



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Comunicación y Turismo: Estrategia digital en la promoción
de La Provincia de Santiago De Chuco**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTORA:

García Narvaez, Luceli Isabel (orcid.org/0000-0003-3242-1160)

ASESORA:

Mg. Lisboa Echeverre, Gilsa Carolina (orcid.org/0000-0001-8089-0928)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2022

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado a las personas que me brindaron su apoyo en cada momento importante de mi vida, mi familia, en especial a mis padres y hermanos.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por brindarme salud y bienestar día a día, a mis padres, por su apoyo moral y económico en cada proyecto que he emprendido, por su confianza y cariño infinito.

Asimismo, agradezco a mi familia, mis hermanos y amigos que me apoyaron a lo largo de mi carrera universitaria.

De igual manera, agradezco a los maestros que fueron mis asesores, Mg. Diego Baca, Mg. Francisco Barquero, Mg. Felipe Ríos y Mg. Gilsa Lisboa, por su guía, paciencia y ayuda en el proceso de elaboración de esta tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	<i>i</i>
AGRADECIMIENTO	<i>ii</i>
ÍNDICE DE CONTENIDOS	<i>iii</i>
RESUMEN	<i>iv</i>
ABSTRACT	<i>v</i>
I.- INTRODUCCIÓN	<i>1</i>
II.- MARCO TEÓRICO	<i>4</i>
III.- METODOLOGÍA	<i>12</i>
3.1 Tipo y diseño de investigación	<i>12</i>
3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización	<i>13</i>
3.3. Escenario de estudio.....	<i>15</i>
3.4. Participantes	<i>15</i>
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	<i>15</i>
3.6. Procedimiento.....	<i>16</i>
3.7. Rigor científico	<i>16</i>
3.8. Método de análisis de datos	<i>17</i>
3.9. Aspectos éticos	<i>17</i>
IV.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN	<i>19</i>
V.- CONCLUSIONES	<i>25</i>
VI.- RECOMENDACIONES	<i>26</i>
REFERENCIAS	<i>28</i>
ANEXOS	

RESUMEN

Esta investigación titulada " Comunicación y Turismo: Estrategia digital en la promoción de La Provincia de Santiago De Chuco" tiene como objetivo principal determinar la propuesta de una estrategia de comunicación digital para promover el turismo en la provincia de Santiago de Chuco. Asimismo, dicha investigación es de tipo aplicada - transversal, de enfoque cualitativo, diseño y nivel descriptivo compuesto.

El presente trabajo tuvo como resultado que para aumentar el turismo en un lugar es muy importante planificar y organizar actividades para su difusión y promoción, y concluye con la propuesta de una estrategia de comunicación digital, la cual se basa en la actualización de la página web e implementación de una sección turística en la página de Facebook de la Municipalidad Provincial de Santiago De Chuco.

Palabras clave: Turismo, promoción turística, medios digitales, estrategia de comunicación digital y redes sociales.

ABSTRACT

The main objective of this research entitled "Communication and Tourism: Digital strategy in the promotion of the province of Santiago de Chuco" is to determine the proposal of a digital communication strategy to promote tourism in the province of Santiago de Chuco. Likewise, this research is of applied - transversal type, of qualitative approach, design and descriptive composite level.

The present work had as a result that to increase tourism in a place it is very important to plan and organize activities for its dissemination and promotion, and concludes with the proposal of a digital communication strategy, which is based on the updating of the website and implementation of a tourist section on the Facebook page of the Provincial Municipality of Santiago De Chuco.

Keywords: Tourism, tourism promotion, digital media, digital communication strategy and social networks.

I.- INTRODUCCIÓN

La expansión del internet y la digitalización ha permitido que muchos rubros vayan creciendo, entre ellos el turismo, el cual cada vez está teniendo mayor demanda debido a la rápida transmisión de datos por medio de las plataformas virtuales. La promoción turística se realiza con el fin de propagar información de lugares y culturas para generar visitas y consumo (Troncoso, 2021).

Según la Organización mundial de Turismo (OMT) el turismo es una actividad social, cultural y económica que implica el desplazamiento de una o más personas fuera de su territorio habitual por distintos motivos. Dicha actividad contribuye en gran medida a la economía de los lugares de destino, al igual que a los negocios que estos poseen, como lo son el hotelero, gastronómico y de transporte (Brida et al., 2021).

