

**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**

---

**Contenidos digitales del complejo arqueológico El Brujo en Instagram y la  
identidad de marca percibida por sus seguidores, Trujillo, 2024**

---

**Línea de Investigación:**

Comunicación, cultura, sociedad y organizaciones

**Autores:**

Salazar Martínez, Lizbeth

**Código Orcid:** <https://orcid.org/0009-0007-2422-3902>

Gutiérrez Saldías, Joel Antonio

**Código Orcid:** <https://orcid.org/0009-0004-9077-3302>

**Jurado Evaluador:**

**Presidente:** Castañeda Gonzales, Karla Luisa

**Secretario:** Bardales Vásquez, María Isabel

**Vocal:** Azabache Peralta, Marco Antonio

**Asesor:**

Casusol Morales, David Omar Fernando

**Código Orcid:** <https://orcid.org/0000-0002-7580-6573>

**Trujillo, Perú 2025**

**Fecha de Sustentación:** 2025/11/18



**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**

---

**Contenidos digitales del complejo arqueológico El Brujo en Instagram y la  
identidad de marca percibida por sus seguidores, Trujillo, 2024**

---

**Línea de Investigación:**

Comunicación, cultura, sociedad y organizaciones

**Autores:**

Salazar Martínez, Lizbeth

**Código Orcid:** <https://orcid.org/0009-0007-2422-3902>

Gutiérrez Saldías, Joel Antonio

**Código Orcid:** <https://orcid.org/0009-0004-9077-3302>

**Jurado Evaluador:**

**Presidente:** Castañeda Gonzales, Karla Luisa

**Secretario:** Bardales Vásquez, María Isabel

**Vocal:** Azabache Peralta, Marco Antonio

**Asesor:**

Casusol Morales, David Omar Fernando

**Código Orcid:** <https://orcid.org/0000-0002-7580-6573>

**Trujillo, Perú 2025**

**Fecha de Sustentación:** 2025/11/18

## REPORTE DE SIMILITUD

Contenidos digitales del complejo arqueológico El Brujo en Instagram y la identidad de marca percibida por sus seguidores, Trujillo, 2024

### INFORME DE ORIGINALIDAD

12%	10%	3%	8%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego 2025 Trabajo del estudiante	4%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	2%
4	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego Trabajo del estudiante	<1%
6	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	Nádia Carrasco Pagnossi. "As simbologias nas joias e armas da Senhora de Cao",	<1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 20 words

Excluir bibliografía

Activo



## DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo, **David Omar Fernando Casusol Morales**, docente del Programa de estudio Ciencias de la Comunicación, Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la investigación titulada “**Contenidos digitales del Complejo Arqueológico El Brujo en Instagram y la identidad de marca percibida por sus seguidores, Trujillo, 2024**”, cuyos autores son los bachilleres **Joel Antonio Gutiérrez Saldías** y **Lizbeth Salazar Martínez**, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 12 %; así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 30 de noviembre de 2025.
- He revisado con detalle dicho reporte y el informe, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.

Trujillo, 30 de noviembre 2025



**Joel Antonio Gutiérrez Saldías**  
Autor  
DNI 74493220



**Lizbeth Salazar Martínez**  
Autora  
DNI 71290084



**Casusol Morales, David Omar Fernando**  
**Asesor**

DNI 17636498

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7580-6573>

## DEDICATORIA

A Dios, mis padres y hermanos, quienes han sido la guía y el camino para poder llegar a este punto de mi educación, con su sacrificio y ejemplo me motivaron a salir adelante ante cualquier adversidad.

*Lizbeth Salazar Martínez*

A Dios, por guiarme en cada paso de mi vida y mi carrera; a mis queridos padres y hermanos, quienes han sido fundamentales en todo momento, motivándome y apoyándome para culminar mis estudios.

*Joel Gutiérrez Saldías*

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestro docente y asesor, David Casusol Morales, por su valiosa dedicación, paciencia y orientación durante todo el proceso. Asimismo, por su compromiso y tiempo que nos brindó para guiarnos a superar cada desafío en la realización de este trabajo. Su apoyo fue fundamental para enriquecer nuestro aprendizaje y lograr los objetivos propuestos.

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre los contenidos digitales difundidos en Instagram por el Complejo Arqueológico El Brujo y la percepción de su identidad de marca entre sus seguidores, durante el año 2024. Se utilizó un enfoque cuantitativo con un diseño correlacional no experimental, dado que las variables no fueron manipuladas. La técnica aplicada fue la encuesta, mediante un cuestionario con escala de Likert de cinco puntos, conformado por 10 ítems para cada variable. La muestra estuvo compuesta por 370 seguidores de la cuenta oficial del complejo en Instagram, a quienes se aplicó el instrumento durante el segundo semestre del año.

Los resultados revelaron que el 73.52 % de los encuestados valoró los contenidos digitales en un nivel medio, mientras que el 24.86 % los consideró de nivel alto. Respecto a la identidad de marca, el 57.84 % mostró una apreciación media y el 42.16 % alta. Además, el análisis estadístico arrojó un coeficiente de correlación de 0.994 mediante la prueba Rho de Spearman, lo cual indica una relación positiva muy fuerte entre ambas variables. Esta evidencia permite concluir que las publicaciones realizadas en Instagram por el complejo ejercen una influencia significativa en la forma en que es percibida su identidad de marca por parte de los seguidores, razón por la cual se acepta la hipótesis alterna de este estudio.

**Palabras clave:** *contenidos digitales, identidad de marca, Instagram, cultura, museo.*

## ABSTRACT

This research aimed to determine the relationship between the digital content shared on Instagram by the *Complejo Arqueológico El Brujo* and the perception of its brand identity among its followers in 2024. A quantitative approach was adopted, using a non-experimental correlational design, as no variables were manipulated. The technique used was a survey, applied through a structured questionnaire based on a five-point Likert scale, with 10 items for each variable. The sample consisted of 370 Instagram followers of the site's official account, surveyed during the second semester of the year.

The results showed that 73.52% of respondents rated the digital content at a medium level, while 24.86% rated it high. Regarding brand identity, 57.84% indicated a medium level of appreciation, and 42.16% a high level. Additionally, a Spearman's Rho correlation coefficient of 0.994 was obtained, indicating a very strong positive relationship between both variables. This demonstrates that the digital publications made by the archaeological complex on Instagram significantly influence how its brand identity is perceived by followers, leading to the acceptance of the study's alternate hypothesis.

**Keywords:** *digital content, brand identity, Instagram, culture, museum.*

## PRESENTACIÓN

### Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento con las disposiciones establecidas por el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, presentamos a vuestra consideración el trabajo de investigación titulado: “Contenidos digitales del complejo arqueológico El Brujo en Instagram y la identidad de marca percibida por sus seguidores, Trujillo, 2024”, elaborado con el objetivo de obtener el título de licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Este informe de investigación representa el fruto de un esfuerzo constante y de la aplicación de los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra formación en esta reconocida institución, además del valioso apoyo brindado por nuestros docentes. Esperamos que este aporte sirva como base para futuros estudios vinculados al tema de investigación.

Trujillo, noviembre de 2025



---

Joel Antonio Gutiérrez Saldías



---

Lizbeth Salazar Martínez

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Página de respeto	ii
Contracarátula	iii
Reporte de similitud	iv
Declaración de originalidad	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
Presentación.....	x
Índice de contenidos	xi
Índice de tablas, gráficos y figuras	xiii
<b>I. Introducción.....</b>	<b>1</b>
1.1. Contexto y antecedentes.....	1
1.2. Descripción y justificación del estudio.....	3
1.3. Organización del documento.....	4
<b>II. Planteamiento del estudio.....</b>	<b>4</b>
2.1 Descripción y delimitación del problema.....	4
2.1.1. Formulación del problema.....	4
2.1.2. Problema central del Estudio.....	6
2.2. Objetivos de la investigación.....	7
2.2.1. Objetivo general.....	7
2.2.2. Objetivos específicos.....	7
2.3. Importancia del Estudio.....	7
2.4. Justificación del Estudio.....	8
2.5. Limitaciones del Estudio.....	9
<b>III. Marco teórico.....</b>	<b>10</b>
3.1. Marco histórico.....	10
3.2. Investigaciones antecedentes relacionadas con el tema.....	12
3.3. Base teórica – científica.....	15
3.4. Definición de términos básicos.....	22

<b>IV. Hipótesis y variables</b> .....	23
4.1. Hipótesis central.....	23
4.2. Variables.....	25
4.3. Matriz de consistencia.....	29
<b>V. Marco metodológico</b> .....	32
5.1. Tipo de investigación.....	32
5.2. Nivel de madurez tecnológica: Investigación básica (TRL1); Investigación aplicada (TRL2, TRL3, TRL4 d).....	32
5.3. Método de investigación: Fundamental para describir cómo se llevará a cabo la investigación.....	33
5.4. Diseño del estudio.....	33
5.5. Población y muestra (universo o escenario de estudio).....	34
5.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, es crucial la validez y confiabilidad.....	35
5.7. Procedimiento de ejecución del estudio.....	36
5.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos que sean claros y detallados.....	37
<b>VI. Presentación de resultados</b> .....	37
6.1. Resultados.....	37
6.2. Discusión de resultados.....	41
6.3. Conclusiones.....	49
6.4. Recomendaciones.....	50
<b>VII. Referencias bibliográficas</b> .....	53
<b>VIII. Anexos</b>	
8.1. Instrumento de recolección de datos	
8.2. Evidencias de la ejecución de la investigación	
8.3. R.D. que aprueba el proyecto de investigación, necesarias para demostrar la aprobación y el permiso para realizar la investigación	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Prueba Kolmogorov Smirnov dos variables.....	37
Tabla 2: Rho de Spearman entre contenidos digitales e identidad de marca	38
Tabla 3: Valoración de los contenidos digitales de Instagram del Complejo Arqueológico “El Brujo”.....	38
Tabla 4: Nivel de apreciación de la identidad de marca del Complejo Arqueológico “El Brujo” .....	39
Tabla 5: Correlación Rho de Spearman entre contenidos digitales y atributos de marca.....	39
Tabla 6: Correlación Rho de Spearman entre contenidos digitales y valor histórico de marca.....	39
Tabla 7: Correlación Rho de Spearman entre contenidos digitales y representación cultural.....	40

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Contexto y antecedentes

El turismo cultural ha crecido de forma sostenida en los últimos años, impulsando a los gestores de destinos a buscar estrategias de promoción cada vez más creativas para captar la atención de su público (Llopis et al., 2019). En ese camino, los contenidos digitales en redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para los espacios culturales, ya que permiten compartir información, interactuar con las personas y reflejar una identidad auténtica (Chu et al., 2020). Así, la comunicación digital no solo promueve la visibilidad de los destinos, sino que también ayuda a construir vínculos y significados en torno a su valor histórico y cultural.

A nivel internacional, Dawson y Johnson (2023) explicaron que la comunicación desarrollada por museos y espacios culturales ha experimentado diversos cambios debido al entorno digital, pues un claro ejemplo de ello es la institución “Museum of Modern Art” o la “Tate”, las cuáles han logrado vincularse con millones de personas mediante plataformas como Facebook e Instagram, lo que ha permitido despertar el interés de nuevas audiencias y, al mismo tiempo, fortalecer su identidad institucional. Asimismo, García (2022) sostiene que cerca de la mitad de los usuarios de internet toma decisiones turísticas influenciadas por el contenido que observa en línea, mientras que Pachucki et al. (2022) explicaron que las diversas fotos y vídeos en estas redes pueden generar cierto valor tanto simbólico como emocional en los visitantes.

En el Perú, la promoción cultural mediante redes sociales se ha vuelto una práctica habitual. Campañas digitales como *Perú Ahora* alcanzaron a más de 39 millones de personas en 2023, contribuyendo al crecimiento del turismo interno en un 25 % respecto al año anterior (América Economía, 2023; El Peruano, 2023). Estas cifras evidencian cómo la comunicación digital puede conectar a las personas con el patrimonio cultural del país.

En este contexto, el Complejo Arqueológico El Brujo, ubicado en Magdalena de Cao (provincia de Ascope, región La Libertad), destaca como uno de los patrimonios más valiosos del norte peruano por conservar vestigios de las culturas Moche,

Chimú e Inca. Desde el 2015, la Fundación Wiese impulsa una estrategia digital que busca acercar este legado al público a través de publicaciones gráficas y audiovisuales en redes sociales. Hasta agosto de 2024, el complejo ha reunido más de 98 000 seguidores en Facebook y alrededor de 10 000 en Instagram, conformando una comunidad interesada en la historia y el arte precolombino.

Sin embargo, aunque la presencia digital del complejo es constante, todavía existe la duda de si los contenidos que se publican en Instagram logran realmente transmitir la riqueza cultural y el valor simbólico del sitio a sus seguidores. En ocasiones, se observa una interacción limitada o reacciones que no siempre reflejan un reconocimiento claro de la identidad que el complejo busca proyectar. Esto genera la necesidad de analizar si la forma en que se comunican sus publicaciones (ya sea a través de imágenes, textos o videos) conectan de manera efectiva con el público y refuerzan la identidad del lugar.

En investigaciones previas, Dos Santos et al. (2022) demostraron que los museos de Brasil, España, México y Portugal usan los medios digitales para democratizar el acceso al patrimonio cultural, mientras que Grillo et al. (2020) destacaron que los contenidos digitales influyen directamente en la construcción de identidad y posicionamiento de marca. En el ámbito nacional, Ramos (2022) evidenció que los contenidos digitales fortalecen la identidad de marca en alojamientos turísticos familiares en Lima, y Ramos et al. (2021) subrayaron la importancia de diversificar los formatos de publicación en los restaurantes turísticos para mantener su visibilidad.

En el plano local, Gallardo (2023) encontró que los contenidos turísticos difundidos por las fanpages municipales de Trujillo no lograron un impacto significativo en la identidad local de los ciudadanos, y López y Merino (2020) observaron un impacto medio del marketing de contenidos en la fidelización de clientes de D'Matheos Pizzería en Paita.

En conjunto, estos estudios coinciden en que los contenidos digitales juegan un papel decisivo en la creación de vínculos simbólicos entre las instituciones y su público. No obstante, en el caso del Complejo Arqueológico El Brujo, aún no se ha determinado de qué manera sus publicaciones en Instagram influyen en la

percepción que sus seguidores tienen sobre su identidad. Comprender esta relación es fundamental para fortalecer la estrategia digital del complejo y asegurar que sus contenidos no solo informen, sino también conecten emocional y culturalmente con las personas.

## **1.2 Descripción y justificación del estudio**

El presente estudio tiene como finalidad analizar la relación entre los contenidos digitales difundidos en la cuenta oficial de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo y la identidad de marca percibida por sus seguidores durante el año 2024. Se adopta un enfoque cuantitativo, de alcance correlacional y diseño no experimental.

Es por ello que la investigación se justifica en que resulta necesario determinar en qué medida los contenidos difundidos por la Fundación Wiese desde 2015 logran reflejar los atributos culturales y el valor histórico del complejo, además de establecer si estos materiales contribuyen al fortalecimiento de su identidad de marca en el entorno digital, pues aunque la institución mantiene una comunicación constante en redes sociales, todavía no se cuenta con evidencia suficiente que permita evaluar el impacto de dichas publicaciones en la percepción de sus seguidores, por lo que el estudio busca cubrir lo mencionado.

A nivel práctico, la investigación pretende aportar información que facilite la mejora de las estrategias de comunicación digital del complejo, de manera que se refuerce tanto el vínculo con su audiencia como su posicionamiento cultural, mientras que en el ámbito académico ofrece una contribución al análisis de la relación entre comunicación digital e identidad de marca, pero dentro del contexto del turismo cultural, claro está, pues se sabe que este campo poco estudiado dentro del Perú; y para finalizar con la justificación metodológica, el enfoque cuantitativo de este estudio permitió obtener evidencia objetiva que respalde futuras decisiones en la gestión digital de la institución.

Finalmente, dicho estudio se centró únicamente en los seguidores peruanos mayores de edad que interactúan con la cuenta oficial de Instagram del complejo, por lo que se puede afirmar, como una limitación, que sus resultados no se extienden a otros públicos ni plataformas; es por ello que el análisis solo brindará aportes específicos para comprender cómo la comunicación digital contribuye a

consolidar la identidad de marca del Complejo Arqueológico El Brujo en dicha red social.

### **1.3. Organización del documento**

El presente estudio se estructuró en ocho secciones, donde la primera corresponde a la introducción, pues aquí se presentan los aspectos generales del trabajo, el contexto y antecedentes, la descripción y justificación de la investigación, así como la organización del informe. La segunda sección desarrolla el planteamiento del estudio, en la cual se expone la realidad problemática, la formulación del problema, los objetivos, la importancia, justificación y limitaciones del estudio. La tercera sección aborda el marco teórico, que comprende el marco histórico, los antecedentes de investigaciones previas, las bases teóricas y la definición de términos básicos. La cuarta sección presenta las hipótesis y variables, en la que se describen los supuestos, la hipótesis general y específicas, las variables y la matriz de consistencia.

La quinta sección corresponde al marco metodológico, donde se detalla el tipo, método y diseño de la investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, el procedimiento de ejecución y las técnicas de procesamiento y análisis de la información. La sexta sección está dedicada a la presentación de resultados, donde se exponen los hallazgos de la investigación. En la séptima sección se formulan las conclusiones y recomendaciones, derivadas del análisis realizado. Finalmente, la octava sección comprende las referencias bibliográficas y anexos, que incluyen el instrumento de recolección de datos, evidencias de la ejecución y documentos de respaldo del estudio.

