atractividad de la iconografía usada	4	4	4	
8	Impacto del <i>copy</i> de las publicaciones	4	4	4	
ÍTEM		COHE- RENCIA	CLARID AD	RELE- VANCIA	OBSERVACIONES
DIMENSIÓN 3: INTERACCIÓN					
9	Frecuencia de reacciones	4	4	4	
10	Frecuencia de publicación de comentarios	4	4	4	
11	Frecuencia de compartidas	4	4	4	
12	Frecuencia de envío de mensaje directo a la página	4	4	4	

IDENTIDAD LOCAL					
ÍTEM		COHE- RENCIA	CLARID AD	RELE- VANCIA	OBSERVACIONES
DIMENSIÓN 1: ATRACTIVOS TURÍSTICOS					
1	Valoración de los atractivos turísticos	4	4	4	
2	Frecuencia de visita de atractivos turísticos	4	4	4	
3	Nivel de conocimiento de los atractivos turísticos	4	4	4	
ÍTEM		COHE- RENCIA	CLARID AD	RELE- VANCIA	OBSERVACIONES
DIMENSIÓN 2: MANIFESTACIONES CULTURALES					
4	Valoración del folklore local	4	4	4	
5	Identificación con el folklore local	4	4	4	
6	Nivel de conocimiento de la historia local	4	4	4	
ÍTEM		COHE- RENCIA	CLARID AD	RELE- VANCIA	OBSERVACIONES
DIMENSIÓN 3: DIFUSIÓN DE CULTURA					
7	Frecuencia de compartimiento de publicaciones culturales	4	4	4	
8	Frecuencia de difusión de boca a boca de actividades culturales	4	4	4	

Evaluado por:

Nombre de juez experto:	Dany Erick Cruz Guerrero
Profesión	Filósofo
Grado académico	Magíster en Filosofía (en curso)
Institución donde labora	Universidad Antonio Ruiz de Montoya
Cargo	Docente del Departamento de Ciencias Humanas
Fecha de validación	18/10/2023
Firma	

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo **DANY ERICK CRUZ GUERRERO**, identificado con DNI **41910790**, de profesión **FILÓSOFO**; declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento **OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE** correspondiente a la investigación titulada: **IMPACTO DE LOS CONTENIDOS TURÍSTICOS DE LAS FANPAGE MUNICIPALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD LOCAL, TRUJILLO 2023**, cuya autora es la señorita Sussy Katherine Gallardo Villanueva. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	x			
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.	x			
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	x			

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				x

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

TÍTULO DEL PROYECTO	IMPACTO DE LOS CONTENIDOS TURÍSTICOS DE LAS <i>FANPAGE</i> MUNICIPALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD LOCAL, TRUJILLO 2023
OBJETIVO GENERAL	Determinar el nivel de impacto de los contenidos turísticos digitales de las <i>fanpage</i> municipales en la construcción de la identidad local de los trujillanos en 2023.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none"> - Medir el nivel de impacto de los contenidos digitales turísticos municipales en los trujillanos en 2023. - Determinar qué tan identificados se sienten los trujillanos con su cultura local en 2023. - Determinar la relación entre la composición interna de los contenidos digitales turísticos y la identidad local de los trujillanos en 2023. - Determinar la relación entre la composición externa de los contenidos digitales turísticos y la identidad local de los trujillanos en 2023. - Determinar la relación entre la frecuencia de interacción con los contenidos digitales turísticos y la identidad local de los trujillanos en 2023.

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Contenidos turísticos digitales	Los contenidos digitales enfocados en el rubro del turismo son aquellas publicaciones realizadas principalmente por entidades promotoras de dicha actividad, donde se apunta a promocionar los atractivos y actividades de un lugar, con la intención de atraer visitantes tanto nacionales como internacionales, haciendo uso de las plataformas en Internet como las redes sociales como su principal canal de difusión. (Juanatey, 2014)	Composición interna	Claridad del mensaje	Comprendo con claridad el mensaje de las publicaciones sobre en turismo en la página de Facebook de la municipalidad	Ordinal
			Objetividad del mensaje	Considero que la información que brindan en las publicaciones sobre turismo en Facebook de la municipalidad es concisa	
			Valoración del tipo de lenguaje usado	Considero como interesantes las temáticas vinculadas al turismo sobre las cuáles la municipalidad habla en su página de Facebook. Considero que la municipalidad utiliza un lenguaje formal en sus publicaciones de Facebook sobre turismo	
			Impacto del mensaje o idea del post	Considero que las publicaciones sobre turismo en el Facebook de la municipalidad impactan en mí de manera positiva	
		Composición externa	Valoración del formato del post	Considero que las publicaciones sobre turismo en el Facebook de la municipalidad utilizan fotografías atractivas. Considero que las publicaciones en el <i>feed</i> sobre turismo en el Facebook de la municipalidad son atractivas.	Ordinal
			Atractividad de las fotografías usadas	Considero que las <i>stories</i> e infografías sobre turismo en el Facebook de la municipalidad son atractivas	
			Atractividad de la iconografía usada	Considero que los <i>copy</i> o descripción de las publicaciones en Facebook sobre turismo en la página de la municipalidad son atractivas	
			Impacto del copy de las publicaciones	Considero que la municipalidad utiliza símbolos o íconos que representan a mi distrito adecuadamente en sus publicaciones sobre turismo en su página de Facebook	
		Interacción	Frecuencia de reacciones	Cada cuánto tiempo dejo una reacción a las publicaciones sobre turismo en el Facebook de la municipalidad (me gusta, me encanta, me divierte, me entristece, me enoja, me importa)	Ordinal
			Frecuencia de publicación de comentarios	Cada cuánto tiempo dejo un comentario en las publicaciones en Facebook sobre turismo de la municipalidad	
			Frecuencia de compartidas	Cada cuánto tiempo comparto las publicaciones en Facebook sobre turismo de la municipalidad enviándolas a mis amigos o familiares Cada cuánto tiempo comparto las publicaciones en Facebook sobre turismo de la municipalidad en mi propio perfil	
			Frecuencia de envío de mensaje directo a la página	Cada cuánto tiempo envío un mensaje al Facebook de la municipalidad para hablar sobre algún tema que involucre al turismo	

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Identidad Local	La identidad local significa la adhesión de una persona al espacio local donde reside. En este caso, se hace alusión a la ciudad de donde proviene y qué tan identificado se siente con esta, con sus costumbres, sus lugares, sus actividades y cualquier otro tipo de manifestaciones culturales que son propias de dicho lugar. (Betancour, 2007)	Atractivos turísticos	Valoración de los atractivos turísticos	Considero que el distrito donde vivo tiene lugares turísticos atractivos	Ordinal
			Frecuencia de visita de atractivos turísticos	Visito lugares turísticos con frecuencia en el distrito donde vivo	Ordinal
			Nivel de conocimiento de los atractivos turísticos	Conozco datos históricos sobre lugares turísticos en el distrito donde vivo. Ayudo a preservar los lugares turísticos en el distrito donde vivo.	Ordinal
		Manifestaciones culturales	Valoración del folklore local	Considero el distrito donde vivo como un lugar rico culturalmente	Ordinal
			Identificación con el folklore local	Soy parte de alguna manifestación cultural o folclórica del distrito donde vivo. Participo activamente en actividades folclóricas propias del distrito donde vivo.	Ordinal
			Nivel de conocimiento de la historia local	Me identifico completamente con la cultura del distrito donde vivo. Conozco la historia sobre la cultura del distrito donde vivo. Considero que las manifestaciones culturales refuerzan mi identidad como habitante del distrito donde actualmente resido.	Ordinal
		Difusión de la cultura	Frecuencia de compartimiento de publicaciones culturales	Cada cuánto tiempo difundo publicaciones culturales por redes sociales. Cada cuánto tiempo difundo información cultural personalmente.	Ordinal
			Nivel de difusión boca a boca de actividades culturales	Cada cuánto tiempo participo promocionando actividades culturales. Cada cuánto tiempo hablo o enseño sobre cultura a las nuevas generaciones. Cada cuánto tiempo participo difundiendo la cultura de mi distrito a visitantes y/o turistas	Ordinal

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

1. Instrumento para medir la primera variable

*Marca **solamente una opción**. Actualmente resido en:*

- m) Trujillo
- n) Moche
- o) Huanchaco

Contenidos turísticos digitales de las municipalidades					
<i>Por favor responda esta encuesta para conocer su valoración sobre las publicaciones en redes sociales sobre turismo de la Municipalidades de Trujillo, Moche o Huanchaco marcando con una equis (X)</i>	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Dimensión 1: Composición interna					
Comprendo con claridad el mensaje de las publicaciones sobre en turismo en la página de Facebook de la municipalidad					
Considero que la información que brindan en las publicaciones sobre turismo en el Facebook de la municipalidad es concisa					
Considero que la municipalidad utiliza un lenguaje formal en sus publicaciones de Facebook sobre turismo					
Considero como interesantes las temáticas vinculadas al turismo sobre las cuales la municipalidad habla en su página de Facebook					
Considero que las publicaciones sobre turismo en el Facebook de la municipalidad impactan en mí de manera positiva					
Dimensión 2: Composición externa					
Considero que las publicaciones sobre turismo en el Facebook de la municipalidad utilizan fotografías atractivas					
Considero que las publicaciones en el feed sobre turismo en el Facebook de la municipalidad son atractivas					

Considero que las <i>stories</i> sobre turismo en el Facebook de la municipalidad son atractivas					
Considero que las infografías sobre turismo en el Facebook de la municipalidad son atractivas					
Considero que los <i>copy</i> o descripción de las publicaciones en Facebook sobre turismo en la página de la municipalidad son atractivas					
Considero que la municipalidad utiliza símbolos o íconos que representan a mi distrito adecuadamente en sus publicaciones sobre turismo en su página de Facebook					
Dimensión 3: Frecuencia de interacción					
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Cada cuánto tiempo dejo una reacción a las publicaciones sobre turismo en el Facebook de la municipalidad (me gusta, me encanta, me divierte, me entristece, me enoja, me importa)					
Cada cuánto tiempo dejo un comentario en las publicaciones en Facebook sobre turismo de la municipalidad					
Cada cuánto tiempo comparto las publicaciones en Facebook sobre turismo de la municipalidad en mi propio perfil					
Cada cuánto tiempo comparto las publicaciones en Facebook sobre turismo de la municipalidad enviándolas a mis amigos o familiares					
Cada cuánto tiempo envío un mensaje al Facebook de la municipalidad para hablar sobre algún tema que involucre al turismo					