## **II. Planteamiento del estudio**

### **2.1. Descripción y delimitación del Problema**

#### **2.1.1. Formulación del problema**

El crecimiento exponencial del sector turístico ha hecho que los gestores del turismo adapten e innoven sus estrategias promocionales para impulsar diversos lugares de interés (Llopis et al., 2019), por lo que los contenidos digitales difundidos

en redes sociales han adquirido un papel importante cuando se apunta a incrementar la visibilidad de un destino (Chu et al., 2020), pues a través de un uso estratégico de estos contenidos, resulta posible resaltar la identidad de los atributos culturales o naturales del Complejo Arqueológico El Brujo y, al mismo tiempo, fomentar una interacción constante con sus seguidores, lo cual contribuye a que su presencia dentro del entorno digital sea mejor percibida y por ende, ganen mucho más reconocimiento.

Es por ello que dentro del entorno mencionado, la identidad de marca de un destino depende en gran medida de la percepción construida por sus seguidores en las redes sociales, de modo que una gestión adecuada en estas plataformas puede ser clave para incrementar el interés y la fidelidad entre los usuarios (Chi et al., 2020). Desde esta perspectiva, la identidad de marca se entiende como la percepción que la organización busca proyectar, la cual abarca características, atributos y los valores o beneficios que se asocian con su uso (Ramos, 2022), por lo que una marca con una personalidad claramente definida tiende a generar mayor preferencia entre su audiencia en comparación con aquellas que aún no la han consolidado.

A nivel mundial, el contenido digital sobre lugares turísticos persuade a más del 49% de los usuarios de internet, por lo cual cumplen un papel significativo en la toma de decisiones al seleccionar a donde viajar (García, 2022). Esto se debe a que la proliferación de las redes ha modificado las tácticas promocionales de los destinos turísticos, pues son una buena fuente de información que albergan testimonios de fotografías, vídeos e historias, generando valor en los visitantes potenciales y estimulando la toma de decisiones (Pachucki et al., 2022) Museos como Museum of Modern Art o Tate hacen uso de las redes para promover su oferta turística, amasando más de 10 millones de seguidores en redes como Facebook e Instagram (Dawson y Johnson, 2023).

En el Perú, promover museos a través de los contenidos digitales de redes sociales ya es una realidad, pues se realizan dinámicas virtuales, se difunden las programaciones culturales de la temporada y se brindan recorridos en línea (Gestión, 2023). Asimismo, se determinó que el turismo interno creció en el 2023 en un 25% respecto al año anterior, debido al trabajo cooperativo de más de 300

operadores a lo largo de todo el país, enfocados en promocionar y proponer paquetes turísticos atractivos para generar confianza en el viajero (América Economía, 2023). Los esfuerzos anteriormente mencionados se ven impulsados por campañas como Perú Ahora, de Promperú, la cual tuvo como objetivo principal reactivar el turismo en el país y fue difundido en espacios digitales, con un alcance de hasta 39 millones de personas (El Peruano, 2023).

Por lo expuesto en líneas anteriores, se evidencia que la gestión de contenidos digitales contribuye con generar interés en las audiencias y, por lo tanto, fomentar una identidad de marca con relación al destino promocionado. Por este motivo, se destaca el Complejo Arqueológico El Brujo, situado en el distrito de Magdalena de Cao, provincia de Ascope, considerado uno de los patrimonios más significativos de la región, el Complejo Arqueológico El Brujo alberga vestigios de culturas como la Moche, Inca y Chimú. Con el objetivo de maximizar su visibilidad y atraer a más visitantes, desde el año 2015 la Fundación Wiese ha desarrollado una estrategia activa de promoción digital, gestionando contenidos gráficos y audiovisuales en redes sociales. Hasta agosto de 2024, esta labor ha permitido alcanzar más de 98,000 seguidores en Facebook y 10,000 en Instagram.

Sin embargo, a pesar de estos esfuerzos comunicacionales sostenidos, aún no se tiene claridad sobre el verdadero impacto que tienen estos contenidos digitales en la percepción de la identidad de marca del complejo por parte de sus seguidores. Aquí surge una oportunidad clave desde la comunicación digital: evaluar si las publicaciones en Instagram realmente están logrando transmitir los atributos culturales, el valor histórico y la representación simbólica que componen la identidad de este patrimonio. De esta manera, el propósito de este estudio es identificar si existe una relación significativa entre los contenidos digitales y la identidad de marca percibida del Complejo Arqueológico El Brujo en sus seguidores. Esto es lo que se desea investigar.

### **2.1.2. Problema central del Estudio**

¿Qué relación existe entre los contenidos digitales difundidos en Instagram por el Complejo Arqueológico El Brujo y la identidad de marca percibida por sus seguidores, en el año 2024?

## **2.2. Objetivos de la Investigación**

### **2.2.1. Objetivo general**

- Determinar la relación que existe entre los contenidos digitales del complejo arqueológico El Brujo y la identidad de marca percibida por sus seguidores, Trujillo, 2024.

### **2.2.2. Objetivos específicos**

- Identificar el nivel de valoración de los contenidos digitales de la página en Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo por sus seguidores.
- Describir el nivel de apreciación de la identidad de marca del Complejo Arqueológico El Brujo por sus seguidores.
- Medir el nivel de relación entre los contenidos digitales con los atributos de marca del Complejo Arqueológico El Brujo según sus seguidores.
- Cuantificar el nivel de relación entre los contenidos digitales y el valor histórico de la marca del Complejo Arqueológico El Brujo según sus seguidores.
- Hallar el nivel de relación entre los contenidos digitales y la representación cultural del Complejo Arqueológico El Brujo según sus seguidores.

## **2.3. Importancia del Estudio**

La presente investigación reviste importancia porque responde a la necesidad de comprender cómo los contenidos digitales difundidos a través de la cuenta oficial de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo influyen en la percepción de su identidad de marca entre los turistas nacionales. Esta problemática resulta relevante en el contexto actual, donde la comunicación digital se ha convertido en un recurso estratégico para los destinos culturales y turísticos, al permitir proyectar sus atributos, fortalecer su reconocimiento y generar vínculos significativos con sus públicos.

Con respecto al aporte práctico, este estudio proporcionó información que le da la posibilidad a la Fundación Wiese de evaluar la efectividad de su estrategia de comunicación digital, de modo que se puedan identificar tanto las fortalezas como las áreas que requieren mejora en la producción de contenidos, y así diseñar

acciones que fortalezcan la conexión con los seguidores de Instagram, lo cual, a su vez, puede incrementar el interés turístico y cultural hacia el complejo, lo que favorecería su sostenibilidad y su posicionamiento dentro del sector mencionado.

Desde el ámbito académico, la investigación contribuye al campo de la comunicación digital y del marketing turístico, ya que vincula la gestión de contenidos en redes sociales con la construcción de identidad de marca en un contexto de la cultura peruana, pues con los resultados ofrecidos se puede ampliar el conocimiento existente en torno al marketing cultural y servirá como referencia para futuras investigaciones que busquen fortalecer la gestión de marca en espacios arqueológicos y museos del país.

Finalmente, en el plano metodológico, la investigación es valiosa porque emplea un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y alcance correlacional, con instrumentos validados y confiables que permiten medir objetivamente la percepción de los seguidores. Esto asegura resultados basados en evidencia, útiles para la toma de decisiones tanto en la gestión cultural como en el ámbito académico.

En suma, este estudio es importante porque contribuye a fortalecer la comunicación digital de un patrimonio cultural de gran trascendencia nacional, al mismo tiempo que enriquece el conocimiento científico en el campo de la gestión de marca y el marketing cultural.

#### **2.4. Justificación del Estudio:**

La investigación se justifica, en primer lugar, por su aporte teórico, ya que analiza la relación entre los contenidos digitales y la identidad de marca en un contexto patrimonial peruano, pues a pesar de que existen estudios previos sobre comunicación digital en museos y destinos turísticos, la mayoría se han desarrollado en ámbitos internacionales o con un enfoque centrado en marcas comerciales, dejando de lado a lugares como por ejemplo complejos arqueológicos del país; por lo que, con estos hallazgos se contribuye a generar conocimientos sobre marketing cultural y gestión de marca.

En segundo lugar, la investigación cuenta con una justificación práctica, dado que ofrece a la Fundación Wiese, la cual es la responsable de la gestión del Complejo Arqueológico El Brujo, información relevante para evaluar la efectividad de su estrategia digital en Instagram, pues con estos resultados se identificaron los elementos que generan mayor impacto en la percepción de los seguidores, así como las áreas que requieren mejoras en la producción y difusión de contenidos.

Finalmente, en el ámbito metodológico, dicho estudio empleó un enfoque cuantitativo con diseño correlacional no experimental y un instrumento validado para la recolección de datos; pues este enfoque aseguró que los resultados obtenidos sean confiables y replicables, generando un marco metodológico que puede ser utilizado como referencia en estudios posteriores aplicados a otros complejos arqueológicos, museos o destinos turísticos del país.

En síntesis, estos tres tipos de justificación responden directamente a la necesidad de que se pueda fortalecer la gestión de este museo en las plataformas digitales como las redes sociales.

## **2.5. Limitaciones del Estudio:**

Durante el desarrollo de la investigación no se presentaron dificultades que afectaran el cumplimiento de los objetivos establecidos, de modo que el proceso de recolección de datos con los seguidores de la cuenta oficial de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo se realizó con normalidad y permitió obtener la información necesaria para el análisis previsto.

Pero esto no significa que no se haya tenido ninguna limitación, pues es pertinente señalar ciertos alcances, ya que en primer lugar, el estudio se concentró exclusivamente en los seguidores de Instagram, por lo que los resultados no pueden extrapolarse a otras plataformas digitales ni a públicos con características distintas; sumado a que el análisis se centró en las publicaciones difundidas durante el segundo semestre del año 2024, lo que introduce una delimitación temporal que condiciona el alcance de los hallazgos.

Más allá de estas consideraciones, la investigación se desarrolló sin contratiempos relevantes, por lo que los resultados obtenidos son tanto válidos como pertinentes.

### **III. Marco teórico**

#### **3.1. Marco Histórico**

##### **3.1.1 Evolución del concepto de contenidos digitales**

Christou et al (2025) explicaron que los contenidos digitales tienen sus orígenes en la década de 1990, cuando el internet comenzó a utilizarse como una herramienta de comunicación y las páginas web funcionaban principalmente como espacios donde únicamente se compartía información y con un nivel muy limitado de interacción por parte de los usuarios destinados a compartir información, con un nivel muy limitado de interacción con los usuarios. Posteriormente, durante los años 2000, la aparición de la web 2.0 modificó por completo esta dinámica, ya que los usuarios empezaron a convertirse en creadores de contenido y surgieron las primeras redes sociales, lo que dio lugar a una comunicación mucho más participativa. (A Study on the Evolution of Digital Marketing, 2023).

Lohchab, Chauhan y Kumar (2024) mencionaron que en la década de 2010, plataformas como Facebook, Instagram y YouTube empezaron poco a poco a consolidar el marketing de contenidos como una estrategia importante cuando se tenía como objetivo atraer y fidelizar audiencias, por lo que la competencia en el entorno digital empezaba a ser mucho más notoria.

En la etapa más reciente, desde 2020 en adelante, los contenidos digitales han alcanzado un nivel mayor de complejidad: ahora se presentan en formatos breves, visuales e interactivos —como reels, historias o transmisiones en vivo— y se apoyan en algoritmos de personalización para conectar mejor con las audiencias. También han incorporado innovaciones como la inteligencia artificial, la realidad aumentada y el metaverso, lo que amplía sus posibilidades y los convierte en herramientas clave para generar experiencias y vínculos emocionales con el público (Christou et al., 2025).

##### **3.1.2 Evolución del concepto de identidad de marca**

La identidad de marca tiene antecedentes en los años 50, cuando Gardner y Levy (1955) introdujeron la noción de “imagen de marca” como la percepción que el consumidor construía sobre un producto. Sin embargo, en los años 90, autores

como Aaker (1996) y Kapferer (1992) ampliaron el concepto hacia la identidad, entendida como un núcleo estratégico que integra atributos visuales, valores y personalidad de la marca. Investigaciones recientes recuerdan que estas propuestas sentaron las bases para la gestión de marca contemporánea (Rosende, 2022).

Durante los años 2000 y 2010, la identidad de marca evolucionó hacia un enfoque integral que buscaba coherencia entre lo que la organización proyectaba y lo que los consumidores percibían. El avance del marketing digital en esa etapa introdujo la necesidad de mantener consistencia en múltiples canales y plataformas.

Desde 2020 en adelante, la identidad de marca se enfrenta a nuevas exigencias: debe ser coherente en entornos digitales, flexible para adaptarse a la interacción constante de los usuarios y capaz de integrar factores como la narrativa online, el e-WOM (electronic word of mouth) o “boca a boca electrónico”, que consiste en los comentarios, recomendaciones y reseñas que los usuarios publican en redes sociales, foros y plataformas digitales. Este tipo de comunicación, al provenir de otros consumidores y no de la propia empresa, tiene un alto nivel de influencia sobre la percepción y confianza hacia una marca (Developing brand identity..., 2024; Digital Branding in the Digital Era, 2023).

Asimismo, dentro del ámbito cultural y patrimonial, la identidad de marca se vincula con la capacidad de transmitir justamente ese valor tanto histórico como simbólico de las instituciones a través de contenidos digitales, para lo cual se suelen preocupar por crear contenidos visualmente agradables y con un mensaje, el cual debe ser cultural obviamente, que pueda generar cercanía y hasta un sentimiento de orgullo en el público. (Rosende, 2022; Alberca-Sialer, 2024).

### **3.1.3 Síntesis**

En suma, tanto los contenidos digitales como la identidad de marca muestran una trayectoria evolutiva que va desde enfoques básicos y unidireccionales hasta configuraciones actuales altamente interactivas, inmersivas y estratégicas. Esta cronología evidencia que el estudio de ambas variables en el contexto del Complejo Arqueológico El Brujo no surge de un interés aislado, sino de una línea de desarrollo conceptual que posiciona al contenido digital como un instrumento fundamental

para proyectar y fortalecer la identidad de marca en entornos digitales contemporáneos.

### **3.2. Investigaciones antecedentes relacionadas**

Dos Santos et al. (2022), en su investigación titulada “Análisis de la comunicación museística a través de medios digitales: Un estudio comparativo de museos en Brasil, España, México y Portugal”, donde evaluaron el uso de plataformas digitales por parte de los museos que promueven la cultura y el patrimonio, para lo cual aplicaron un análisis de contenido a una muestra de 100 museos en los países mencionados.

Dentro de este estudio, los autores examinaron la comunicación en las páginas oficiales y en Instagram, de manera que observaron como estas plataformas influyen en la interacción entre museos y usuarios, por lo que sus resultados proporcionaron una visión sobre cómo los medios digitales pueden democratizar el acceso cultural y patrimonial, reflejando la evolución de la comunicación de los museos, impulsada por la interacción

Grillo et al. (2020) en su investigación titulada “Análisis de la influencia de contenidos digitales en la identidad digital y posicionamiento de marcas: Un estudio de caso de restaurantes de comida rápida”, propusieron examinar cómo los contenidos en plataformas como por ejemplo Facebook, Instagram, YouTube, Twitter y LinkedIn, afectan el desarrollo de una identidad digital y el posicionamiento de marcas, para lo cual se centraron en 10 negocios de comidas rápidas con mayor crecimiento en ventas durante 2018.

Aquí los investigadores encontraron que la mayoría de los restaurantes manejan adecuadamente sus contenidos digitales, contribuyendo positivamente a su crecimiento empresarial, sin embargo, se identificaron oportunidades de mejora en la participación en YouTube y LinkedIn, así como en el desarrollo de contenidos como noticias y opiniones, lo cual subrayó la importancia de una estrategia de contenidos bien gestionada cuando se quiere fortalecer este posicionamiento en redes sociales.

Con respecto al aporte de los antecedentes enlistados previamente, se puede afirmar que estos destacan la importancia de los contenidos digitales en la construcción de identidad y posicionamiento de marcas e instituciones, pues Dos Santos et al. hablaron sobre cómo las plataformas digitales, como Instagram y los sitios web oficiales, facilitan el acceso a la cultura y el patrimonio en museos; mientras que por otro lado, Grillo et al. (2020) evidenciaron que cuando los contenidos digitales en redes se gestionan correctamente, puede tener un impacto en el crecimiento empresarial y en crear una identidad digital bien marcada y bien recibida por la audiencia.

Ramos (2022), en su investigación titulada “Marketing digital en redes sociales y su contribución a la identidad de marca en alojamientos turísticos familiares”, en Lima, se propuso analizar cómo los contenidos digitales influyen en la identidad de marca de los alojamientos familiares de la Región Lima durante el año 2021; donde emplearon una metodología descriptiva, con el uso del muestreo no probabilístico que incluyó 10 alojamientos familiares con las mejores calificaciones en Booking y TripAdvisor. Como parte de sus resultados, el autor manifestó que estos alojamientos mantienen una alta participación en redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube, concluyendo que estos contenidos permiten que la comunicación sea más ágil y bidireccional con los consumidores, lo que fortalece la identidad de marca de los alojamientos familiares y por ende, mejora la relación con los clientes.

Ramos et al. (2021), en su investigación titulada “Estrategias digitales para el posicionamiento de restaurantes turísticos en Lima Moderna durante la pandemia”, plantearon analizar cómo los contenidos en redes sociales contribuyen al posicionamiento digital de los restaurantes turísticos en el contexto de la crisis sanitaria, para lo cual se hizo uso de una metodología mixta, de diseño transversal y no experimental. Los resultados indicaron que los contenidos digitales en las redes sociales Facebook e Instagram se centran principalmente en imágenes y videos, mientras que se encontró una escasez en las guías y promociones en ventas, por lo que dicho hallazgo subraya la importancia de diversificar los tipos de contenidos para optimizar las estrategias de marketing digital y mejorar la conexión con el público en tiempos de crisis.