2. Instrumento para medir la segunda variable

Marca **solamente una opción**. Actualmente resido en:

- p) Trujillo
- q) Moche
- r) Huanchaco

Identidad local					
<p><i>Por favor responda esta encuesta para conocer su valoración sobre ciertos elementos turísticos del distrito donde reside actualmente, marque con una equis (X) a la respuesta de su preferencia</i></p>	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	Dimensión 1: Atractivos turísticos				
Considero que el distrito donde vivo tiene lugares turísticos atractivos					
Visito lugares turísticos con frecuencia en el distrito donde vivo					
Conozco datos históricos sobre lugares turísticos en el distrito donde vivo					
Estoy en la capacidad de poder guiar a visitantes en lugares turísticos en el distrito donde vivo					
Ayudo a preservar los lugares turísticos en el distrito donde vivo					
Dimensión 2: Manifestaciones culturales					
Considero el distrito donde vivo como un lugar rico culturalmente					
Soy parte de alguna manifestación cultural o folclórica del distrito donde vivo					
Participo activamente en actividades folclóricas propias del distrito donde vivo					
Me identifico completamente con la cultura del distrito donde vivo					
Conozco la historia sobre la cultura del distrito donde vivo					

Considero que las manifestaciones culturales refuerzan mi identidad como habitante del distrito donde actualmente resido					
Dimensión 3: Difusión de la cultura					
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Cada cuánto tiempo difundo publicaciones culturales por redes sociales					
Cada cuánto tiempo difundo información cultural personalmente					
Cada cuánto tiempo participo promocionando actividades culturales					
Cada cuánto tiempo hablo o enseño sobre cultura a las nuevas generaciones					
Cada cuánto tiempo participo difundiendo la cultura de mi distrito a visitantes y/o turistas					

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

INSTRUCCIONES PARA LA VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

TÍTULO DEL PROYECTO	IMPACTO DE LOS CONTENIDOS TURÍSTICOS DE LAS <i>FANPAGE</i> MUNICIPALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD LOCAL, TRUJILLO 2023
AUTOR DEL PROYECTO	Sussy Katherine Gallardo Villanueva
OBJETIVO GENERAL	Determinar el nivel de impacto de los contenidos turísticos digitales de las <i>fanpage</i> municipales en la construcción de la identidad local de los trujillanos en 2023.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none"> - Medir el nivel de impacto de los contenidos digitales turísticos municipales en los trujillanos en 2023. - Determinar qué tan identificados se sienten los trujillanos con su cultura local en 2023. - Determinar la relación entre la composición interna de los contenidos digitales turísticos y la identidad local de los trujillanos en 2023. - Determinar la relación entre la composición externa de los contenidos digitales turísticos y la identidad local de los trujillanos en 2023. - Determinar la relación entre la frecuencia de interacción con los contenidos digitales turísticos y la identidad local de los trujillanos en 2023.

Instrucción: Estimado experto, para calificar el cuestionario, usted podrá tener en cuenta los siguientes aspectos:

- a. Se evaluará la coherencia, la claridad y la relevancia de cada ítem.
- b. Las escalas de valoración serán de 1 al 4.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
COHERENCIA: El ítem tiene relación con la dimensión que está midiendo.	1	El ítem no tiene relación con la dimensión que está midiendo.
	2	El ítem tiene poca relación con la dimensión que está midiendo.
	3	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente.	1	El ítem no es claro.
	2	El ítem requiere bastantes modificaciones para llegar a comprenderse.
	3	El ítem requiere una modificación específica para llegar a comprenderse.
	4	El ítem es claro.
RELEVANCIA: El ítem es esencial para la investigación y debe mantenerse en el instrumento.	1	El ítem puede ser eliminado sin afectar al instrumento.
	2	El ítem tiene alguna relevancia, pero puede ser sustituido por otro.
	3	El ítem es relativamente importante
	4	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO


INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la calificación correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem, considerando en los criterios de evaluación la escala del 1 al 4.

CONTENIDOS TURÍSTICOS DIGITALES				
ÍTEM	COHERENCIA	CLARIDAD	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
DIMENSIÓN 1: COMPOSICIÓN INTERNA				
1	Claridad del mensaje	4		
2	Objektividad del mensaje	4		
3	Valoración del mensaje	4		
4	Impacto del mensaje o ideas del post	4		
ÍTEM	COHERENCIA	CLARIDAD	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
DIMENSIÓN 2: COMPOSICIÓN EXTERNA				
5	Valoración del formato post	4		
6	Atractividad de las fotografías usadas	4		
7	Atractividad de la iconografía usada	4		
8	Impacto del <i>copy</i> de las publicaciones	4		
ÍTEM	COHERENCIA	CLARIDAD	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
DIMENSIÓN 3: INTERACCIÓN				
9	Frecuencia de reacciones	4		
10	Frecuencia de publicación de comentarios	4		
11	Frecuencia de compartidas	4		
12	Frecuencia de envío de mensaje directo a la página	4		

IDENTIDAD LOCAL					
ÍTEM		COHE- RENCIA	CLARID AD	RELE- VANCIA	OBSERVACIONES
DIMENSIÓN 1: ATRACTIVOS TURÍSTICOS					
1	Valoración de los atracvos turísticos	4			
2	Frecuencia de visita de atracvos turísticos	4			
3	Nivel de conocimiento de los atracvos turísticos	4			
ÍTEM		COHE- RENCIA	CLARID AD	RELE- VANCIA	OBSERVACIONES
DIMENSIÓN 2: MANIFESTACIONES CULTURALES					
4	Valoración del folklore local	4			
5	Identificación con el folklore local	4			
6	Nivel de conocimiento de la historia local	4			
ÍTEM		COHE- RENCIA	CLARID AD	RELE- VANCIA	OBSERVACIONES
DIMENSIÓN 3: DIFUSIÓN DE CULTURA					
7	Frecuencia de compartimiento de publicaciones culturales	4			
8	Frecuencia de difusión de boca a boca de acvidades culturales	4			

Evaluado por:

Nombre de juez experto:	ISMAEL ANTONIO BRAVO CARREÑO
Profesión	MARKETING Y GESTION COMERCIAL
Grado académico	LICENCIADO, MAGISTER
Instución donde labora	SUPERMERCADOS TOTTUS
Cargo	GERENTE COMERCIAL
Fecha de validación	14 DE OCTUBRE 2023
Firma	

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo ISMAEL ANTONIO BRAVO CARREÑO, identificado con DNI 09859962, de profesión LICENCIADO EN MARKETING Y GESTION COMERCIAL; declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento correspondiente a la investigación titulada: **IMPACTO DE LOS CONTENIDOS TURÍSTICOS DE LAS FANPAGE MUNICIPALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD LOCAL, TRUJILLO 2023**, cuyo autor es el señor (ita) Sussy Katherine Gallardo Villanueva. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.		X		
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.		X		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.		X		

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
			X	

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

TÍTULO DEL PROYECTO	IMPACTO DE LOS CONTENIDOS TURÍSTICOS DE LAS <i>FANPAGE</i> MUNICIPALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD LOCAL, TRUJILLO 2023
OBJETIVO GENERAL	Determinar el nivel de impacto de los contenidos turísticos digitales de las <i>fanpage</i> municipales en la construcción de la identidad local de los trujillanos en 2023.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none">- Medir el nivel de impacto de los contenidos digitales turísticos municipales en los trujillanos en 2023.- Determinar qué tan identificados se sienten los trujillanos con su cultura local en 2023.- Determinar la relación entre la composición interna de los contenidos digitales turísticos y la identidad local de los trujillanos en 2023.- Determinar la relación entre la composición externa de los contenidos digitales turísticos y la identidad local de los trujillanos en 2023.- Determinar la relación entre la frecuencia de interacción con los contenidos digitales turísticos y la identidad local de los trujillanos en 2023.

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Contenidos turísticos digitales	Los contenidos digitales enfocados en el rubro del turismo son aquellas publicaciones realizadas principalmente por entidades promotoras de dicha actividad, donde se apunta a promocionar los atractivos y actividades de un lugar, con la intención de atraer visitantes tanto nacionales como internacionales, haciendo uso de las plataformas en Internet como las redes sociales como su principal canal de difusión. (Juanatey, O. 2014).	Composición interna	Claridad del mensaje	Comprendo con claridad el mensaje de las publicaciones sobre en turismo en la página de Facebook de la municipalidad	Ordinal
			Objetividad del mensaje	Considero que la información que brindan en las publicaciones sobre turismo en Facebook de la municipalidad es concisa	
			Valoración del tipo de lenguaje usado	Considero como interesantes las temáticas vinculadas al turismo sobre las cuáles la municipalidad habla en su página de Facebook. Considero que la municipalidad utiliza un lenguaje formal en sus publicaciones de Facebook sobre turismo	
			Impacto del mensaje o idea del post	Considero que las publicaciones sobre turismo en el Facebook de la municipalidad impactan en mí de manera positiva	
		Composición externa	Valoración del formato del post	Considero que las publicaciones sobre turismo en el Facebook de la municipalidad utilizan fotografías atractivas. Considero que las publicaciones en el <i>feed</i> sobre turismo en el Facebook de la municipalidad son atractivas.	Ordinal
			Atractividad de las fotografías usadas	Considero que las <i>stories</i> e infografías sobre turismo en el Facebook de la municipalidad son atractivas	
			Atractividad de la iconografía usada	Considero que los <i>copy</i> o descripción de las publicaciones en Facebook sobre turismo en la página de la municipalidad son atractivas	
			Impacto del copy de las publicaciones	Considero que la municipalidad utiliza símbolos o íconos que representan a mi distrito adecuadamente en sus publicaciones sobre turismo en su página de Facebook	

		Interacción	Frecuencia de reacciones	Cada cuanto tiempo dejo una reacción a las publicaciones sobre turismo en el Facebook de la municipalidad (me gusta, me encanta, me divierte, me entristece, me enoja, me importa)	Ordinal
--	--	-------------	--------------------------	--	---------