Es decir, Ramos (2022) y Ramos et al. (2021) evidencian la relevancia de los contenidos digitales en el fortalecimiento de la identidad de marca en sectores específicos. Ramos (2022) destaca que los alojamientos turísticos familiares en Lima han podido construir una comunicación bidireccional y ágil con los consumidores, mejorando su relación con los clientes gracias al uso de imágenes, videos y noticias en redes sociales. Asimismo, Ramos et al. (2021) enfatizan la necesidad de diversificar los tipos de contenidos en las redes sociales, señalando que, en tiempos de crisis como la pandemia, una estrategia digital diversificada es crucial para mantener el posicionamiento de los restaurantes turísticos en Lima Moderna.

Gallardo (2023), en su investigación titulada “Impacto de los contenidos turísticos digitales de las fanpages municipales en la construcción de la identidad local de los trujillanos”, se propuso determinar el nivel de influencia que estos contenidos ejercen en la identidad local de los habitantes de Trujillo durante el año 2023. La metodología aplicada fue de tipo descriptiva, con un enfoque inferencial y un diseño de contrastación. La población estuvo compuesta por 375,000 usuarios, que representan el número total de seguidores en las fanpages de las municipalidades de Trujillo, Huanchaco y Moche, mientras que la muestra fue de 384 usuarios.

El cuestionario fue el instrumento principal utilizado para recolectar los datos. Como resultado se obtuvo que los contenidos turísticos digitales de las fanpages municipales no mostraron un impacto significativo en la construcción de la identidad local de los trujillanos, lo cual fue interpretado como una oportunidad de mejora para el planteamiento y ejecución de futuras estrategias de comunicación centrada en contenidos que impulsan el turismo.

López y Merino (2020), en su investigación titulada “Impacto del marketing de contenidos en Instagram en la fidelización de la marca de D’Matheos Pizzería, Paíta”, propusieron determinar el nivel de influencia que los contenidos publicados en esta red social ejercen sobre la fidelización de los clientes, para lo cual siguieron un diseño descriptivo y aplicaron técnicas cuantitativas a través de encuestas, con una población de estudio estuvo compuesta por 460 seguidores de la cuenta de Instagram de D’Matheos Pizzería, y una muestra de 210 seguidores.

Los resultados indicaron un impacto medio del marketing de contenidos en Instagram sobre la fidelización de la marca, lo que por ende trajo como conclusión que es muy importante mejorar los tipos de contenido y establecer una calendarización adecuada para fortalecer la fidelización del cliente y alcanzar mejores resultados en el futuro.

En síntesis, las investigaciones de Gallardo (2023) junto a la de López y Merino (2020) brindaron como aporte un análisis sobre cómo los contenidos digitales impactan en cuanto a la identidad y la fidelización del público, pues la primera autora mencionó que los contenidos turísticos digitales de las fanpages municipales no tienen un impacto significativo en la construcción de la identidad local en Trujillo, lo que indica un área de mejora para futuras estrategias, mientras que por otra parte, López y Merino (2020) hallaron que el marketing de contenidos en Instagram tiene un impacto medio en la fidelización de clientes.

### **3.3. Base teórica – científica**

#### **Teoría de la comunicación mediada por computadora (CMC)**

Esta teoría es considerada como un pilar fundamental en el análisis de las interacciones digitales en la era moderna, pues su principal enfoque está centrado en las diversas formas en cómo los individuos se comunican a través de dispositivos electrónicos, lo que ha transformado significativamente el paradigma tradicional de la comunicación mediática.

Scolari (2008) describe varios tipos de comunicación dentro de este marco, desde la interpersonal que se da cara a cara hasta la que se realiza a través de los canales digitales o las nuevas tecnologías, pues estas formas de interacción están fuertemente condicionadas por la web y otros dispositivos digitales, lo que permite la creación y consolidación de redes de usuarios que se conectan entre sí.

Por otro lado, el surgimiento de la web ha facilitado la formación de espacios donde los usuarios, mucho más allá de consumir contenido, también pueden compartirlo y modificarlo, ya que para ello, Jenkins, Ford, y Green (2015) destacaron cómo estas nuevas formas de comunicación han promovido una cultura participativa,

donde individuos y comunidades utilizan la producción y distribución mediática para satisfacer sus intereses colectivos.

Como aporte, los postulados de esta teoría funcionan para comprender cómo los contenidos digitales, difundidos a través de las redes, facilitan mucho la interacción entre el complejo y sus seguidores, ya que a través de este tipo de comunicación se construye un espacio donde los usuarios pueden recibir información útil que ayude a preservar este patrimonio cultural. usuarios que contribuye a la difusión y preservación del patrimonio cultural.

### **Teoría de la Identidad de Marca**

Este modelo fue introducido por Jean Kapferer en 1986, quien lo define como el conjunto de valores y características que una empresa desea que los consumidores asocien con su marca, lo cual es fundamental y también sirve como base para el desarrollo de estrategias de marketing y comunicación, ya que una identidad de marca bien estructurada puede proporcionar una ventaja competitiva significativa en el mercado.

En 1996, David Aaker expandió este modelo al proponer un esquema de planificación de identidad de marca, pues para dicho autor, la identidad de marca está compuesta por un conjunto único de elementos relacionados entre sí que representan lo que la marca quiere ser, implicando una promesa de valor para los consumidores.

En conjunto, estas teorías permiten abordar el estudio desde una perspectiva integradora, pues la teoría de la CMC explora las interacciones digitales y la creación de redes entre los usuarios, lo cual funciona para entender mejor cómo los contenidos difundidos a través de plataformas digitales pueden influir en la percepción y el comportamiento de los visitantes. De similar forma, la teoría de la identidad de marca destaca la importancia de una representación de los valores y atributos del complejo, de manera que puedan reforzar positivamente su imagen.

### **Contenidos digitales**

Según Navarro (2021), son un conjunto de piezas diseñadas exclusivamente para plataformas online, particularmente las redes sociales, que permiten fomentar la

comunicación y la interacción entre usuarios y organizaciones, pues gracias a esto, se pueden traer beneficios a todo aquel que las utiliza, como por ejemplo las ya mencionadas organizaciones, las cuáles podrían tener mayor visibilidad o establecer una interacción más cercana con su público.

Chávez y Lara (2023) amplían esta idea al destacar que los contenidos digitales no solo informan, sino que conectan emocional y funcionalmente a las marcas con sus audiencias. Su eficacia radica en la capacidad de adaptarse a distintos públicos mediante formatos diversos que incentivan la participación y permiten a los usuarios expresar el grado de relevancia que cada publicación tiene para ellos. De manera complementaria, Bircher (2021) entiende los contenidos digitales como información almacenada y difundida mediante las TIC, susceptible de ser modificada, compartida o reutilizada en múltiples formatos, como imágenes, videos o textos, lo cual otorga dinamismo a la comunicación digital.

En esta investigación, los contenidos digitales publicados por el Complejo Arqueológico El Brujo en Instagram son comprendidos como piezas informativas y narrativas que no solo difunden datos culturales o históricos, sino que construyen una identidad visual y simbólica. A través de ellos, la institución transmite su esencia, fortalece la interacción y genera un vínculo cultural con sus seguidores, convirtiendo cada publicación en un espacio de diálogo entre el patrimonio y la audiencia digital.

### **Formatos de contenidos**

Los contenidos digitales adquieren significado y efectividad según el formato que adopten. Lenis (2023) define el formato como la forma en que una publicación se presenta ante una audiencia, haciendo referencia a su estructura visual y estética. Dicho formato condiciona la percepción inicial del público, pues determina el modo en que el mensaje será recibido y procesado.

En redes sociales, las imágenes o fotografías se consolidan como el tipo de contenido más empleado, ya que reflejan con fidelidad la realidad que las marcas desean proyectar. Tal como señala Lenis (2023), las imágenes son fragmentos visuales que capturan la esencia de una experiencia, producto o servicio, y cuyo valor puede incrementarse mediante la edición y la composición. No obstante, las

tendencias digitales han transformado este panorama. Alecar et al. (2022) resaltan el auge del contenido audiovisual, especialmente los videos cortos, impulsados por plataformas como TikTok o Instagram Reels. Estos formatos breves y dinámicos se han posicionado como los más eficaces para captar la atención e influir en audiencias con alto consumo de información rápida.

Por su parte, Kazanowski (2023) sostiene que las infografías representan un formato más elaborado, con un propósito comunicativo informativo y educativo. En ellas convergen texto, imagen, íconos y color, integrando el diseño gráfico con los elementos visuales del branding institucional. Este tipo de contenido refuerza la coherencia visual de la marca y promueve la comprensión de mensajes complejos.

Desde esta perspectiva, el análisis de los formatos de contenido del Complejo Arqueológico El Brujo permitirá identificar cuáles son más eficaces para generar recordación, conexión emocional y proyección cultural, contribuyendo así al fortalecimiento de su identidad de marca en Instagram.

### **Interacción de contenidos**

Toda estrategia de contenido digital se mide por su capacidad de generar interacción, entendida como la respuesta de los usuarios frente a las publicaciones. Martínez y Castiblanco (2024) la definen como el conjunto de acciones mediante las cuales los usuarios expresan retroalimentación hacia un post, ya sea a través de reacciones, comentarios, compartidos o guardados.

Según La Rosa (2016), las reacciones, representadas por el ícono del corazón o los emoticones, son la forma más directa de manifestar una valoración emocional. Estas expresiones simples, aunque cuantitativas, permiten identificar el impacto afectivo del contenido. Los comentarios, en cambio, según Martínez y Castiblanco (2024), ofrecen una dimensión cualitativa, pues reflejan opiniones, percepciones y juicios que permiten comprender cómo el público interpreta el mensaje.

Christison (2024) destaca el indicador “compartido” como un signo de resonancia social, ya que amplifica el alcance del contenido al convertir al usuario en difusor del mensaje. Por su parte, el “guardado” combina aspectos públicos y privados, ya

que refleja interés y valor percibido, aunque solo el usuario conoce su lista de publicaciones guardadas.

La interacción, por tanto, no solo representa una reacción inmediata, sino una manifestación del vínculo simbólico entre el contenido y el usuario. En el caso del Complejo Arqueológico El Brujo, analizar las interacciones permite evaluar qué formatos y mensajes generan mayor conexión cultural y cómo estas respuestas contribuyen a reforzar su identidad de marca patrimonial.

### **Relevancia de los contenidos**

La relevancia define el valor percibido y la capacidad de un contenido para captar la atención y generar significado. Delfino (2019) sostiene que la relevancia de una publicación depende de su capacidad para despertar interés y motivar al usuario a dedicarle tiempo. Esto implica que un contenido relevante no solo comunica, sino que también aporta.

Colicev (2020) incorpora la atraktividad como elemento clave de dicha relevancia, ya que los primeros segundos de un video o la composición inicial de una imagen determinan si el usuario continuará interactuando. La estética y el diseño actúan como detonantes de la atención.

Asimismo, Delfino (2019) plantea que la percepción de valor agregado es el aspecto que convierte una publicación en significativa. Este valor puede ser informativo, educativo, cultural o emocional, y distingue al contenido que simplemente comunica de aquel que realmente enriquece la experiencia del usuario.

En el caso del Complejo Arqueológico El Brujo, la relevancia de los contenidos se evalúa a partir de su capacidad para informar, sensibilizar y generar pertenencia. Analizarla permitirá comprender si la comunicación digital cumple su función de fortalecer la identidad cultural y de posicionar a la marca como un referente patrimonial con sentido educativo y social.

### **Identidad de marca**

La identidad de marca constituye el resultado simbólico de todo proceso comunicativo. Pol (2017) la define como el conjunto de elementos visuales, institucionales y comunicativos que determinan cómo una organización es percibida por su audiencia. Sánchez (2023) agrega que la identidad refleja la personalidad y los valores de la marca, diferenciándola de las demás y generando confianza y lealtad.

Martins (2023) advierte que no toda organización alcanza a consolidarse como marca si no comunica con claridad sus atributos distintivos y su valor histórico. En el caso de las marcas culturales o turísticas, la identidad debe proyectar la autenticidad y riqueza del territorio que representa, integrando pasado, cultura y experiencia.

Desde esta investigación, la identidad de marca del Complejo Arqueológico El Brujo se concibe como una construcción simbólica y participativa, conformada por las percepciones de sus seguidores en torno a sus atributos, valor histórico y representación cultural. No se limita a su logo o colores, sino que se manifiesta en cómo comunica y cómo logra ser reconocida como un referente de identidad y memoria colectiva.

### **Atributos de marca**

Los atributos de marca, según Navarro (2019), son las características que hacen que una entidad sea única y reconocible. Llorens (2018) precisa que, en el caso de las marcas culturales, estos atributos están ligados a la esencia y valores del territorio que representan. Torres et al. (2020) subrayan que la identidad cultural constituye el atributo principal de las marcas ciudad o patrimoniales, pues permite proyectar autenticidad y generar conexión emocional entre residentes y visitantes.

Asimismo, la propuesta de valor, según Torres et al. (2020), expresa la promesa de lo que la marca ofrece a su público, ya sea en términos de experiencia, aprendizaje o conexión cultural. Por su parte, Carceller (2020) enfatiza que los valores de marca guían el comportamiento institucional y deben reflejar transparencia, sostenibilidad y diversidad.

En el contexto de esta investigación, los atributos del Complejo Arqueológico El Brujo representan los elementos esenciales que comunican su singularidad cultural e histórica, diferenciándolo de otros destinos. Analizarlos permitirá determinar si los contenidos digitales transmiten fielmente su identidad y esencia.

### **Valor histórico**

El valor histórico constituye una dimensión clave de las marcas culturales, al vincular el pasado con la identidad presente. Calle (2023) lo define como la relevancia que adquieren los hechos, personajes y transformaciones históricas de un lugar. Este valor permite que la historia funcione como recurso educativo y emocional que conecta a las generaciones.

Cirvini (2019) complementa que el valor histórico implica preservación, entendida como la acción colectiva de cuidar y transmitir los elementos identitarios del pasado. En este mismo sentido, Eve (2022) considera que el patrimonio, tanto tangible como intangible, forma parte de ese legado que da sentido a la historia y alimenta el orgullo cultural.

Perea (2022) añade la importancia de la narrativa histórica, pues las marcas turísticas deben comunicar su pasado de manera coherente y significativa, transformándolo en un relato que despierte interés y empatía.

En esta investigación, el valor histórico del Complejo Arqueológico El Brujo se analiza como un componente comunicativo que fortalece su identidad de marca. Evaluar cómo este valor se expresa en los contenidos digitales permitirá saber si la historia se transmite no solo como información, sino como una experiencia viva que genera conexión y orgullo cultural.

### **Representación cultural**

La representación cultural, de acuerdo con López (2024), consiste en la forma en que una marca cultural muestra y difunde los elementos que conforman su identidad colectiva: tradiciones, costumbres y expresiones artísticas. Pedro (2022) resalta el rol de los símbolos, como monumentos, animales o comidas típicas, en la construcción de una imagen reconocible del territorio.

Asimismo, Pedro (2022) y Jiménez (2021) destacan que la representación cultural implica la preservación del legado y la promoción de experiencias auténticas en espacios físicos o virtuales. Estas acciones no solo informan, sino que empoderan la cultura local al presentarla de forma respetuosa y atractiva para audiencias diversas.

Desde esta perspectiva, la representación cultural en los contenidos digitales del Complejo Arqueológico El Brujo se entiende como la traducción visual y narrativa de su herencia patrimonial. Evaluar su presencia en Instagram permite identificar si la comunicación digital logra reflejar la riqueza cultural del complejo y proyectar una marca que educa, emociona y preserva la memoria colectiva.

### **3.4. Definición de términos básicos**

**Contenidos digitales:** Son las publicaciones en formato de imagen, texto o video que se difunden en plataformas digitales como Instagram. A través de ellas, las marcas buscan informar, atraer y conectar con sus audiencias, construyendo una narrativa que fomente la interacción y el vínculo con sus seguidores.

**Formatos de contenidos:** Son las formas en las que se presentan los contenidos en redes sociales, como fotografías, videos cortos o infografías. Cada formato se adapta a los intereses de los usuarios y busca transmitir un mensaje de manera atractiva y clara.

**Interacción de contenidos:** Se refiere a las acciones que realizan los usuarios frente a una publicación, como dar “me gusta”, comentar, compartir o guardar. Estas interacciones permiten conocer el nivel de participación y el impacto que tienen los contenidos en la audiencia.

**Relevancia de los contenidos:** Es el grado en que una publicación logra captar la atención de los seguidores y es percibida como valiosa. Está asociada tanto a su atractivo visual como a la utilidad de la información que ofrece.

**Identidad de marca:** Conjunto de atributos, valores, símbolos y mensajes que una organización proyecta a través de su comunicación. Representa la esencia de la marca y busca diferenciarla frente a otras, generando reconocimiento y confianza en el público.

**Imagen de marca:** Es la percepción que tienen los seguidores sobre la marca a partir de lo que comunica. Refleja cómo es vista y entendida por el público.

**Posicionamiento de marca:** Es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores frente a otras opciones similares, en función de la manera en que comunica su propuesta de valor.

**Reconocimiento de marca:** Se refiere a la capacidad de los seguidores para identificar y asociar correctamente los contenidos con la marca, distinguiéndola de otras instituciones o lugares.

**Representación cultural:** Es la forma en que una marca transmite elementos culturales e históricos propios de un lugar, como tradiciones, costumbres y símbolos, con el fin de preservar y difundir su identidad.

**Atributos de marca:** Son las características que diferencian a una marca de otras, como su propuesta de valor, sus principios y su identidad cultural.

**Valor histórico:** Es la importancia que una marca otorga a los hechos, personajes y tradiciones del pasado, los cuales contribuyen a mantener viva su identidad y a reforzar su conexión con la sociedad.

**Instagram:** Red social basada principalmente en la publicación de imágenes y videos. En este estudio, es la plataforma que utiliza el Complejo Arqueológico El Brujo para difundir sus contenidos digitales.

**Complejo Arqueológico El Brujo:** Sitio patrimonial ubicado en La Libertad, Perú, gestionado por la Fundación Wiese. Está conformado por zonas arqueológicas y espacios culturales, y constituye el escenario central de este estudio.

## **IV. Hipótesis y variables**

### **4.1. Hipótesis central**

H1: Los contenidos digitales del Complejo Arqueológico El Brujo en Instagram están directamente relacionados de manera significativa con la percepción de su identidad de marca entre sus seguidores, Trujillo, 2024.

H0: Los contenidos digitales del Complejo Arqueológico El Brujo en Instagram no están directamente relacionados de manera significativa con la percepción de su identidad de marca entre sus seguidores, Trujillo, 2024.

## 4.2. Variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<p><b>Contenidos digitales</b></p>	<p>Chávez y Lara (2023) mencionan que los contenidos digitales, desde el punto de vista de las marcas que utilizan a las redes sociales como uno de sus principales canales de comunicación, cumplen el rol de conectar a las organizaciones con los usuarios que potencialmente estarían interesados en lo que hacen o publican a través de diversos formatos en específico, los cuáles pueden adaptarse para un tipo de público diferente.</p>	<p>Para la medición de la valoración de los contenidos digitales de la marca del complejo arqueológico El Brujo, se utilizó de una escala ordinal en base a cinco valores, específicamente la de Likert, donde se observarán cada una de las dimensiones planteadas en base a sus indicadores derivados, los cuáles servirán como guía para los ítems del cuestionario.</p>	<p>Formatos de contenidos</p>	<p>Valoración de la calidad de las imágenes difundidas</p> <p>Valoración de la calidad de los vídeos difundidos</p> <p>Valoración de las publicaciones informativas difundidas</p> <p>Valoración de la atractividad de los tipos de publicación</p>	<p>Ordinal</p>

	<p>Además, los autores también mencionan que existen diversas formas de tener una interacción directa con cada una de estas publicaciones, donde cada individuo tiene la capacidad de expresar el qué tan relevante le puede parecer o no.</p>		<p>Interacción de contenidos</p>	<p>Valoración de la frecuencia con la que reaccionan</p> <p>Valoración de la frecuencia con la que comentan</p> <p>Valoración de la frecuencia con la que comparten</p> <p>Valoración de la frecuencia con la que guardan</p>	
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	----------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

			Relevancia de los contenidos	<p>La atracción que tienen al ver los contenidos</p> <p>La percepción del valor de los contenidos</p>	
<b>Identidad de marca</b>	<p>Martins (2023) indica que no todas las organizaciones específicamente pueden convertirse en una marca, pues para que realmente se presenten como una deben dar a conocer cuáles son los atributos que mejor las caracteriza ante los stakeholders vinculados a esta, pero si se quiere enfatizar en una</p>		Atributos de marca	<p>Valoración de la identidad cultural</p> <p>Valoración de la propuesta de valor</p> <p>Apreciación de los valores de marca</p>	

	<p>marca que es de tipo cultural y/o turística, como por ejemplo aquellas que representan a ciertas ciudades o lugares en particular, también deben denotar el valor histórico que proyectan y sus debidas representaciones o manifestaciones de cultura.</p>		<p>Valor histórico</p>	<p>Valoración de la preservación del patrimonio</p> <p>Apreciación del significado histórico</p> <p>Valoración de la importancia histórica y cultural</p>	
			<p>Representación cultural</p>	<p>Valoración de los símbolos culturales</p> <p>Apreciación del legado cultural</p> <p>Valoración de los espacios físicos culturales</p>	

				Valoración de la diversidad de esculturas	
--	--	--	--	-------------------------------------------	--

### 4.3. Matriz de consistencia

Título	Enunciado del problema	Objetivos	Hipótesis	Material y métodos
Contenidos digitales del Complejo Arqueológico El Brujo en Instagram y la identidad de marca percibida por sus seguidores, Trujillo, 2024.	<b>Pregunta general:</b> ¿Qué relación existe entre los contenidos digitales del Complejo Arqueológico El Brujo en Instagram y la identidad de marca percibida por sus seguidores, Trujillo, 2024?	<b>Objetivo general:</b> Determinar la relación que existe entre los contenidos digitales del Complejo Arqueológico El Brujo y la identidad de marca percibida por sus seguidores, 2024.	<b>Hipótesis General:</b> H1: Los contenidos digitales del Complejo Arqueológico El Brujo en Instagram están directamente relacionados de manera significativa con la percepción de su identidad de marca entre sus seguidores, Trujillo, 2024.  H0: Los contenidos digitales del Complejo Arqueológico El Brujo en Instagram no están directamente relacionados de manera	<b>Tipo de investigación por su finalidad:</b> Aplicada  <b>Tipo de investigación por su técnica:</b> Cuantitativa  <b>Nivel de investigación:</b> Correlacional  <b>Diseño de investigación:</b> No experimental, transversal  <b>Técnica:</b> Encuesta  <b>Instrumento:</b>

	<p>Preguntas específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cuál es el nivel de valoración de los contenidos digitales de la página en Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo por sus seguidores?</li> <li>- ¿Cuál es el nivel de apreciación de la identidad de marca del Complejo Arqueológico El Brujo por sus seguidores?</li> <li>- ¿Cuál es el nivel de relación entre los contenidos digitales y los atributos de marca del Complejo Arqueológico El</li> </ul>	<p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar el nivel de valoración de los contenidos digitales de la página en Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo por sus seguidores.</li> <li>-Describir el nivel de apreciación de la identidad de marca del Complejo Arqueológico El Brujo por sus seguidores.</li> <li>- Medir el nivel de relación entre los contenidos digitales con los atributos de marca del Complejo Arqueológico El Brujo según sus seguidores.</li> </ul>	<p>significativa con la percepción de su identidad de marca entre sus seguidores, Trujillo, 2024.</p>	<p>Cuestionario</p> <p><b>Población:</b> Turistas nacionales que siguen la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo.</p> <p><b>Muestra:</b> Turistas nacionales mayores de edad que siguen la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo y han visitado el sitio al menos una vez en el año 2024.</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>Brujo según sus seguidores?</p> <p>- ¿Cuál es el nivel de relación entre los contenidos digitales y el valor histórico de la marca del Complejo Arqueológico El Brujo según sus seguidores?</p> <p>- ¿Cuál es el nivel de relación entre los contenidos digitales y la representación cultural del Complejo Arqueológico El Brujo según sus seguidores?</p>	<p>- Cuantificar el nivel de relación entre los contenidos digitales y el valor histórico de la marca del Complejo Arqueológico El Brujo según sus seguidores.</p> <p>- Hallar el nivel de relación entre los contenidos digitales y la representación cultural del Complejo Arqueológico El Brujo según sus seguidores.</p>		
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

## **V. Marco metodológico**

### **5.1. Tipo de investigación**

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, dado que se fundamenta en la recolección y análisis de datos numéricos obtenidos a través de encuestas aplicadas a los seguidores de la cuenta oficial de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo. Este enfoque permite medir de manera objetiva la percepción que tienen los usuarios respecto a los contenidos digitales y la identidad de marca del complejo.

Asimismo, corresponde a un estudio no experimental, ya que no se manipulan las variables de forma intencional, sino que se observan y analizan tal como se manifiestan en su contexto natural.

En cuanto a su finalidad, se clasifica como correlacional, porque busca determinar la relación existente entre los contenidos digitales difundidos en Instagram y la percepción de la identidad de marca del Complejo Arqueológico El Brujo por parte de sus seguidores.

### **5.2. Nivel de madurez tecnológica: Investigación básica (TRL1)**

El nivel de madurez tecnológica **TRL-1 (Principios básicos observados e informados)** corresponde al nivel más inicial en la escala TRL. En este nivel, la investigación se enfoca en la exploración teórica o experimental de fundamentos, sin una aplicación práctica definida. Su objetivo es generar conocimiento nuevo a partir de la observación de fenómenos y principios esenciales, constituyendo la base de investigaciones posteriores (Digital Eye Observatory, 2023).

Este nivel se encuentra directamente vinculado con la **investigación básica**, entendida como los trabajos experimentales o teóricos emprendidos principalmente para obtener nuevos conocimientos acerca de los fundamentos de fenómenos y hechos observables, sin tener en cuenta aplicaciones o utilidades prácticas inmediatas (CONCYTEC, 2021; Pontificia Universidad Católica del Perú [PUCP], 2024).

En este estudio, la clasificación en TRL-1 se justifica porque el propósito principal es comprender teóricamente la relación entre los contenidos digitales difundidos en Instagram y la percepción de la identidad de marca del Complejo Arqueológico El Brujo, sin pretender el desarrollo de una aplicación tecnológica o producto, sino el fortalecimiento del conocimiento académico en el campo del marketing digital y cultural.

### **5.3. Método de investigación**

El presente estudio se sustenta en el **método hipotético–deductivo**, el cual parte de la formulación de una hipótesis que, posteriormente, es contrastada con la evidencia empírica obtenida en el trabajo de campo. Este método se caracteriza por plantear suposiciones iniciales que, a través de la observación y el análisis de datos, permiten confirmar o refutar la relación planteada entre las variables de investigación (Salinas & Cárdenas, 2021).

En el contexto de la investigación cuantitativa, el método hipotético–deductivo resulta pertinente porque posibilita estructurar un proceso sistemático que va desde la identificación del problema, la construcción de hipótesis, la recolección de información, hasta la comprobación empírica de los supuestos (Gómez, 2022).

De este modo, el estudio establece hipótesis sobre la relación entre los contenidos digitales difundidos en Instagram y la percepción de la identidad de marca del Complejo Arqueológico El Brujo, las cuales son verificadas a partir de los datos obtenidos en la encuesta aplicada a sus seguidores.

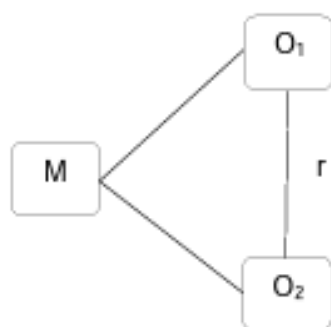
### **5.4. Diseño del estudio.**

El enfoque del estudio fue cuantitativo e implicó la recolección y análisis de información en forma de datos numéricos, con el propósito de identificar tendencias, predecir o verificar relaciones de causa y efecto o asociaciones estadísticas entre variables (Ahmad et al., 2019).

El diseño de la investigación fue no experimental, ya que en el estudio no se realizaron manipulaciones de las variables; en cambio, los investigadores simplemente registraron y midieron las variables tal como se presentaron de manera natural (Bloomfield y Fisher, 2019).

La investigación se centró en un alcance correlativo, lo que significó que se tuvo como objetivo comprender la conexión entre las variables propuestas (Ahmad et al., 2019).

La temporalidad en la que se realizó la investigación fue transversal, es decir, que se recopiló la información necesaria en un único periodo de tiempo (Bloomfield y Fisher, 2019).



M: Muestra de seguidores del Complejo Arqueológico El Brujo.

O1: Contenidos digitales

O2: Identidad de marca.

r: Relación entre las variables.

### **5.5. Población y muestra**

Condori (2020) señala que la población está compuesta por elementos, entre ellos personas, objetos, programas, sistemas, sucesos, o bases de datos, que pueden ser globales, finitos o infinitos. En este estudio, la población está considerada por los 10,000 seguidores de la página oficial de Instagram al mes de agosto del 2024 del Complejo Arqueológico El Brujo.

### **Criterios de inclusión**

Estas personas cumplieron con las siguientes características: ser mayores de edad, hombres o mujeres peruanos, que seguían la red social de Instagram, que

estuvieron dispuestos a participar en la investigación y que visitaron al menos una vez el complejo.

### **Muestra**

Dado que la población fue finita, se utilizó la siguiente fórmula:

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

Siendo:

e = Error deseado: 5%

N = Tamaño de la población: 10,000

Z = Confianza: 95%

P = 0.5

$$n = \frac{1.96^2 * 10,000 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(10,000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 369.98 \approx 370$$

A través de un muestreo probabilístico, se define que la muestra es de 370 seguidores.

### **5.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, es crucial la validez y confiabilidad.**

La técnica empleada en el estudio fue la encuesta, la cual se caracterizó por ser un método de enfoque cuantitativo. En este proceso, se recopiló información a través de instrumentos como cuestionarios, con el objetivo de cuantificar la perspectiva de las personas sobre un tema específico (Reyes, 2022).

El instrumento utilizado para medir las variables fue el cuestionario, el cual consistió en un documento que incluyó una serie de preguntas cerradas que fueron

respondidas seleccionando opciones de una escala numérica (Reyes, 2022). Cabe recalcar que, en esta ocasión, se emplearon dos cuestionarios distintos, siendo uno para cada variable, lo que constituyó un total de 20 ítems.

### **Confiabilidad**

Para obtener el nivel de confiabilidad del instrumento, se realizó una prueba piloto a un total de 30 personas. El coeficiente obtenido fue de 0.945, lo cual fue interpretado como un nivel de consistencia interna muy bueno, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Estadísticas de fiabilidad

<b>Alfa Cronbach</b>	<b>de N de ítems</b>
0,945	20

### **Validez**

Para determinar la validez del instrumento, se recurrió a un total de cinco expertos, quienes completaron fichas de validación calificando cada uno de los ítems de los cuestionarios correspondientes a las variables. Posteriormente, se elaboró una base de datos con sus respuestas y se aplicó la fórmula V de Aiken, obteniéndose como resultado que los instrumentos presentaban una validez alta y estaban aptos para su aplicación.

### **5.7. Procedimiento de ejecución del estudio.**

El procedimiento de ejecución de la investigación se desarrolló en varias etapas. En primer lugar, se realizó la revisión bibliográfica de fuentes académicas recientes con el propósito de fundamentar teóricamente las variables de estudio: contenidos digitales e identidad de marca.

Posteriormente, se procedió a la elaboración del cuestionario, el cual fue diseñado en función de las dimensiones e indicadores establecidos en la matriz de

operacionalización. Dicho instrumento fue sometido a validación mediante juicio de expertos, lo que permitió garantizar su pertinencia y claridad.

A continuación, se llevó a cabo la aplicación del cuestionario a los seguidores de la cuenta oficial de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo, utilizando para ello un formulario digital distribuido en línea durante el segundo semestre del año 2024.

Una vez recopilada la información, se efectuó la organización y procesamiento de los datos en programas estadísticos, lo que permitió realizar análisis descriptivos y correlacionales para la contrastación de hipótesis.

### **5.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos que sean claros y detallados.**

Para recopilar la información, se encuestó de manera virtual a los seguidores mediante un cuestionario digital habilitado en la plataforma Google Forms. Una vez finalizada la recolección de datos, se procesó la información utilizando el programa Microsoft Excel, elaborando tablas estadísticas en función de cada uno de los objetivos planteados en la investigación. Para el análisis correlacional, se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman, y las pruebas realizadas fueron interpretadas en base al valor de la significancia y al coeficiente obtenido.

## **VI. Presentación de resultados**

### **6.1. Resultados**

#### **Prueba de normalidad**

**Tabla 1**

*Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov entre variables*

Variable	Estadístico	gl	Sig.
Contenidos digitales	0.078	370	,000
Identidad de marca	0.119	370	,000

*Nota.* Al obtener que ambas variables tienen un nivel de significancia (p) menor a 0.05, se procede a utilizar la prueba de correlación no paramétrica Rho de Spearman.

## Presentación y análisis de resultados

**Tabla 2**

*Correlación Rho de Spearman entre contenidos digitales e identidad de marca*

		Identidad de marca	
Rho de Spearman	Contenidos digitales	Coefficiente de correlación	,994**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	370

*Nota.* Tabla elaborada en base a la aplicación oficial de los instrumentos de investigación correspondientes a cada variable, donde se obtuvo que el nivel de correlación entre contenidos digitales e identidad de marca es positivo muy fuerte, tras obtener un coeficiente de 0.994; a su vez, la correlación es significativa al haber obtenido un valor p (sig. Bilateral) menor a 0.05.

**Tabla 3**

*Valoración de los contenidos digitales de Instagram del Complejo Arqueológico “El Brujo”*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	92	24,86%
Medio	272	73,52%
Bajo	6	1,62%
Total	370	100%

*Nota.* Tabla elaborada en base a la aplicación oficial del instrumento de la primera variable, donde se obtuvo que, de 370 seguidores, el 24,86% indicó valorar los contenidos en un nivel alto, el 73.52% en un nivel medio y el 1.62% brindó una valoración baja.

**Tabla 4**

*Nivel de apreciación de la identidad de marca del Complejo Arqueológico “El Brujo”*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	156	42,16%

Medio	214	57,84%
Bajo	0	0%
Total	370	100%

*Nota.* Tabla elaborada en base a la aplicación oficial del instrumento de la segunda variable, donde se obtuvo que, de los 370 seguidores, el 42,16% aprecia la identidad de marca en un nivel alto y el 57.84% indicó un nivel de apreciación medio.

**Tabla 5**

*Correlación Rho de Spearman entre contenidos digitales y atributos de marca*

		Atributos de marca	
Rho de Spearman	Contenidos digitales	Coefficiente de correlación	,981**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	370

*Nota.* Tabla elaborada en base a la aplicación oficial de los instrumentos de investigación correspondientes a cada variable, donde se obtuvo que el nivel de correlación entre contenidos digitales y atributos de marca es positivo muy fuerte, tras obtener un coeficiente de 0.981; a su vez, la correlación es significativa al haber obtenido un valor p (sig. Bilateral) menor a 0.05.