			Frecuencia de publicación de comentarios	Cada cuanto tiempo dejo un comentario en las publicaciones en Facebook sobre turismo de la municipalidad	
			Frecuencia de compartidas	Cada cuanto tiempo comparto las publicaciones en Facebook sobre turismo de la municipalidad enviándolas a mis amigos o familiares Cada cuanto tiempo comparto las publicaciones en Facebook sobre turismo de la municipalidad en mi propio perfil	
			Frecuencia de envío de mensaje directo a la página	Cada cuanto tiempo envío un mensaje al Facebook de la municipalidad para hablar sobre algún tema que involucre al turismo	

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Identidad Local	La identidad local significa la adhesión de una persona al espacio local donde reside, en este caso, se hace alusión a la ciudad de donde proviene y qué tan identificado se siente con esta, con sus costumbres, sus lugares, sus actividades y cualquier otro tipo de manifestaciones culturales que son propias de dicho lugar. (Betancour, A. 2007).	Atractivos turísticos	Valoración de los atractivos turísticos	Considero que el distrito donde vivo tiene lugares turísticos atractivos	Ordinal
			Frecuencia de visita de atractivos turísticos	Visito lugares turísticos con frecuencia en el distrito donde vivo	Ordinal
			Nivel de conocimiento de los atractivos turísticos	Conozco datos históricos sobre lugares turísticos en el distrito donde vivo. Ayudo a preservar los lugares turísticos en el distrito donde vivo.	Ordinal
		Manifestaciones culturales	Valoración del folklore local	Considero el distrito donde vivo como un lugar rico culturalmente	Ordinal
			Identificación con el folklore local	Soy parte de alguna manifestación cultural o folclórica del distrito donde vivo. Participo activamente en actividades folclóricas propias del distrito donde vivo.	Ordinal
			Nivel de conocimiento de la historia local	Me identifico completamente con la cultura del distrito donde vivo. Conozco la historia sobre la cultura del distrito donde vivo. Considero que las manifestaciones culturales refuerzan mi identidad como habitante del distrito donde actualmente resido.	Ordinal
		Difusión de la cultura	Frecuencia de compartimiento de publicaciones culturales	Cada cuanto tiempo difundo publicaciones culturales por redes sociales. Cada cuanto tiempo difundo información cultural personalmente.	Ordinal
			Nivel de difusión boca a boca de actividades culturales	Cada cuanto tiempo participo promocionando actividades culturales. Cada cuanto tiempo hablo o enseño sobre cultura a las nuevas generaciones. Cada cuanto tiempo participo difundiendo la cultura de mi distrito a visitantes y/o turistas	Ordinal

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

1. Instrumento para medir la primera variable

Marca **solamente una opción**. Actualmente residio en:

- a) Trujillo
- b) Moche
- c) Huanchaco

Contenidos turísticos digitales de las municipalidades					
<i>Por favor responda esta encuesta para conocer su valoración sobre las publicaciones en redes sociales sobre turismo de la Municipalidades de Trujillo, Moche o Huanchaco marcando con una equis (X)</i>	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Dimensión 1: Composición interna					
Comprendo con claridad el mensaje de las publicaciones sobre turismo en la página de Facebook de la municipalidad					X
Considero que la información que brindan en las publicaciones sobre turismo en Facebook de la municipalidad es concisa				X	
Considero que la municipalidad utiliza un lenguaje formal en sus publicaciones de Facebook sobre turismo				X	
Considero como interesantes las temáticas vinculadas al turismo sobre las cuáles la municipalidad habla en su página de Facebook					X
Considero que las publicaciones sobre turismo en el Facebook de la municipalidad impactan en mí de manera positiva				X	
Dimensión 2: Composición externa					
Considero que las publicaciones sobre turismo en el Facebook de la municipalidad utilizan fotografías atractivas					X

Considero que las publicaciones en el feed sobre turismo en el Facebook de la municipalidad son atractivas					X
Considero que las stories sobre turismo en el Facebook de la municipalidad son atractivas				X	
Considero que las infografías sobre turismo en el Facebook de la municipalidad son atractivas					X
Considero que los copy o descripción de las publicaciones en Facebook sobre turismo en la página de la municipalidad son atractivas					X
Considero que la municipalidad utiliza símbolos o íconos que representan a mi distrito adecuadamente en sus publicaciones sobre turismo en su página de Facebook				X	
Dimensión 3: Frecuencia de interacción					
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Cada cuanto tiempo dejo una reacción a las publicaciones sobre turismo en el Facebook de la municipalidad (me gusta, me encanta, me divierte, me entristece, me enoja, me importa)				X	
Cada cuanto tiempo dejo un comentario en las publicaciones en Facebook sobre turismo de la municipalidad				X	
Cada cuanto tiempo comparto las publicaciones en Facebook sobre turismo de la municipalidad en mi propio perfil			X		
Cada cuanto tiempo comparto las publicaciones en Facebook sobre turismo de la municipalidad enviándolas a mis amigos o familiares			X		
Cada cuanto tiempo envío un mensaje al Facebook de la municipalidad para hablar sobre algún tema que involucre al turismo		X			

2. Instrumento para medir la segunda variable

Marca **solamente una opción**. Actualmente resido en:

- d) Trujillo
- e) Moche
- f) Huanchaco

Identidad local					
<p><i>Por favor responda esta encuesta para conocer su valoración sobre ciertos elementos turísticos del distrito donde reside actualmente, marque con una equis (X) a la respuesta de su preferencia</i></p>	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	Dimensión 1: Atractivos turísticos				
Considero que el distrito donde vivo tiene lugares turísticos atractivos					X
Visito lugares turísticos con frecuencia en el distrito donde vivo					X
Conozco datos históricos sobre lugares turísticos en el distrito donde vivo					X
Estoy en la capacidad de poder guiar a visitantes en lugares turísticos en el distrito donde vivo					X
Ayudo a preservar los lugares turísticos en el distrito donde vivo					X
Dimensión 2: Manifestaciones culturales					
Considero el distrito donde vivo como un lugar rico culturalmente					X
Soy parte de alguna manifestación cultural o folclórica del distrito donde vivo					X
Participo activamente en actividades folclóricas propias del distrito donde vivo				X	
Me identifico completamente con la cultura del distrito donde vivo					X

Conozco la historia sobre la cultura del distrito donde vivo					X
Considero que las manifestaciones culturales refuerzan mi identidad como habitante del distrito donde actualmente resido					X
Dimensión 3: Difusión de la cultura					
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Cada cuanto tiempo difundo publicaciones culturales por redes sociales					X
Cada cuanto tiempo difundo información cultural personalmente					X
Cada cuanto tiempo participo promocionando actividades culturales				X	
Cada cuanto tiempo hablo o enseño sobre cultura a las nuevas generaciones					X
Cada cuanto tiempo participo difundiendo la cultura de mi distrito a visitantes y/o turistas					X

Anexo C. R.D. que aprueba el proyecto de investigación



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Trujillo, octubre 02 de 2023

RESOLUCIÓN DE FACULTAD N°0249-2023-FAC.CC. de la C.-UPAO

VISTOS: el Oficio N° 0412-2023-PE.CC. DE LA CC.-UPAO de la Dirección del Programa de Estudio de Ciencias de la Comunicación sobre propuesta de jurado evaluador, así como la solicitud presentada por el bachiller: **SUSSY KATHERINE GALLARDO VILLANUEVA**, solicitando la revisión de su Proyecto de Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, y;

CONSIDERANDO:

Que, el bachiller **SUSSY KATHERINE GALLARDO VILLANUEVA** presentó el proyecto de tesis titulado: **IMPACTO DE LOS CONTENIDOS TURÍSTICOS DE LAS FANPAGE MUNICIPALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD LOCAL, TRUJILLO 2023.**

Que, por Resolución de Facultad N°0235-2023-FAC.CC. de la C.-UPAO, se designó al Dr. **CARLOS ALBERTO CELI ARÉVALO**, en calidad de asesor del bachiller **GALLARDO VILLANUEVA**.

Que, el docente asesor ha emitido un informe indicando que el referido proyecto cumple con las exigencias de una propuesta de investigación, por lo que procede la evaluación por parte del jurado.

Que, mediante Oficio N° 0412-2023-PE.CC. DE LA CC.-UPAO, de fecha 02 de octubre del año en curso, la Dirección del Programa de Estudio elevó al Decanato el referido expediente, junto con la propuesta de jurado evaluador, conformado por: Dra. **MARGOT ISABEL HERBIAS FIGUEROA**, MS. **SELVA KAREN CASTAÑEDA ULLOA** y **VICTOR MANUEL CACHAY DIOSES**.

Estando a las facultades conferidas a este Despacho, en concordancia con el Artículo 128° del Estatuto Institucional, adecuado a la Nueva Ley Universitaria 30220 y, habiendo cumplido con los procedimientos académicos y administrativos para la presentación del proyecto de tesis y, en correspondencia con lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de nuestra universidad, aprobado por Resolución de Consejo Directivo N.° 76-2023-CD-UPAO;

SE RESUELVE:

Primero:

NOMBRAR como integrantes del **Jurado de Tesis** a los profesores:

Presidente: **Dra. MARGOT ISABEL HERBIAS FIGUEROA**

Secretaria: **Ms. SELVA KAREN CASTAÑEDA ULLOA**

Vocal: **Ms. VICTOR MANUEL CACHAY DIOSES**

Segundo:

El Decanato de la Facultad de Ciencias de la Comunicación cuidará que el desarrollo del Proyecto de Tesis se realice de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento de Grados y Títulos de nuestra Universidad.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



Dr. Dante Giovanni Padilla Zúñiga
Dr. Dante Giovanni Padilla Zúñiga
Decano



Dra. Ana Cecilia Lpo Jave
Dra. Ana Cecilia Lpo Jave
Secretaria Académica

Cc: Dirección del Programa de Estudio, Coordinación PADT, Jurado, Asesor (a), interesados (as), archivo.