**Tabla 6**

*Correlación Rho de Spearman entre contenidos digitales y valor histórico de marca*

		Valor histórico	
Rho de Spearman	Contenidos digitales	Coefficiente de correlación	,983**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	370

*Nota.* Tabla elaborada en base a la aplicación oficial de los instrumentos de investigación correspondientes a cada variable, donde se obtuvo que el nivel de correlación entre contenidos digitales y valor histórico de marca es positivo muy fuerte, tras obtener un coeficiente de 0.983; a su vez, la correlación es significativa al haber obtenido un valor p (sig. Bilateral) menor a 0.05.

**Tabla 7***Correlación Rho de Spearman entre contenidos digitales y representación cultural*

		Representación cultural	
Rho de Spearman	Contenidos digitales	Coefficiente de correlación	,988**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	370

*Nota.* Tabla elaborada en base a la aplicación oficial de los instrumentos de investigación correspondientes a cada variable, donde se obtuvo que el nivel de correlación entre contenidos digitales y representación cultural de marca es positivo muy fuerte, tras obtener un coeficiente de 0.988; a su vez, la correlación es significativa al haber obtenido un valor p (sig. Bilateral) menor a 0.05.

**Docimasia de hipótesis**

Hi: Los contenidos digitales del Complejo Arqueológico El Brujo en Instagram están directamente relacionados de manera significativa con la percepción de su identidad de marca entre sus seguidores en 2024.

H0: Los contenidos digitales del Complejo Arqueológico El Brujo en Instagram no están directamente relacionados de manera significativa con la percepción de su identidad de marca entre sus seguidores en 2024.

*Correlación Rho de Spearman entre contenidos digitales e identidad de marca*

		Identidad de marca	
Rho de Spearman	Contenidos digitales	Coefficiente de correlación	,994**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	370

Como se puede apreciar en la tabla, tras haber obtenido una correlación de 0.994, esta se interpretó como positiva muy fuerte, así como también al obtener un nivel de significancia de 0.00, tras ser inferior al valor p (0.05), se interpretó

como que la correlación es significativa, por lo que se procedió a aceptar la hipótesis alterna.

## 6.2. Discusión de resultados

Para obtener los resultados de esta investigación, se aplicaron dos instrumentos, uno para cada variable, a un total de 370 seguidores de la cuenta oficial de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo. A continuación, se presenta la discusión de los resultados, donde se analizan e interpretan los hallazgos y se contrastan con los antecedentes más relevantes, enmarcándolos dentro de las teorías y conceptos desarrollados en el marco teórico. Este proceso no solo permite comprender la importancia de los resultados en relación con la problemática planteada, sino también identificar patrones y relaciones clave que servirán como base para las conclusiones y recomendaciones finales del estudio.

Respondiendo al **objetivo específico número uno**, que consistió en identificar el nivel de valoración de los contenidos digitales publicados en la página de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo por parte de sus seguidores, los resultados muestran que, de los 370 encuestados, el 24,86% indicó que valora estos contenidos en un nivel alto, mientras que la gran mayoría, un 73,52%, los ubicó en un nivel medio, y un pequeño 1,62% señaló un nivel bajo de valoración (ver Tabla 3).

Estos datos invitan a reflexionar sobre cuáles son los elementos que los seguidores realmente perciben y valoran en las publicaciones del complejo. En este caso, la variable analizada estuvo compuesta por tres dimensiones: formatos de contenidos, interacción con los contenidos y relevancia de las publicaciones. El hecho de que el nivel medio concentre el mayor porcentaje sugiere que, si bien el contenido no es rechazado, tampoco logra generar un impacto suficientemente alto para ser considerado excelente por la mayoría de los usuarios. Dicho de otro modo, los seguidores perciben las publicaciones como aceptables o correctas, pero no especialmente atractivas o destacables.

En cuanto a los formatos, aunque la cuenta utiliza recursos visuales variados como fotografías, infografías y videos cortos en formato reels, estos no terminan de

resultar lo suficientemente atractivos para mantener la atención de la audiencia. Esta percepción se ve reforzada por los bajos niveles de interacción detectados, lo que indica que el “engagement” que generan las publicaciones no alcanza a despertar una participación activa en los seguidores. En relación con la relevancia, se observa que los contenidos son percibidos como medianamente atractivos y que su valor no ha sido completamente transmitido, lo que representa un reto para el equipo encargado de la comunicación del museo: lograr que las publicaciones no solo informen, sino que también generen interés y conexión emocional con el público.

Al comparar estos resultados con investigaciones previas, se aprecia una diferencia significativa respecto a lo encontrado por Dos Santos et al. (2022), quienes identificaron que las herramientas digitales pueden potenciar la interacción entre instituciones culturales como los museos y su público, facilitando el acceso a la información y fomentando el interés por el patrimonio histórico que exhiben. En su estudio, la interacción con los contenidos digitales fue favorable, lo que contrasta con el caso del Complejo El Brujo, donde la participación es más bien moderada.

De forma similar, Chávez y Lara (2023) resaltan que las redes sociales, utilizadas como canales estratégicos, pueden conectar a las instituciones con audiencias potencialmente interesadas, especialmente si se adaptan los formatos y mensajes a los intereses específicos del público objetivo. Aunque El Brujo emplea estos canales, los resultados muestran que no se ha alcanzado una efectividad destacable, probablemente porque los contenidos no están alineados con las expectativas o motivaciones de su audiencia en Instagram.

En síntesis, la valoración de los contenidos digitales del Complejo Arqueológico El Brujo se sitúa mayoritariamente en un nivel medio. A pesar de que la institución utiliza diversos formatos visuales y recursos comunicativos, estos no consiguen captar por completo la atención ni generar altos niveles de interacción. Esto pone en evidencia la necesidad de replantear las estrategias de contenido para aumentar su atractivo, reforzar su relevancia y, en consecuencia, elevar la conexión del público con la marca turística.

Respondiendo al **objetivo específico número dos**, que busca describir el nivel de apreciación de la identidad de marca del Complejo Arqueológico El Brujo por parte de sus seguidores, los resultados muestran que, de los 370 encuestados, un 42,16 % manifestó una apreciación alta de la identidad de marca, mientras que el 57,84 % la ubicó en un nivel medio. Ninguno de los participantes señaló una apreciación baja (Tabla 4).

Esto significa que, aunque una parte importante de los seguidores valora positivamente la identidad de marca, la mayoría la percibe en un punto intermedio. El hecho de que no existan valoraciones bajas es una señal positiva, pues indica que el complejo ha logrado establecer una base de reconocimiento y aceptación. Sin embargo, la alta concentración en el nivel medio sugiere que todavía hay margen para mejorar, sobre todo en cómo se transmite esa identidad a través de los medios digitales. Es posible que elementos clave como los atributos de la marca, su valor histórico o sus manifestaciones culturales no estén llegando con la claridad y fuerza necesarias para generar una conexión más sólida con la audiencia.

Comparando estos hallazgos con investigaciones previas, el estudio de Grillo et al. (2020) concluyó que cuando los contenidos digitales están bien estructurados y representan de forma fiel la esencia de la marca, la identidad se proyecta con mayor eficacia y los públicos la perciben y valoran con facilidad. Aunque el caso de Grillo se centró en establecimientos gastronómicos con componente cultural y no en museos, la comparación es útil: esos negocios han sabido aprovechar los medios digitales para fortalecer su identidad, mientras que El Brujo aún no logra explotar al máximo esta oportunidad.

En cuanto al marco teórico, Aaker (1996) define la identidad de marca como un conjunto único de elementos interrelacionados que representan lo que una institución desea ser, constituyendo una promesa de valor para su público. Aplicando este concepto, el Complejo Arqueológico El Brujo podría capitalizar su riqueza histórica y atributos culturales para reforzar la imagen que proyecta, especialmente si busca elevar las valoraciones que actualmente predominan en el nivel medio.

En síntesis, aunque una parte importante de los seguidores tiene una percepción positiva de la identidad de marca, la tendencia general se mantiene en un punto intermedio. Esto evidencia que el mensaje sobre sus atributos, valor histórico y riqueza cultural no se está transmitiendo con toda su fuerza, a pesar del gran potencial que tiene como referente de la cultura Mochica, reconocida a nivel regional.

Respondiendo al **objetivo específico número tres**, que mide el nivel de relación entre los contenidos digitales y los atributos de marca del Complejo Arqueológico El Brujo según sus seguidores, se encontró un coeficiente de correlación de Spearman Rho de 0.981, lo cual indica una correspondencia significativa muy fuerte entre ambas variables (Tabla 5).

Para interpretar este resultado, es importante considerar también los datos obtenidos en los objetivos uno y dos. En ellos, se evidenció que tanto la valoración general de los contenidos digitales como la apreciación de la identidad de marca se ubicaron mayoritariamente en un nivel medio. Dado que la dimensión “atributos de marca” forma parte integral de la identidad, este fuerte vínculo refleja que los seguidores perciben una coherencia en cómo los contenidos digitales comunican estos atributos, aunque sin alcanzar aún un nivel de valoración alto.

Específicamente, entre los formatos de contenido que prefieren los seguidores destacan principalmente las imágenes y vídeos, que recibieron mejores valoraciones en cuanto a atractivo y claridad para transmitir el valor histórico y cultural del complejo. Además, la interacción con las publicaciones se evidencia mayormente a través de “me gusta” y comentarios, mientras que las opciones de compartir y guardar fueron menos frecuentes. Esto sugiere que, aunque los seguidores muestran interés y participación, la profundización en la difusión y el compromiso activo todavía pueden ser potenciados.

Respecto a la valoración de las publicaciones, los seguidores resaltan especialmente el contenido que destaca los atributos culturales y la riqueza arqueológica de El Brujo, valorando su capacidad para acercarlos a la historia mochica. Sin embargo, también se identifican áreas de mejora, como la necesidad

de contenidos más variados y narrativas que conecten emocionalmente, fortaleciendo la identificación con la marca.

Contrastando con estudios previos, Ramos (2022) encontró que en alojamientos turísticos familiares los contenidos digitales logran una comunicación ágil y bidireccional, fortaleciendo la identidad de marca y la relación con los clientes. En el caso del Complejo Arqueológico El Brujo, aunque existe una relación fuerte entre contenidos y atributos, esta no se traduce aún en una conexión sólida con los seguidores, evidenciando que la institución no ha explotado completamente el potencial de las herramientas digitales para comunicar sus valores y atributos más representativos.

Llorens (2018) sostiene que los atributos de marca, aunque intangibles, están estrechamente ligados a la esencia y características propias de una marca turística o cultural, como una marca ciudad. En el caso de El Brujo, si bien la institución utiliza Instagram para difundir sus atributos, la percepción de los seguidores indica que los mensajes no siempre son lo suficientemente claros o impactantes para transmitir la riqueza y autenticidad del lugar.

En síntesis, los resultados muestran una relación fuerte y significativa entre los contenidos digitales y los atributos de marca, lo que refleja un alineamiento conceptual. No obstante, el Complejo Arqueológico El Brujo enfrenta el reto de mejorar la claridad, variedad y profundidad de sus contenidos para lograr una comunicación más efectiva y una mayor conexión emocional con sus seguidores, aprovechando al máximo las oportunidades que ofrece Instagram como canal de promoción cultural y turística.

Respondiendo al **objetivo específico número cuatro**, que mide el nivel de relación entre los contenidos digitales y el valor histórico de marca del Complejo Arqueológico El Brujo según sus seguidores, se evidenció un coeficiente de correlación de Spearman Rho de 0.983, lo cual indica una correspondencia significativa muy fuerte entre ambas variables (Tabla 6).

Para interpretar este hallazgo, es necesario considerar también los datos individuales obtenidos en la valoración general de los contenidos digitales y la apreciación de la identidad de marca, los cuales se ubicaron mayoritariamente en

un nivel medio. La dimensión “valor histórico” es un componente fundamental de la identidad de marca, por lo que este fuerte vínculo refleja que los seguidores perciben coherencia en cómo los contenidos digitales comunican este valor, aunque aún no alcancen un nivel de valoración alto.

Analizando los formatos y la interacción, se observa que las imágenes y videos históricos son los contenidos preferidos por los seguidores, pues logran captar su atención y transmitir elementos clave del pasado mochica. Sin embargo, la participación activa, como comentarios o compartidos, es moderada, lo que indica que el contenido podría profundizar en generar mayor compromiso y difusión. Además, los seguidores valoran positivamente las publicaciones que contextualizan el valor histórico del complejo, aunque señalan que algunos contenidos podrían ser más explicativos y emotivos para reforzar la conexión con la historia.

En relación con investigaciones previas, Dos Santos et al. (2022) encontraron que los contenidos digitales favorecen la interacción de los museos con sus públicos al facilitar el acceso y difusión de información cultural relevante, especialmente sobre su valor histórico. En contraste, en el caso del Complejo Arqueológico El Brujo, aunque su valor histórico es sólido, la gestión de Instagram no está aprovechando completamente el potencial para comunicar esta riqueza, posiblemente por una limitación en la claridad y profundidad de los mensajes que se publican.

Calle (2023) señala que la historia puede ser un recurso poderoso para la educación y la cultura, conectando tanto a personas nativas como a visitantes interesados en conocer más sobre la región. Sin embargo, este recurso no está siendo maximizado por El Brujo, ya que la relevancia histórica que posee no siempre se refleja con la fuerza necesaria en sus contenidos digitales para lograr un vínculo emocional más significativo con su audiencia.

En síntesis, aunque existe una relación muy fuerte y positiva entre los contenidos digitales y el valor histórico de marca, el Complejo Arqueológico El Brujo enfrenta el reto de mejorar la forma en que transmite este valor a través de Instagram. Esto implica aprovechar mejor los formatos visuales y narrativos para crear mensajes

más claros, completos y atractivos que aumenten la percepción y el compromiso de sus seguidores con la historia que representa la marca.

Respecto al **objetivo específico número cinco**, que busca medir el nivel de relación entre los contenidos digitales y la representación cultural del Complejo Arqueológico El Brujo según sus seguidores, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman Rho de 0.988, lo cual indica una correspondencia muy fuerte entre ambas variables (Tabla 7).

Para interpretar este resultado, considerando que ambas variables fueron valoradas mayoritariamente en un nivel medio, se puede inferir que los contenidos digitales publicados en la página oficial de Instagram del complejo no están representando plenamente el valor cultural que posee la institución. Al tratarse de un museo, la experiencia presencial es clave para los visitantes, lo que puede relegar la experiencia digital a un segundo plano. Sin embargo, una convergencia adecuada entre ambas experiencias, digital y presencial, fortalecería el sentido de identidad y pertenencia hacia el complejo.

Contrastando con estudios previos, Dos Santos et al. (2022) destacaron que los museos emplean contenidos digitales para captar la atención y difundir información cultural, mostrando las tradiciones y símbolos representativos de su comunidad. En el caso de El Brujo, aunque sus contenidos no tienen un fin comercial y están orientados a incentivar el turismo y reforzar la identidad cultural, el uso de redes sociales aún no es óptimo, reflejándose en valoraciones medias y en el coeficiente de correlación obtenido.

López (2024) señala que la representación cultural implica mostrar los elementos distintivos de la cultura de una región para empoderar a la comunidad y otorgar importancia a sus tradiciones, costumbres y expresiones artísticas, especialmente a través de manifestaciones como el folklore y la música, aspectos atractivos tanto para locales como visitantes. A pesar de que El Brujo realiza esfuerzos en este sentido mediante medios digitales, la recepción por parte de su público no ha sido la esperada.

En conclusión, la relación muy fuerte entre contenidos digitales y representación cultural evidencia que, aunque existe un vínculo importante, los contenidos en

Instagram no logran transmitir con efectividad todo el potencial cultural del Complejo Arqueológico El Brujo, reflejando una desconexión entre la experiencia presencial y la digital.

Finalmente, para el objetivo general, que determina la relación entre los contenidos digitales y la identidad de marca percibida por los seguidores del Complejo Arqueológico El Brujo en 2024, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman Rho de 0.994, lo que indica un vínculo muy fuerte y cercano a la perfección entre ambas variables (Tabla 2).

No obstante, esta alta correlación no significa necesariamente que la relación sea positiva en términos prácticos. Es importante recordar que tanto la valoración de los contenidos digitales como la de la identidad de marca se concentraron mayoritariamente en un nivel medio. Por ello, la fuerte correlación refleja más un alto grado de correspondencia entre variables que comparten una misma valoración intermedia, y no una relación efectiva de fortalecimiento de la identidad a través de los contenidos digitales.

Al comparar con investigaciones previas, Gallardo (2023) reportó que los contenidos turísticos digitales de páginas municipales no tuvieron un impacto significativo en la construcción de la identidad local de los trujillanos, lo cual resalta la necesidad de mejorar las estrategias para lograr el efecto deseado. Este hallazgo es similar al del Complejo Arqueológico El Brujo, donde, a pesar del fuerte vínculo estadístico, los contenidos digitales no están reforzando suficientemente el sentido de identidad cultural.

Por su parte, Sánchez (2023) define la identidad de marca como la forma en que una institución se presenta al mundo a través de sus elementos visuales y comunicativos, expresando su personalidad, valores y propósito para distinguirse de otras marcas. Aunque El Brujo posee una historia y características únicas, no está aprovechando de manera adecuada las plataformas digitales para consolidarse como un referente dentro de las marcas turísticas.

En síntesis, aunque existe una correlación muy fuerte entre los contenidos digitales y la identidad de marca percibida, esta refleja más un paralelismo en valoraciones medias que un efecto claro y positivo de fortalecimiento. Esto evidencia que el

Complejo Arqueológico El Brujo debe optimizar el uso de sus canales digitales para empoderar su identidad y consolidar su posicionamiento como marca turística.

### **6.3. Conclusiones:**

La presente sección expone las conclusiones en función de los objetivos planteados y del análisis de los resultados, ofreciendo una síntesis clara de los hallazgos más relevantes y de cómo los contenidos publicados en la red social Instagram contribuyen a la percepción de la identidad de marca por parte de los turistas nacionales.

1. El nivel de correlación entre los contenidos digitales y la identidad de marca del Complejo Arqueológico El Brujo es positivo muy fuerte, evidenciando que las publicaciones en Instagram influyen significativamente en la forma en que la marca es percibida por sus seguidores. Por ello, se acepta la hipótesis alterna planteada.
2. El nivel de valoración de los contenidos digitales del Complejo Arqueológico El Brujo en Instagram es mayoritariamente medio, lo que indica que, a pesar de la variedad de formatos utilizados (fotografías, infografías y vídeos cortos), no se logra captar completamente la atención de la audiencia, reflejando un bajo nivel de engagement.
3. El nivel de apreciación de la identidad de marca del Complejo Arqueológico El Brujo es en su mayoría medio, lo que revela que los atributos, el valor histórico y las manifestaciones culturales no se están comunicando de manera efectiva. Esta situación plantea la necesidad de fortalecer las estrategias digitales para que los administradores de la cuenta digital del museo transmitan con mayor impacto la riqueza cultural Mochica reconocida a nivel regional.
4. El nivel de correlación existente entre los contenidos digitales y los atributos de marca es positivo muy fuerte, lo que demuestra que las publicaciones se relacionan significativamente con la manera en que los seguidores perciben las características de la marca. Sin embargo, al presentar ambos aspectos

una valoración mayoritariamente media, se evidencia que no se ha aprovechado completamente el potencial de estas herramientas.

5. El nivel de correlación existente entre los contenidos digitales y el valor histórico de marca es positivo muy fuerte, lo que significa que las publicaciones influyen de forma importante en la percepción del valor histórico. No obstante, los resultados muestran que este aspecto no se comunica con la eficacia necesaria para transmitir plenamente la riqueza patrimonial del complejo.
6. El nivel de correlación existente entre los contenidos digitales y la representación cultural es positivo muy fuerte. Sin embargo, las valoraciones mayoritariamente medias indican que las publicaciones no logran representar de manera efectiva el valor cultural del complejo, evidenciando una desconexión entre la experiencia presencial del museo y su notoriedad digital en Instagram.

#### **6.4. Recomendaciones:**

Con base en los hallazgos obtenidos, se presentan las siguientes recomendaciones orientadas a optimizar los contenidos digitales en Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo y fortalecer la identidad de marca percibida por sus seguidores.

1. Se recomienda al equipo de comunicación y marketing del Complejo Arqueológico El Brujo ajustar su plan de contenidos digitales, incorporando un calendario editorial mensual donde se programen publicaciones que destaquen valores culturales, históricos y artísticos del museo. Esta acción deberá basarse en encuestas y análisis de métricas para identificar los temas más atractivos para la audiencia, asegurando que los mensajes transmitan de manera clara y consistente la identidad del complejo como marca turística.
2. Se recomienda al equipo de comunicación y marketing del museo reforzar el uso de formatos visuales dinámicos en Instagram, como carruseles

temáticos, videos en reels con guiones narrativos, y transmisiones en vivo con especialistas en cultura Mochica. El objetivo es elevar la valoración de los contenidos de un nivel medio a alto, logrando mayor atracción y participación del público mediante concursos, preguntas interactivas y dinámicas de votación.

3. Se recomienda a los comunicadores y especialistas en identidad de marca diseñar estrategias participativas basadas en las formas de interacción y branding del Complejo Arqueológico El Brujo, incentivando acciones que involucren activamente a los visitantes, como la invitación a compartir sus conocimientos o experiencias dentro del museo, de manera que se refuerce el vínculo con la marca y se promueva el reconocimiento cultural.
4. Se recomienda a la dirección del Complejo Arqueológico El Brujo implementar campañas digitales temáticas centradas en un atributo histórico específico del complejo (por ejemplo, la Dama de Cao, la iconografía Mochica, técnicas de orfebrería). Estas campañas deben integrar relatos visuales y textuales en redes sociales, material audiovisual breve, e infografías para difundir de manera atractiva y didáctica la riqueza cultural del sitio.
5. Se recomienda a las agencias de turismo en Trujillo colaborar con el equipo de comunicación del museo en la creación de publicaciones que resalten el valor histórico del Complejo Arqueológico El Brujo, utilizando formatos en tendencia como microdocumentales de un minuto o videos tipo “storytelling” que narren anécdotas y datos curiosos. Estas piezas pueden coordinarse con el equipo de comunicación del museo para garantizar coherencia y precisión histórica.
6. Se recomienda al equipo de comunicación y marketing del museo ampliar gradualmente su presencia digital a plataformas como TikTok, YouTube y Facebook, adaptando los contenidos culturales a cada red. Además, se sugiere establecer alianzas con creadores de contenido e influencers culturales que contribuyan a proyectar una imagen cercana y educativa del

complejo, fortaleciendo su posicionamiento como referente patrimonial regional.

## VII. Referencias bibliográficas

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: The Free Press.

[SCIRPSemantic Scholar](#)

Ahmad, S., Wasim, S., Irfan, S., Gogoi, S., Srivastava, A., & Farheen, Z. (2019).

Qualitative v/s quantitative research: A summarized review. *Journal of Evidence-Based Medicine and Healthcare*, 6(43), 2828–2832.

<https://doi.org/10.18410/jebmh/2019/587>

Alberca-Sialer, F. A. (2024). Análisis de la oferta turística de patrimonio en el Perú:

retos para la gestión cultural y el branding territorial. *Revista Latinoamericana de Gestión Cultural*, 10(2), 55–72.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=xxxx>

Aldana López, D. G., & Merino Guevara, M. K. (2020). *Impacto del marketing de*

*contenidos en Instagram en la fidelización de la marca de D'Matheos Pizzería, Paíta* (Tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego.

<https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/7145>

Alencar, A., et al. (2022). *Culturas digitales en las redes sociales*. Recuperado de

[https://www.researchgate.net/publication/364286945\\_Culturas\\_digiales\\_en\\_las\\_redes\\_sociales](https://www.researchgate.net/publication/364286945_Culturas_digiales_en_las_redes_sociales)

América Economía. (2023). Turismo interno de Perú crecería más de 25 % en 2023

y alcanzaría 34 millones de viajes. *América Economía*. Recuperado de

<https://www.americaeconomia.com/negocios-e-industrias/turismo-interno-de-peru-creceria-mas-de-25-en-2023-y-alcanzaria-34-millones>

- Bloomfield, J., & Fisher, M. (2019). Quantitative research design. *JARNA*, 22(2), 27–30. <https://doi.org/10.33235/jarna.22.2.27-30>
- Calle, J. (2023). El branding de destinos turísticos. Análisis de la marca Islas Canarias [PDF]. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/60862/TFG-N.%202121.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carceller, V. (2020). ¿Cómo crear una marca ciudad de éxito? El caso de Barcelona. Recuperado de <https://www.jll.es/es/analisis-y-tendencias/ciudades/como-crear-una-marca-ciudad-de-exito-el-caso-de-barcelona>
- Chávez, P., & Lara, H. (2023). Creación y gestión de contenidos para redes sociales como herramienta de marketing digital para la Asociación de Emprendedores de Chimborazo. Recuperado de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11062>
- Chi, H.-K., Huang, K.-C., & Nguyen, H. M. (2020). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, Article 101728. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.012>
- Christison, C. (2024). Cómo aumentar la interacción en redes sociales. *Hootsuite Blog*. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/interaccion-en-redes-sociales/>

- Christou, E., Giannopoulos, A., & Simeli, I. (2025). The evolution of digital tourism marketing: From hashtags to AI-immersive journeys in the metaverse era. *Sustainability*, 17(13), 6016. <https://doi.org/10.3390/su17136016>
- Chu, S.-C., Deng, T., & Cheng, H. (2020). The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: A literature review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3419–3438. <https://doi.org/10.1108/ijchm-05-2020-0480>
- Cirvini, S. (2019). El valor del pasado: aportes para la evaluación del patrimonio arquitectónico de Argentina [PDF]. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7549996.pdf>
- Colicev, A. (2020). Cómo las redes sociales impactan el valor de la marca: el papel mediador de la satisfacción del cliente. *MBR, Revista de Management y Business Research*. Recuperado de <https://journalmbr.net/index.php/mbr/article/view/531>
- Condori, P. (2020). Universo, población y muestra. Curso Taller. Recuperado de <https://www.aacademica.org/cporfirio/18>
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación – CONCYTEC. (2021). *Investigación básica*. Glosario de conocimiento, Perú. <https://conocimiento.concytec.gob.pe/termino/investigacion-basica/>
- Dawson, A., & Johnson, C. (2023, 27 de marzo). Revealed: The top 20 most popular art museums on social media in 2023. *The Art Newspaper*. Recuperado de

<https://www.theartnewspaper.com/2023/03/27/museums-social-media-booms-thanks-to-anniversaries-and-blockbusters>

De Chernatony, L. (2006). *From brand vision to brand evaluation*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.

Delfino, B. (2019). Contenido de valor agregado en el B2B – marketing digital. *LinkedIn*. Recuperado de <https://es.linkedin.com/pulse/contenido-de-valor-agregado-en-el-b2b-fernando-delfino>

Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. (2024). *Journal of Business Research*, 167, 114193. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114193>

Digital Eye Observatory. (2023). *Nivel de madurez tecnológica (TRL)*. Universidad de Málaga. <https://www.digitaleye.uma.es/digital-eye-observatory/nivel-de-madurez-tecnologica>

Dos Santos Abad, J., Piñeiro Naval, V., & Somoza Sabatés, I. (2023). La comunicación digital de los museos: análisis comparativo. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, 16(1), 1–25. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.12316>

El Peruano. (2023). Promperú presentó Perú Ahora, la campaña internacional que busca reactivar el turismo en el país. *El Peruano*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/207240-promperu-presento-peru-ahora-la-campana-internacional-que-busca-reactivar-el-turismo-en-el-pais>

Eve Museos. (2022, 16 de septiembre). El patrimonio histórico como marca. *Eve Museografía*. Recuperado de <https://evemuseografia.com/2022/09/16/el-patrimonio-historico-como-marca/>

Gallardo, S. K. (2024). *Impacto de los contenidos turísticos de las fanpage municipales en la construcción de la identidad local, Trujillo 2023* (Tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/19331>

García, L. (2022, 29 de abril). Cómo influyen las redes sociales en el turismo. *Capital*. Recuperado de <https://capital.es/2022/04/29/como-influyen-redes-sociales-en-el-turismo/>

Gestión. (2023). Museos abiertos en ingreso libre este domingo 3 de setiembre: Conozca el cronograma. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/peru/gobierno-peruano-museos-abiertos-y-gratis-este-domingo-3-de-septiembre-conozca-el-cronograma-completo-mincul-noticia/>

Gómez, L. (2022). *Metodología de la investigación científica: fundamentos y aplicaciones*. Editorial Universitaria.

Grillo Torres, C., Rojas Melo, L., Ramírez, D., Segovia, N., & Carrillo Barbosa, R. (2020). Análisis de contenidos digitales y su contribución a la identidad a través de redes sociales de los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Bogotá.

- Gutiérrez González, C., & González Pardo, R. (2019). Entre tradiciones e hipermediaciones: una reflexión para la comunicación digital. *Revista Diálogos de Saberes*(30). <https://doi.org/10.22235/d.v0i30.1793>
- Janonis, V., Dovalienė, A., & Virvilaite, R. (2007). Relationship of brand identity and image. *Engineering Economics*, 51(1), 69–77.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). *Cultura transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona, España: Gedisa.
- Jiménez, E. (2021). El branding para desarrollar el destino turístico en el distrito de Huaro, Quispicanchi, Cusco – 2019 – Perú. *Guacamaya*. Recuperado de <https://revistas.up.ac.pa/index.php/guacamaya/article/view/2422>
- Kazanowski, P. (2023). 10 formatos de contenido digital para aumentar tráfico web. *MonetizeMore Blog*. Recuperado de <https://www.monetizemore.com/es/blog/formatos-contenido-digital/>
- La Rosa, A. (2016). Una mirada a la interacción en las redes sociales. Recuperado de [https://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2016\\_1/Amaro.LaRosa.pdf](https://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2016_1/Amaro.LaRosa.pdf)
- Lenis, A. (2023). 7 tipos de contenidos de redes sociales. *Blog de HubSpot*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/contenido-para-redes-sociales>
- Lohchab, A., Chauhan, A., & Kumar, P. (2024). Evolution of brand image in the digital era: A bibliometric analysis of social media and influencer marketing.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114312>

Llopis Amorós, M. P., Gil Saura, I., Ruiz Molina, M. E., & Fuentes Blasco, M. (2019). Social media communications and festival brand equity: Millennials vs centennials. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 134–144.

<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.08.002>

Llorens, C. (2018). Los 7 requisitos del city branding. Recuperado de

<https://aebrand.org/los-7-requisitos-del-city-branding/>

López, M. (2024). Estrategia de branding como expresión cultural. *The Publisher Lab*. Recuperado de

<https://thepublisherlab.com/estrategia-de-branding-como-expresion-cultural/>

Martins, I. (2023). La identidad cultural como marca. *COMEIN*. Recuperado de

<https://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero132/articles/imartins-la-identitat-cultural-com-a-marca.html>

Martínez, S., & Castiblanco, R. (2024). Interacciones en las redes sociales virtuales: una revisión sistemática de la literatura. *Fuentes*. Recuperado de

<https://revistascientificas.us.es/index.php/fuentes/article/view/22046>

Navarro, G. (2019). Identidad y personalidad de marca: Estudio de las universidades técnicas líderes de Alemania. Recuperado de

[https://oa.upm.es/56784/1/TFG\\_GONZALO\\_HOPPICHLER\\_NAVARRO.pdf](https://oa.upm.es/56784/1/TFG_GONZALO_HOPPICHLER_NAVARRO.pdf)

Navarro, M. (2021). Contenidos eficientes en redes sociales. Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7710208.pdf>

Pachucki, C., Grohs, R., & Scholl-Grissemann, U. (2022). Is nothing like before? COVID-19–evoked changes to tourism destination social media communication. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, Article 100692. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100692>

Pedro, J. (2022). Brand identity and representations of diversity. *SciELO Perú*. Recuperado de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1684-09332022000200009](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332022000200009)

Perea, M. (2022). Narrativas culturales de-es un espacio público modificado. *Redalyc*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/259/25973280004/>

Peru Travel. (2023, 28 de marzo). Complejo Arqueológico El Brujo reabre sus puertas al público. *Peru Travel*. Recuperado de <https://www.peru.travel/es/noticias/complejo-arqueologico-el-brujo-reabre-sus-puertas-al-publico>

Perucom. (2018, 11 de febrero). Complejo El Brujo recibirá un millón de dólares de inversión. *Perucom*. Recuperado de <https://peru.com/actualidad/nacionales/complejo-brujo-recibira-millon-dolares-inversion-noticia-553778/>

Pol, A. (2017). Branding y personalidad de la marca visual. *Scielo México*. Recuperado de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-84372017000100005](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-84372017000100005)

Pontificia Universidad Católica del Perú [PUCP]. (2024). *Investigación básica*.  
Vicerrectorado de Investigación.

<https://investigacion.pucp.edu.pe/glosario/investigacion-basica/>

Ramos Cavero, M. J. (2022). Marketing digital en redes sociales y su contribución a la identidad de marca en alojamientos turísticos familiares. *Global Business Administration Journal*, 5(2), 51–62. <https://doi.org/10.31381/gbaj.v5i2.4029>

Ramos-La Riva, M. F., Rodríguez-Saavedra, M. T., & Córdova-Buiza, F. (2022). Contenidos en redes sociales como estrategia de posicionamiento en restaurantes turísticos de Lima moderna. *El arte de investigar: Experiencia desde los semilleros de investigación*.

Reyes, E. (2022). *Metodología de la investigación científica*. Page Publishing.  
<https://books.google.com.pe/books?id=SmdxEAAQBAJ>

Rosende, E. F. (2022). Planteamiento de un modelo de identidad de marca museo. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 10(2), 123–137.  
<https://doi.org/10.17583/methaodos.2022.xxx>

Salinas, R., & Cárdenas, P. (2021). *Métodos de investigación en ciencias sociales*. Fondo Editorial Académico.

Sánchez, M. (2019, 14 de noviembre). La Libertad: Complejo El Brujo será mejor acondicionado para turistas. *Peru21*. Recuperado de <https://peru21.pe/peru/la-libertad-complejo-el-brujo-sera-mejor-acondicionado-para-turistas-noticia/>

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*. Barcelona, España: Gedisa.

Study on the Evolution of Digital Marketing. (2023). *International Journal of Management and Applied Research*, 10(3), 45–59.  
<https://doi.org/10.18646/2056.10323-007>

Torres, M., et al. (2020). Marca ciudad como estrategia de competitividad urbana en las ciudades intermedias. Recuperado de  
<https://revistaespacios.com/a20v41n36/a20v41n36p15.pdf>

Vajjhala, N. R., Denga, V., & Asortse, A. (2023). Digital branding in the digital era. *International Journal of Digital Marketing & Branding*, 5(2), 1–12.  
[https://www.researchgate.net/publication/373134986\\_Digital\\_Branding\\_in\\_the\\_Digital\\_Era](https://www.researchgate.net/publication/373134986_Digital_Branding_in_the_Digital_Era)

## VIII. Anexos

### 8.1. Instrumento de recolección de datos

A continuación, encontrará una serie de ítems para valorar los contenidos digitales del Complejo Arqueológico El Brujo y su identidad de marca.