Trujillo

Av. América Sur 3145 - Urb. Monserrate - Trujillo
Teléfono: [+51] (044) 604444 - anexo 2306
fac_comunicacion@upao.edu.pe
Trujillo - Perú

Anexo D. Constancia de asesor

CARTA DE COMPROMISO

Trujillo, 26 de setiembre del 2023

Señor:
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN - UPAO
Presente.-

De mi especial consideración:

A través del presente expreso mi saludo cordial y a la vez le manifiesto con la firma del Proyecto de Tesis de la Bachiller SUSSY KATHERINE GALLARDO VILLANUEVA y a través de la modalidad del Programa de Apoyo al desarrollo de la Tesis Asistida PADT CCOM 2023, mi compromiso para el cumplimiento de las obligaciones del Art. 30º del Capítulo III, del Reglamento de Grados y Títulos. Para ello describo mis datos personales con las que tendré comunicación directa con mi asesorado(a) y vuestra dependencia:

Nombres y Apellidos: Carlos Alberto Celi Arévalo

Correo Electrónico: ccelia@upao.edu.pe

Nº teléfono: 949676207

Horario establecido semanalmente: martes, 10.40 a.m. - 12.40 p.m. o jueves, 04.00 pm – 06.00 p.m., coordinado con la bachiller.



.....
Firma del Asesor

ARTÍCULO N.º 30 El docente asesor tiene las siguientes funciones:

1. Orienta y acompaña al tesista en la elaboración del proyecto de tesis.
2. Formula las observaciones metodológicas de fondo que considere pertinentes y propone alternativas. No participa en la producción del trabajo como elaboración de temas, desarrollo de ideas o conceptos, análisis de datos, ni cualquier otra forma que limite la autoría exclusiva del autor.
3. Orienta la redacción del texto definitivo del proyecto de tesis, para su presentación.
4. Emite informe sobre evaluación del proyecto de tesis teniendo en cuenta las consideraciones estipuladas en el artículo 32.

Anexo E. OVA Extendido

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala
Contenidos turísticos digitales	Los contenidos digitales enfocados en el rubro del turismo son aquellas publicaciones realizadas principalmente por entidades promotoras de dicha actividad, donde se apunta a promocionar los atractivos y actividades de un lugar, con la intención de atraer visitantes tanto nacionales como internacionales, haciendo uso de las plataformas en Internet como las redes sociales como su principal canal de difusión. (Juanatey, O. 2014).	Composición interna	Claridad del mensaje	Comprendo con claridad el mensaje de las publicaciones sobre en turismo en la página de Facebook de la municipalidad	Ordinal
			Objetividad del mensaje	Considero que la información que brindan en las publicaciones sobre turismo en Facebook de la municipalidad es concisa	
			Valoración del tipo de lenguaje usado	Considero como interesantes las temáticas vinculadas al turismo sobre las cuáles la municipalidad habla en su página de Facebook. Considero que la municipalidad utiliza un lenguaje formal en sus publicaciones de Facebook sobre turismo	
			Impacto del mensaje o idea del post	Considero que las publicaciones sobre turismo en el Facebook de la municipalidad impactan en mí de manera positiva	
		Composición externa	Valoración del formato del post	Considero que las publicaciones sobre turismo en el Facebook de la municipalidad utilizan fotografías atractivas. Considero que las publicaciones en el <i>feed</i> sobre turismo en el Facebook de la municipalidad son atractivas.	Ordinal
			Atractividad de las fotografías usadas	Considero que las <i>stories</i> e infografías sobre turismo en el Facebook de la municipalidad son atractivas	
			Atractividad de la iconografía usada	Considero que los <i>copy</i> o descripción de las publicaciones en Facebook sobre turismo en la página de la municipalidad son atractivas	
			Impacto del copy de las publicaciones	Considero que la municipalidad utiliza símbolos o íconos que representan a mi distrito adecuadamente en sus publicaciones sobre turismo en su página de Facebook	

		Interacción	Frecuencia de reacciones	Cada cuanto tiempo deje una reacción a las publicaciones sobre turismo en el Facebook de la municipalidad (me gusta, me encanta, me divierte, me entristece, me enoja, me importa)	Ordin I
			Frecuencia de publicación de comentarios	Cada cuanto tiempo deje un comentario en las publicaciones en Facebook sobre turismo de la municipalidad	
			Frecuencia de compartidas	Cada cuanto tiempo comparto las publicaciones en Facebook sobre turismo de la municipalidad enviándolas a mis amigos o familiares Cada cuanto tiempo comparto las publicaciones en Facebook sobre turismo de la municipalidad en mi propio perfil	
			Frecuencia de envío de mensaje directo a la página	Cada cuanto tiempo envíe un mensaje al Facebook de la municipalidad para hablar sobre algún tema que involucre al turismo	

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala
Identidad Local	La identidad local significa la adhesión de una persona al espacio local donde reside, en este caso, se hace alusión a la ciudad de donde proviene y qué tan identificado se siente con esta, con sus costumbres, sus lugares, sus actividades y cualquier otro tipo de manifestaciones culturales que son propias de dicho lugar. (Betancour, A. 2007).	Atractivos turísticos	Valoración de los atractivos turísticos	Considero que el distrito donde vivo tiene lugares turísticos atractivos	Ordinal
			Frecuencia de visita de atractivos turísticos	Visito lugares turísticos con frecuencia en el distrito donde vivo	Ordinal
			Nivel de conocimiento de los atractivos turísticos	Conozco datos históricos sobre lugares turísticos en el distrito donde vivo. Ayudo a preservar los lugares turísticos en el distrito donde vivo.	Ordinal
		Manifestaciones culturales	Valoración del folklore local	Considero el distrito donde vivo como un lugar rico culturalmente	Ordinal
			Identificación con el folklore local.	Soy parte de alguna manifestación cultural o folclórica del distrito donde vivo. Participo activamente en actividades folclóricas propias del distrito donde vivo.	Ordinal
			Nivel de conocimiento de la historia local	Me identifico completamente con la cultura del distrito donde vivo. Conozco la historia sobre la cultura del distrito donde vivo. Considero que las manifestaciones culturales refuerzan mi identidad como habitante del distrito donde actualmente resido.	Ordinal
		Difusión de la cultura	Frecuencia de compartimiento de publicaciones culturales	Cada cuanto tiempo difundo publicaciones culturales por redes sociales. Cada cuanto tiempo difundo información cultural personalmente.	Ordinal
			Nivel de difusión boca a boca de actividades culturales	Cada cuanto tiempo participo promocionando actividades culturales. Cada cuanto tiempo hablo o enseño sobre cultura a las nuevas generaciones. Cada cuanto tiempo participo difundiendo la cultura de mi distrito a visitantes y/o turistas	Ordinal