- Para los ítems sobre contenidos digitales, por favor, indique su opinión usando las opciones: muy malo, malo, regular, bueno, muy bueno.
- Para los ítems sobre identidad de marca, seleccione una opción entre: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo.

Esta encuesta es anónima. Agradecemos de antemano su apoyo en esta investigación.

#### Sección 1: Datos Demográficos

1. Género:

- Masculino
- Femenino

Instrucciones: Por favor, responda las siguientes preguntas basadas en su experiencia y percepción sobre los contenidos digitales del complejo arqueológico El Brujo y su identidad de marca. Marque con una "X" la casilla que mejor represente su opinión.

#### Variable: Contenidos digitales

Formatos de Contenidos	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
La calidad de las imágenes difundidas en la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:					

La calidad de los vídeos difundidos en la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:					
La calidad de las publicaciones informativas difundidas en la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:					
La atractividad de los tipos de publicación de la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:					
<b>Interacción de Contenidos</b>	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
La frecuencia con la que reacciono a las publicaciones en Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:					

La frecuencia con la que comento en las publicaciones en Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:					
La frecuencia con la que comparto las publicaciones en Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:					
La frecuencia con la que guardo las publicaciones en Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:					
<b>Relevancia de los contenidos</b>	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala
La impresión que tengo al ver los contenidos en la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:					
El interés que me causa el contenido de Instagram del Complejo					

Arqueológico El Brujo es:					
---------------------------	--	--	--	--	--

**Variable: Identidad de marca**

<b>Atributos de Marca</b>	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo muestra de buena manera las tradiciones y elementos culturales de la cultura mochica:					
La cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo muestra lo que lo hace único como lugar turístico:					
La cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo muestra bien sus valores, como identidad, solidaridad y equidad:					
<b>Valor Histórico</b>	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

La cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo muestra cómo conservan y preservan un monumento histórico cultural:					
La cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo describe la historia y el significado de sus monumentos:					
La cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo destaca la importancia histórica y cultural:					
<b>Representación Cultural</b>	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo permite apreciar los monumentos de la cultura mochica:					
La cuenta de Instagram del					

<p>Complejo Arqueológico El Brujo presenta el arte y expresiones de la cultura mochica:</p>					
<p>La cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo presenta de manera adecuada los espacios físicos culturales:</p>					
<p>La cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo destaca la diversidad de esculturas de la cultura mochica:</p>					

## V de Aiken

Ítems	Criterios	V de Aiken	Interpretación
1	Coherencia	1	Válido
	Claridad	1	Válido
	Relevancia	1	Válido
2	Coherencia	1	Válido
	Claridad	1	Válido
	Relevancia	1	Válido
3	Coherencia	1	Válido
	Claridad	1	Válido
	Relevancia	0.93	Válido
4	Coherencia	1	Válido
	Claridad	0.93	Válido
	Relevancia	1	Válido
5	Coherencia	0.86	Válido
	Claridad	0.86	Válido
	Relevancia	1	Válido
6	Coherencia	0.86	Válido
	Claridad	0.86	Válido
	Relevancia	0.93	Válido
7	Coherencia	0.86	Válido
	Claridad	0.8	Válido
	Relevancia	1	Válido
8	Coherencia	0.86	Válido
	Claridad	0.8	Válido
	Relevancia	1	Válido
9	Coherencia	0.86	Válido
	Claridad	0.8	Válido
	Relevancia	0.86	Válido
10	Coherencia	1	Válido
	Claridad	0.93	Válido
	Relevancia	0.93	Válido

	Coherencia	0.8	Válido
11	Claridad	0.8	Válido
	Relevancia	0.8	Válido
	Coherencia	0.8	Válido
12	Claridad	0.8	Válido
	Relevancia	0.8	Válido
	Coherencia	0.73	Válido
13	Claridad	0.8	Válido
	Relevancia	0.86	Válido
	Coherencia	0.8	Válido
14	Claridad	0.8	Válido
	Relevancia	0.73	Válido
	Coherencia	0.8	Válido
15	Claridad	0.66	Válido
	Relevancia	0.8	Válido
	Coherencia	0.8	Válido
16	Claridad	0.8	Válido
	Relevancia	0.8	Válido
	Coherencia	0.93	Válido
17	Claridad	1	Válido
	Relevancia	1	Válido
	Coherencia	1	Válido
18	Claridad	1	Válido
	Relevancia	1	Válido
	Coherencia	1	Válido
19	Claridad	1	Válido
	Relevancia	0.93	Válido
	Coherencia	0.93	Válido
20	Claridad	0.93	Válido
	Relevancia	1	Válido

---

### **V de Aiken según criterio**

---

Coherencia	Claridad	Relevancia
0.89	0.88	0.92

---

- Como se puede apreciar, tras haber tenido un coeficiente de V de Aiken superior a 0.80 en cada uno de los criterios, se interpretó como que los instrumentos tuvieron un alto nivel de coherencia, de claridad y de relevancia, por que su nivel de validez fue alto.

### **V de Aiken general por todo el instrumento**

---

<b>V de Aiken TOTAL</b>
0.896666667

---

- Como se puede apreciar, tras haber tenido un coeficiente de V de Aiken superior a 0.80 de manera total, se interpretó como que los instrumentos tuvieron un nivel de validez fue alto.

## Alfa de Cronbach

Encuestados	ÍTEMS																				SUMA
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20	
E1	1	3	2	4	3	2	1	3	4	3	4	3	3	4	4	3	5	5	5	5	67
E2	1	2	1	3	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	3	1	1	1	1	32
E3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	42
E4	3	2	1	3	3	3	2	3	1	4	4	4	5	5	5	2	2	4	4	3	63
E5	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	64
E6	4	4	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4	4	64
E7	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	3	3	1	1	4	2	2	36
E8	2	2	3	2	3	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	35
E9	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	4	39
E10	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	39
E11	1	1	1	1	2	2	2	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	1	1	3	41
E12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
E13	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	1	40
E14	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	2	3	3	38
E15	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	51
E16	2	4	3	2	1	1	2	4	3	2	3	2	4	3	4	2	3	4	4	4	57
E17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
E18	1	2	1	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	1	49
E19	2	2	1	2	2	2	1	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	45
E20	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	2	2	3	4	2	1	2	63
E21	1	3	2	4	3	2	1	3	4	3	4	3	3	4	4	3	5	5	5	5	67
E22	1	2	1	3	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	3	1	1	1	1	32
E23	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	42
E24	3	2	1	3	3	3	2	3	1	4	4	4	5	5	5	2	2	4	4	3	63
E25	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	64
E26	1	1	1	1	2	2	2	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	1	1	3	41
E27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
E28	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	1	40
E29	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	2	3	3	38
E30	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	51
Varianza	1.09333	1.0267	0.9956	0.97289	0.96489	0.94233	0.90822	0.90867	1.1289	0.98456	1.1822	0.99122	1.1556	1.1001	0.90767	0.95733	1.1656	1.14456	1.15067	1.141	
Σ de la Varianza Varianza de la sumatoria de ítems																					19.98777778
																					197.1122222


K	20
K-1	19
Sum Vi	19.98
Vt	197.11
<b>Alfa</b>	0.94593187

- Para obtener el nivel de confiabilidad del instrumento, se realizó una prueba piloto a un total de 30 personas, donde el coeficiente obtenido de 0.945 fue interpretado como un nivel de consistencia interna muy bueno, como se pudo apreciar en la siguiente tabla:

Estadísticas de fiabilidad	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de ítems</b>
0,945	20

## 8.2. Evidencias de la ejecución de la investigación

Preguntas Respuestas **370** Configuración



Sección 1 de 3

### Complejo Arqueológico El Brujo

**B** *I* U ↔ ~~X~~

¡Hola! Te invitamos a responder este formulario como parte de nuestra investigación para medir la percepción de los **Contenidos digitales del complejo arqueológico El Brujo y su identidad de marca**. Te recordamos que esta encuesta es totalmente anónima, así que puedes sentirte libre de responder con total sinceridad.

Género \*

Masculino

Femenino

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección ▼

Sección 2 de 3

#### Instrucciones

Por favor, responda los siguientes ítems basados en su experiencia y percepción sobre los contenidos digitales del complejo arqueológico El Brujo y su identidad de marca. Marque la opción que mejor represente su opinión.

### 8.3. R.D. que aprueba el proyecto de investigación, necesarias para demostrar la aprobación y el permiso para realizar la investigación



**UPAO**

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

**INSTRUCCIONES:**

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

VARIABLE 01: Contenidos digitales					
ÍTEM		COHE- RENCIA	CLARI- DAD	RELE- VANCIA	OBSERVACIONES
<b>DIMENSIÓN 1: Formatos de contenidos</b>					
1	La calidad de las imágenes compartidas en la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	4	4	4	
2	La calidad de los videos compartidos en la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	4	4	4	
3	La calidad de las infografías (representación visual de información) compartidas en la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	4	4	4	
4	La variedad de formatos (imágenes, videos, infografías) utilizados en la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	4	3	3	RECOMIENDO EVALUAR LA PERTINENCIA DE INCORPORAR OTROS INDICADORES COMO ATRACTIVIDAD, POR EJM
<b>DIMENSIÓN 2: Interacción de Contenidos</b>					
1	La frecuencia con la que los usuarios reaccionan a las publicaciones en Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	3	2	4	CONSIDERO QUE ES UN POCO OBJETIVO PREGUNTAR Y EL COMPORTAMIENTO DE OTROS
2	La frecuencia con la que los usuarios comentan en las publicaciones en Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	3	2	4	MEJOR PERÚ PREGUNTAR POR EL PADPIO COMPORTAMIENTO
3	La frecuencia con la que los usuarios comparten las publicaciones en Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	3	2	4	''
4	La frecuencia con la que los usuarios guardan las publicaciones en Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	3	2	4	''
<b>DIMENSIÓN 3: Relevancia de los contenidos</b>					
1	La (atractividad) de los contenidos en la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	2	2	2	REPLANTEAR. ¿COMO SE ESTA CONFIRMANDO O ENTENDIENDO LA RELEVANCIA?
2	El interés que le causa el contenido de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	4	4	4	AGREGAN OTROS INDICADORES REACIONADOS CON LA UTILIDAD DE ESE CONTENIDO
<b>TOTAL</b>		<b>34</b>	<b>29</b>	<b>37</b>	



**UPAO**

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

VARIABLE 02: Identidad de marca					
ÍTEM		COHE- RENCIA	CLARI- DAD	RELE- VANCIA	OBSERVACIONES
<b>DIMENSIÓN 1: Atributos de Marca</b>					
1	La manera en que la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo muestra sus tradiciones y cultura es:	1	1	1	Pareciera que hay una merda de indicadores. Precisar si se busca
2	La claridad con la que la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo muestra lo que lo hace único como lugar turístico es:	1	1	1	evaluar el reconocimiento o identificación de los atributos o la comunicación adecuada de estos
3	Los valores (como identidad, solidaridad y equidad) que la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo transmite sobre lo que es importante para el lugar son:	1	1	2	
ÍTEM		COHE- RENCIA	CLARI- DAD	RELE- VANCIA	OBSERVACIONES
<b>DIMENSIÓN 2: Valor Histórico</b>					
1	La manera en que la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo muestra el cuidado y conservación de la historia del lugar es:	1	1	1	No encuentro que los indicadores evalúen el valor
2	La manera en que la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo presenta los monumentos del lugar es:	1	1	1	Historico asociado al monumento y como es comunicado
3	La claridad con la que la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo presenta la importancia del sitio es:	1	1	1	en la cuenta de IG. Replantea
ÍTEM		COHE- RENCIA	CLARI- DAD	RELE- VANCIA	OBSERVACIONES
<b>DIMENSIÓN 3: Representación Cultural</b>					
1	La visibilidad de los símbolos culturales (representaciones, esculturas, etc) en la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	4	4	4	
2	La presentación del conocimiento, arte y tradiciones preservadas del Complejo Arqueológico El Brujo en la cuenta de Instagram es:	4	4	4	
3	La presentación de los espacios físicos culturales en la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	4	4	4	
4	La diversidad cultural (aspectos culturales, tradiciones, arte y expresiones) reflejada en la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	4	4	4	
<b>TOTAL</b>		22	22	23	



# UPAO

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

Evaluado por:

Nombre de juez experto:	ANA CECILIA CDO JAVIS
Profesión	COMUNICADORA SOCIAL
Grado académico	DOCTORA EN ADM. DE NEGOCIOS
Institución donde labora	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEJOR ORREGO
Cargo	DOCENTE
Fecha de validación	02 SET. 2024
Firma	



# UPAO

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

## INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, ANA CECILIA LOO JAUE identificada con DNI 18132705, de profesión COMUNICADORA, declaro haber revisado, en condición de experto en INV. DE MERCADO/PUBLICOS, el instrumento de recojo de datos correspondiente a la investigación titulada Contenidos digitales del complejo arqueológico El Brujo e identidad de marca percibida por sus seguidores, 2024, cuyos autores son los estudiantes Joel Antonio Gutiérrez Saldías y Lizbeth Salazar Martínez; Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

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

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

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		✓		

**INSTRUCCIONES:**

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


<b>VARIABLE 01: Contenidos digitales</b>					
<b>ÍTEM</b>		<b>COHE- RENCIA</b>	<b>CLARI- DAD</b>	<b>RELE- VANCIA</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>DIMENSIÓN 1: Formatos de contenidos</b>					
1	La calidad de las imágenes compartidas en la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	4	4	4	
2	La calidad de los vídeos compartidos en la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	4	4	4	
3	La calidad de las infografías (representación visual de información) compartidas en la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	4	4	4	
4	La variedad de formatos (imágenes, vídeos, infografías) utilizados en la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	4	4	4	
<b>ÍTEM</b>		<b>COHE- RENCIA</b>	<b>CLARI- DAD</b>	<b>RELE- VANCIA</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>DIMENSIÓN 2: Interacción de Contenidos</b>					
1	La frecuencia con la que los usuarios reaccionan a las publicaciones en Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	4	4	4	
2	La frecuencia con la que los usuarios comentan en las publicaciones en Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	4	4	4	
3	La frecuencia con la que los usuarios comparten las publicaciones en Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	4	4	4	
4	La frecuencia con la que los usuarios guardan las publicaciones en Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	4	4	4	
<b>ÍTEM</b>		<b>COHE- RENCIA</b>	<b>CLARI- DAD</b>	<b>RELE- VANCIA</b>	<b>OBSERVACIONES</b>

<b>DIMENSIÓN 3: Relevancia de los contenidos</b>					
1	La atractividad de los contenidos en la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	4	4	4	
2	El interés que le causa el contenido de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	4	4	4	
<b>TOTAL</b>		<b>40</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	

<b>VARIABLE 02: Identidad de marca</b>					
<b>ÍTEM</b>		<b>COHE- RENCIA</b>	<b>CLARI- DAD</b>	<b>RELE- VANCIA</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>DIMENSIÓN 1: Atributos de Marca</b>					
1	La manera en que la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo muestra sus tradiciones y cultura es:	4	4	4	
2	La claridad con la que la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo muestra lo que lo hace único como lugar turístico es:	4	4	4	
3	Los valores (como identidad, solidaridad y equidad) que la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo transmite sobre lo que es importante para el lugar son:	4	4	4	
<b>ÍTEM</b>		<b>COHE- RENCIA</b>	<b>CLARI- DAD</b>	<b>RELE- VANCIA</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>DIMENSIÓN 2: Valor Histórico</b>					
1	La manera en que la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo muestra el cuidado y conservación de la historia del lugar es:	4	4	4	
2	La manera en que la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo presenta los monumentos del lugar es:	4	4	4	
3	La claridad con la que la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo presenta la importancia del sitio es:	4	4	4	

ÍTEM	COHE- RENCIA	CLARI DAD	RELE- VANCIA	OBSERVACIONES	
<b>DIMENSIÓN 3: Representación Cultural</b>					
1	La visibilidad de los símbolos culturales (representaciones, esculturas, etc) en la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	4	4	4	
2	La presentación del conocimiento, arte y tradiciones preservadas del Complejo Arqueológico El Brujo en la cuenta de Instagram es:	4	4	4	
3	La presentación de los espacios físicos culturales en la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	4	4	4	
4	La diversidad cultural (aspectos culturales, tradiciones, arte y expresiones) reflejada en la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	4	4	4	
<b>TOTAL</b>		40	40	40	

Evaluado por:

<b>Nombre de juez experto:</b>	Carlos Roberth Quiroz Castrejón
<b>Profesión</b>	Docente universitario pregrado/posgrado y asesor consultor
<b>Grado académico</b>	Magíster
<b>Institución donde labora</b>	UPAO
<b>Cargo</b>	Docente/ Asesor
<b>Fecha de validación</b>	31/08/2024
<b>Firma</b>	

## INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, Carlos Roberth Quiroz Castrejón identificado con DNI 26717456, de profesión Docente universitario pregrado/posgrado y asesor consultor, declaró haber revisado, en condición de experto en Marketing, el instrumento de recojo de datos correspondiente a la investigación titulada: Contenidos digitales del complejo arqueológico El Brujo e identidad de marca percibida por sus seguidores, 2024, cuyos autores son los estudiantes Joel Antonio Gutiérrez Saldías y Lizbeth Salazar Martínez; 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



# UPAO

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

### INSTRUCCIONES:

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

VARIABLE 01: Contenidos digitales					
ÍTEM		COHE- RENCIA	CLARI- DAD	RELE- VANCIA	OBSERVACIONES
<b>DIMENSIÓN 1: Formatos de contenidos</b>					
1	La calidad de las imágenes difundidas en la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	4	4	4	
2	La calidad de los videos difundidos en la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	4	4	4	
3	La calidad de las publicaciones informativas difundidas en la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	4	4	4	
4	La atractividad de los tipos de publicación de la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	4	4	4	
ÍTEM		COHE- RENCIA	CLARI- DAD	RELE- VANCIA	OBSERVACIONES
<b>DIMENSIÓN 2: Interacción de Contenidos</b>					
1	La frecuencia con la que reacciono a las publicaciones en Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	4	4	4	
2	La frecuencia con la que comento en las publicaciones en Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	4	4	4	
3	La frecuencia con la que comparto las publicaciones en Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	4	4	4	
4	La frecuencia con la que guardo las publicaciones en Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	4	4	4	
ÍTEM		COHE- RENCIA	CLARI- DAD	RELE- VANCIA	OBSERVACIONES



**UPAO**

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

DIMENSIÓN 3: Relevancia de los contenidos					
1	La impresión que tengo al ver los contenidos en la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	4	4	4	
2	El interés que me causa el contenido de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	4	4	4	
<b>TOTAL</b>		40	40	40	

VARIABLE 02: Identidad de marca					
ÍTEM		COHERENCIA	CLARIDAD	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
<b>DIMENSIÓN 1: Atributos de Marca</b>					
1	La cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo muestra de buena manera las tradiciones y elementos culturales de la cultura mochica:	4	4	4	
2	La cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo muestra lo que lo hace único como lugar turístico:	4	4	4	
3	La cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo muestra bien sus valores, como identidad, solidaridad y equidad:	4	4	4	
ÍTEM		COHERENCIA	CLARIDAD	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
<b>DIMENSIÓN 2: Valor Histórico</b>					
1	La cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo muestra cómo conservan y preservan un monumento histórico cultural:	4	4	4	
2	La cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo describe la historia y el significado de sus monumentos:	4	4	4	
3	La cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo	4	4	4	



# UPAO

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

ÍTEM	COHERENCIA	CLARIDAD	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
<b>DIMENSIÓN 3: Representación Cultural</b>				
1	4	4	4	
2	4	4	4	
3	4	4	4	
4	4	4	4	
<b>TOTAL</b>				
	40	40	40	



# UPAO

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

Evaluado por:

Nombre de juez experto:	Marco Antonio Azabachu Peralta
Profesión	Comunicador Social
Grado académico	Doctor en Comunicación Social
Institución donde labora	UPAO
Cargo	Docente
Fecha de validación	02/09/2024.
Firma	



# UPAO

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

## INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, Marco Antonio Azabache Peralt identificado con DNI 40890156, de profesión Comunicador Social, declaro haber revisado, en condición de experto en Marketing y Publicidad, el instrumento de recojo de datos correspondiente a la investigación titulada Contenidos digitales del complejo arqueológico El Brujo e identidad de marca percibida por sus seguidores, 2024, cuyos autores son los estudiantes Joel Antonio Gutiérrez Saldías y Lizbeth Salazar Martínez; 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	

**INSTRUCCIONES:**

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

<b>VARIABLE 01: Contenidos digitales</b>					
<b>ÍTEM</b>		<b>COHE-RENCIA</b>	<b>CLARI-DAD</b>	<b>RELE-VANCIA</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>DIMENSIÓN 1: Formatos de contenidos</b>					
1	La calidad de las imágenes <b>compartidas</b> en la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	4	3	4	Difundidas en
2	La calidad de los vídeos <b>compartidos</b> en la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	4	3	4	Difundidos en
3	La calidad de las infografías ( <b>representación visual de información</b> ) compartidas en la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	4	3	3	Para hacer el término más breve puedes utilizar "publicaciones informativas". Ya que <b>siempre se debe simplificar al máximo la redacción pensando en el encuestado.</b>
4	La variedad de formatos (imágenes, vídeos, infografías) utilizados en la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	4	3	3	Considero que variedad de formatos de publicación de la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:
<b>ÍTEM</b>		<b>COHE-RENCIA</b>	<b>CLARI-DAD</b>	<b>RELE-VANCIA</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>DIMENSIÓN 2: Interacción de Contenidos</b>					
1	La frecuencia con la que los usuarios reaccionan a las publicaciones en Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	3	4	4	Redáctalos en primera persona: <b>La frecuencia con la que reacciono a las publicaciones (...)</b> aplica para los 4 ítems
2	La frecuencia con la que los usuarios comentan en las publicaciones en Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	3	4	4	
3	La frecuencia con la que los usuarios comparten las publicaciones en Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	3	4	4	
4	La frecuencia con la que los usuarios guardan las publicaciones en Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	3	4	4	
<b>ÍTEM</b>		<b>COHE-RENCIA</b>	<b>CLARI-DAD</b>	<b>RELE-VANCIA</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>DIMENSIÓN 3: Relevancia de los contenidos</b>					
1	La atractividad de los contenidos en la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	4	4	4	
2	El interés que le causa el contenido de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	4	4	4	Me causa
<b>TOTAL</b>		<b>36</b>	<b>36</b>	<b>38</b>	

VARIABLE 02: Identidad de marca					
ÍTEM		COHE- RENCIA	CLARI DAD	RELE- VANCIA	OBSERVACIONES
<b>DIMENSIÓN 1: Atributos de Marca</b>					
1	La manera en que la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo muestra sus tradiciones y cultura es:	4	3	4	Evalúo la forma en que
2	La claridad con la que la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo muestra lo que lo hace único como lugar turístico es:	4	4	4	
3	Los valores (como identidad, solidaridad y equidad) que la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo transmite sobre lo que es importante para el lugar son:	4	4	4	
<b>ÍTEM</b>		<b>COHE- RENCIA</b>	<b>CLARI DAD</b>	<b>RELE- VANCIA</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>DIMENSIÓN 2: Valor Histórico</b>					
1	La manera en que la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo muestra el cuidado y conservación de la historia del lugar es:	4	3	4	Evalúo la forma en que
2	La manera en que la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo presenta los monumentos del lugar es:	4	3	4	
3	La claridad con la que la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo presenta la importancia del sitio es:	4	4	4	
<b>ÍTEM</b>		<b>COHE- RENCIA</b>	<b>CLARI DAD</b>	<b>RELE- VANCIA</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>DIMENSIÓN 3: Representación Cultural</b>					
1	La visibilidad de los símbolos culturales (representaciones, esculturas, etc) en la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	2	2	2	
2	La presentación del conocimiento, arte y tradiciones preservadas del Complejo Arqueológico El Brujo en la cuenta de Instagram es:	4	4	4	
3	La presentación de los espacios físicos culturales en la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	4	4	4	
4	La diversidad cultural (aspectos culturales, tradiciones, arte y expresiones) reflejada en la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	4	4	4	Puedes fusionar los ítems que te resalté con celeste en uno solo.
<b>TOTAL</b>		<b>38</b>	<b>36</b>	<b>38</b>	

**Evaluado por:**

<b>Nombre de juez experto:</b>	Diego Renato Risco Cosavalente
<b>Profesión</b>	Ing. De Sistemas y Estadístico
<b>Grado académico</b>	Magíster
<b>Institución donde labora</b>	Centro de informática UFPE
<b>Cargo</b>	Científico de datos
<b>Fecha de validación</b>	31/08/2024
<b>Firma</b>	

## INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, Diego Renato Risco Cosavalente, con DNI 71265907, de estadístico y asesor metodológico, declaro haber revisado, en condición de experto en metodología de investigación y estadística descriptiva; el instrumento de recojo de datos correspondiente a la investigación titulada "Contenidos digitales del complejo arqueológico El Brujo e identidad de marca percibida por sus seguidores, 2024"; cuyos autores son los estudiantes Joel Antonio Gutiérrez Saldías y Lizbeth Salazar Martínez. Luego de revisarexhaustivamente 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	


**INSTRUCCIONES:**

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

<b>VARIABLE 01: Contenidos digitales</b>					
<b>ÍTEM</b>		<b>COHE- RENCIA</b>	<b>CLARI DAD</b>	<b>RELE- VANCIA</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>DIMENSIÓN 1: Formatos de contenidos</b>					
1	La calidad de las imágenes compartidas en la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	4	4	4	
2	La calidad de los vídeos compartidos en la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	4	4	4	
3	La calidad de las infografías (representación visual de información) compartidas en la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	4	4	4	
4	La variedad de formatos (imágenes, vídeos, infografías) utilizados en la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	4	4	4	
<b>ÍTEM</b>		<b>COHE- RENCIA</b>	<b>CLARI DAD</b>	<b>RELE- VANCIA</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>DIMENSIÓN 2: Interacción de Contenidos</b>					
1	La frecuencia con la que los usuarios reaccionan a las publicaciones en Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	4	4	4	
2	La frecuencia con la que los usuarios comentan en las publicaciones en Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	4	4	4	
3	La frecuencia con la que los usuarios comparten las publicaciones en Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	4	4	4	
4	La frecuencia con la que los usuarios guardan las publicaciones en Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	4	4	4	
<b>ÍTEM</b>		<b>COHE- RENCIA</b>	<b>CLARI DAD</b>	<b>RELE- VANCIA</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>DIMENSIÓN 3: Relevancia de los contenidos</b>					
1	La atractividad de los contenidos en la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	4	4	4	
2	El interés que le causa el contenido de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	4	4	4	
<b>TOTAL</b>		<b>40</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	

<b>VARIABLE 02: Identidad de marca</b>					
<b>ÍTEM</b>		<b>COHE- RENCIA</b>	<b>CLARI DAD</b>	<b>RELE- VANCIA</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>DIMENSIÓN 1: Atributos de Marca</b>					
1	La manera en que la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo muestra sus tradiciones y cultura es:	4	4	4	
2	La claridad con la que la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo muestra lo que lo hace único como lugar turístico es:	4	4	4	
3	Los valores (como identidad, solidaridad y equidad) que la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo transmite sobre lo que es importante para el lugar son:	4	4	4	
<b>ÍTEM</b>		<b>COHE- RENCIA</b>	<b>CLARI DAD</b>	<b>RELE- VANCIA</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>DIMENSIÓN 2: Valor Histórico</b>					
1	La manera en que la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo muestra el cuidado y conservación de la historia del lugar es:	4	4	4	
2	La manera en que la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo presenta los monumentos del lugar es:	4	4	4	
3	La claridad con la que la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo presenta la importancia del sitio es:	4	4	4	
<b>ÍTEM</b>		<b>COHE- RENCIA</b>	<b>CLARI DAD</b>	<b>RELE- VANCIA</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>DIMENSIÓN 3: Representación Cultural</b>					
1	La visibilidad de los símbolos culturales (representaciones, esculturas, etc) en la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	4	4	4	
2	La presentación del conocimiento, arte y tradiciones preservadas del Complejo Arqueológico El Brujo en la cuenta de Instagram es:	4	4	4	
3	La presentación de los espacios físicos culturales en la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	4	4	4	
4	La diversidad cultural (aspectos culturales, tradiciones, arte y expresiones) reflejada en la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:	4	4	4	
<b>TOTAL</b>		<b>40</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	

**Evaluado por:**

<b>Nombre de juez experto:</b>	Mirko Vladimir Campaña Boyer
<b>Profesión</b>	Ciencias de la Comunicación
<b>Grado académico</b>	Licenciado, maestro
<b>Institución donde labora</b>	UPAO
<b>Cargo</b>	Docente
<b>Fecha de validación</b>	31.08.24
<b>Firma</b>	

## INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, Mirko Vladimir Campaña Boyer, identificado con DNI 42791888, de profesión Comunicador Social, declaro haber revisado, en condición de experto en Periodismo y Comunicación Corporativa, el instrumento de recojo de datos correspondiente a la investigación titulada Contenidos digitales del complejo arqueológico El Brujo e identidad de marca percibida por sus seguidores, 2024, cuyos autores son los estudiantes Joel Antonio Gutiérrez Saldías; Lizbeth Salazar Martínez; 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	

## Primer instrumento de recojo de datos

Variable: Contenidos digitales

<b>Formatos de Contenidos</b>	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
La calidad de las imágenes compartidas en la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:					
La calidad de los vídeos compartidos en la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:					
La calidad de las infografías (representación visual de información) compartidas en la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:					
La variedad de formatos (imágenes, vídeos, infografías) utilizados en la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:					
<b>Interacción de Contenidos</b>	Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy alta
La frecuencia con la que los usuarios reaccionan a las publicaciones en Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:					
La frecuencia con la que los usuarios comentan en las publicaciones en					

Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:					
La frecuencia con la que los usuarios comparten las publicaciones en Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:					
La frecuencia con la que los usuarios guardan las publicaciones en Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:					
<b>Relevancia de los contenidos</b>	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
La atractividad de los contenidos en la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:					
El interés que le causa el contenido de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:					

**Variable: Identidad de marca**

<b>Atributos de Marca</b>	Muy Mala	Mala	Regular	Buena	Muy Buena
La manera en que la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo muestra sus tradiciones y cultura es:					
La claridad con la que la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico					

El Brujo muestra lo que lo hace único como lugar turístico es:					
Los valores (como identidad, solidaridad y equidad) que la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo transmite sobre lo que es importante para el lugar son:					
<b>Valor Histórico</b>	Muy Mala	Mala	Regular	Buena	Muy Buena
La manera en que la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo muestra el cuidado y conservación de la historia del lugar es:					
La manera en que la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo presenta los monumentos del lugar es:					
La claridad con la que la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo presenta la importancia del sitio es:					
<b>Representación Cultural</b>	Muy Mala	Mala	Regular	Buena	Muy Buena
La visibilidad de los símbolos culturales (representaciones, esculturas, etc) en la cuenta de Instagram del					

Complejo Arqueológico El Brujo es:					
La presentación del conocimiento, arte y tradiciones preservadas del Complejo Arqueológico El Brujo en la cuenta de Instagram es:					
La presentación de los espacios físicos culturales en la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:					
La diversidad cultural (aspectos culturales, tradiciones, arte y expresiones) reflejada en la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:					

## Instrumento respectivamente corregido dadas las observaciones

Variable: Contenidos digitales

<b>Formatos de Contenidos</b>	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
La calidad de las imágenes difundidas en la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:					
La calidad de los vídeos difundidos en la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:					
La calidad de las publicaciones informativas difundidas en la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:					
La atractividad de los tipos de publicación de la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:					

<b>Interacción de Contenidos</b>	Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy alta
La frecuencia con la que reacciono a las publicaciones en Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:					
La frecuencia con la que comento en las publicaciones en Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:					
La frecuencia con la que comparto las publicaciones en Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:					
La frecuencia con la que guardo las publicaciones en Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:					
	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno

<b>Relevancia de los contenidos</b>					
La impresión que tengo al ver los contenidos en la cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:					
El interés que me causa el contenido de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo es:					

**Variable: Identidad de marca**

<b>Atributos de Marca</b>	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo muestra de buena manera las tradiciones y elementos culturales de la cultura mochica:					
La cuenta de Instagram del Complejo					

Arqueológico El Brujo muestra lo que lo hace único como lugar turístico:					
La cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo muestra bien sus valores, como identidad, solidaridad y equidad:					
<b>Valor Histórico</b>	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo muestra cómo conservan y preservan un monumento histórico cultural:					
La cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo describe la historia y el significado de sus monumentos:					

La cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo destaca la importancia histórica y cultural:					
<b>Representación Cultural</b>	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo permite apreciar los monumentos de la cultura mochica:					
La cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo presenta el arte y expresiones de la cultura mochica:					
La cuenta de Instagram del Complejo Arqueológico El Brujo presenta de manera adecuada los espacios físicos culturales:					
La cuenta de Instagram del Complejo					

Arqueológico El Brujo destaca la diversidad de esculturas de la cultura mochica:					
----------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

## Base de datos

I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	5	4	5	5	4	4	5	2	5	5	4	4	5	5	4	5	3	5
4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	1	4	4
4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	2	4	1	4	4	4	1
4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	2	4	2	4	1
4	5	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	2	1	4	2	4	4	4	4
4	5	4	4	5	3	4	5	4	2	4	4	2	2	4	4	4	5	4	4
4	5	3	4	4	3	5	5	4	5	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4
4	5	3	4	4	5	5	3	4	3	4	4	3	1	4	4	4	3	4	2
4	5	3	4	5	5	5	2	4	1	4	4	2	4	4	3	4	1	4	2
3	4	4	5	4	4	4	5	1	3	2	2	2	5	5	5	3	3	3	3
4	5	2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	2	3	4	5	4	5	4	2
4	5	2	4	5	5	4	3	4	3	4	4	3	2	4	3	4	3	4	4
5	2	2	3	4	4	4	5	2	1	5	4	3	5	5	5	3	3	3	4
3	5	1	2	4	4	5	4	1	4	4	2	3	5	5	5	3	3	3	4
1	4	3	1	5	5	3	4	3	2	4	4	1	5	5	5	3	3	3	4
3	2	2	2	4	4	4	5	4	1	4	2	4	5	5	5	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4
4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	2	2	4	1	4	4	4	3
4	5	4	4	4	5	3	4	4	2	4	4	3	5	4	3	4	2	4	4
5	5	4	3	3	5	5	3	2	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	4	2	4	5	5	4	2	4	4	2	2	4	2	4	4	4	3
4	5	3	4	5	5	2	4	4	1	4	4	4	3	4	1	4	3	4	3
4	5	2	4	4	5	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	3
4	5	2	4	5	4	5	2	4	3	4	4	4	4	4	2	4	2	4	3
4	5	2	4	5	3	5	3	4	2	4	4	3	2	4	3	4	2	4	4
2	2	5	4	3	4	5	4	3	2	5	2	4	5	5	5	3	3	3	2
1	3	2	5	4	4	4	4	5	2	3	2	4	5	5	5	3	3	3	5
3	1	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	2
5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5
4	5	5	4	4	5	4	2	4	4	4	4	1	1	4	3	4	3	4	2
4	5	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4

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

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

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

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

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

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

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

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