Anexo G. Otros: Tablas de sondeo

Tabla 1: USO DE CANALES DÍGITALES

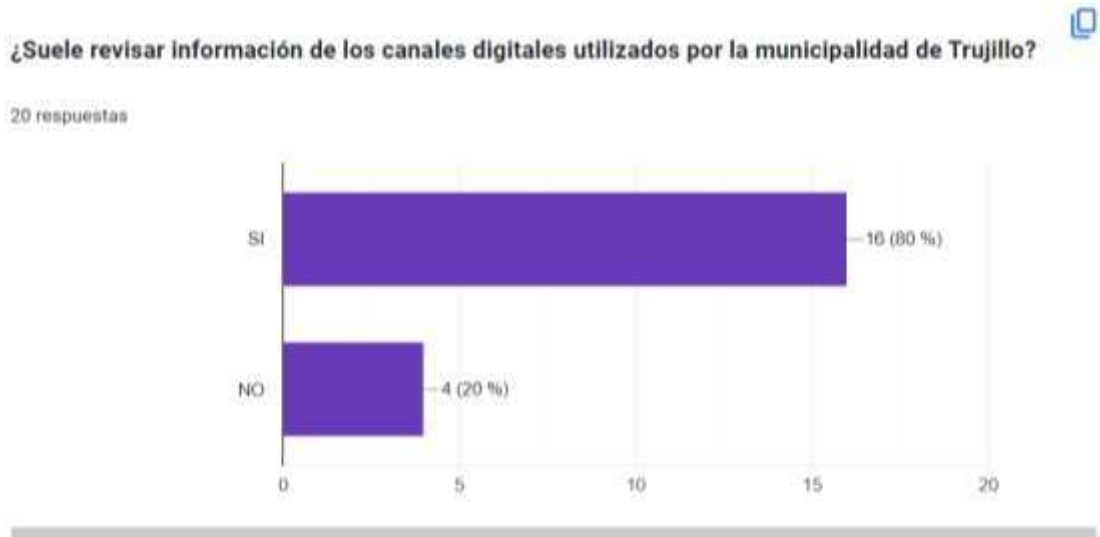


Tabla 2: MUNICIPALIDADES MÀS SEGUIDAS

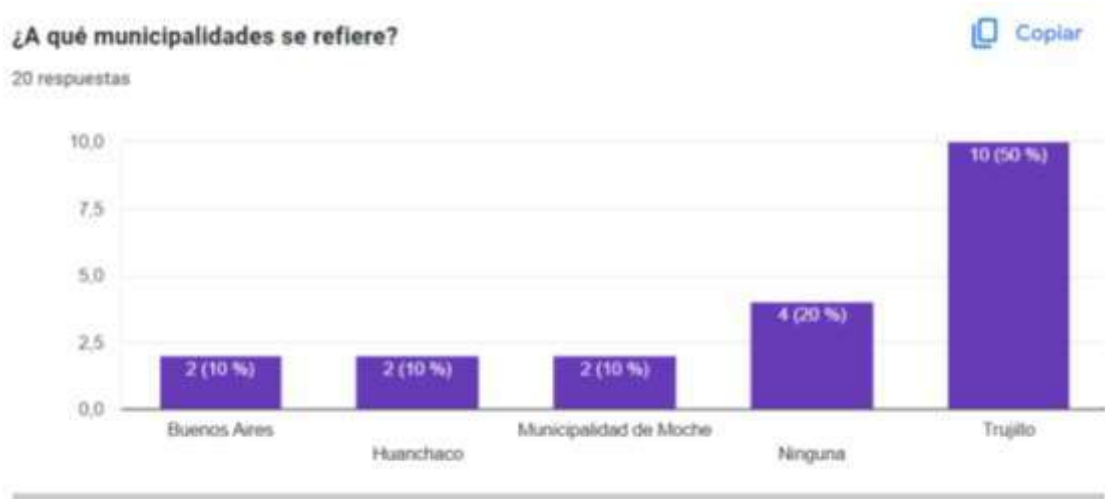


TABLA 3: CANAL DIGITAL QUE REVISAN CON MAYOR FRECUENCIA.

¿Cuál es el canal digital que suele revisar con mayor frecuencia respecto a las municipalidades? (SOLO MARCAR UNA ALTERNATIVA)



20 respuestas