Para Sánchez et al. (2019) los medios digitales son de gran ayuda para los turistas ya que, por medio de ellos, además de encontrar muchos destinos turísticos, se conocen las opiniones y experiencias de personas que ya estuvieron en dichos lugares.

Así mismo Aguilar et al. (2021) reafirman que los medios digitales han llegado a ser la mejor opción en herramientas para promocionar las actividades turísticas de cualquier zona, desde ciudades desarrolladas hasta zonas rurales. Pues gracias a plataformas digitales como por ejemplo las redes sociales podemos conocer diferentes sitios turísticos, las buenas y malas experiencias de las personas que los visitan, lo cual puede beneficiar o perjudicar al lugar durante la búsqueda.

Actualmente, lo mejor que se puede hacer para potenciar el turismo es estar lo más involucrado en la web, pues internet conecta a la mayoría de personas alrededor del mundo, lo cual permite transmitir información con mayor rapidez, por ello es fundamental para un negocio lograr posicionarse en dicho medio (Velasteguí et al., 2018).

Uno de los métodos principales es la estrategia digital con la cual se establecen actividades para impulsar el turismo hacia la virtualidad a través de las redes sociales o páginas web y poder llegar a todo el público sin necesidad de que estos se movilicen (Perdigón, 2020) de esta manera los turistas podrán informarse para luego decidir a qué lugar dirigirse.

En relación a ello, Ramos et al. (2020) refiere que la digitalización de una ciudad, a través de páginas institucionales como lo son las de municipalidades y gobiernos regionales o estrategias como marca país o ciudad, es el método más eficaz para promover el turismo, ya que a través de internet esta puede tener un alcance mundial.

El Perú es un país que posee muchas zonas turísticas, en todos sus departamentos, atractivas por su historia y antigüedad, riqueza natural, gastronomía y circuitos de aventura. Pero hace falta descentralizar el turismo, por ello es necesario que cada gobierno regional y/o local implemente un plan o estrategia que permita difundir los atractivos turísticos que ofrecen las distintas provincias y localidades del país, así aumentar el turismo interno e internacional (Marín, 2021).

Según el reporte regional de turismo La Libertad, se han realizado más de 2,7 millones de viajes por turismo interno hacia la región La Libertad, de los cuales el 59,3% fueron a Trujillo, el 9,6% a Otuzco y el 6,9% a Pacasmayo (MINCETUR, 2019).

Considerando dicha información, se puede identificar que las otras provincias de La Libertad poseen un porcentaje mínimo en actividad turística, lo cual quiere decir que se están aplicando mal y/o no funcionan las estrategias para promover dicho rubro, o los gobiernos locales no poseen ninguna.

Ante esta problemática de falta de promoción del turismo, tomando la provincia de Santiago de Chuco como campo de estudio, surge la siguiente interrogante: ¿De qué manera se puede proponer una estrategia de comunicación

digital para promover el turismo en la provincia de Santiago de Chuco?

La presente investigación busca aportar conocimientos técnicos y teóricos sobre el uso de estrategias de comunicación digital en relación al turismo, y generar interés por nuevas investigaciones y aportes relacionados al turismo en la provincia de Santiago de Chuco y las demás provincias de La Libertad.

A nivel metodológico y práctico, desde el enfoque cualitativo, se pretende investigar documentalmente y así recopilar información relevante previa a la elaboración de una estrategia de comunicación digital para promover el turismo en la provincia de Santiago de Chuco, la cual servirá de antecedente para próximas investigaciones relacionadas a este tema.

A nivel social se busca aportar con una estrategia de comunicación digital que beneficie al turismo en la provincia de Santiago de Chuco, y así contribuya con el desarrollo económico y cultural de dicha provincia. De esta manera los resultados de este trabajo podrán ser aprovechados por gestores culturales y turísticos del sector público y privado.

Los objetivos de esta investigación son: objetivo general, determinar la propuesta de una estrategia de comunicación digital para promover el turismo en la provincia de Santiago de Chuco, y como objetivos específicos, realizar un diagnóstico sobre la percepción actual que tienen los turistas y empresarios/emprendedores de Santiago de Chuco, realizar un diagnóstico sobre la percepción actual que tienen los turistas sobre el contenido de la página web y la página de Facebook de la Municipalidad provincial de Santiago de Chuco, en relación al turismo y elaborar una estrategia de comunicación digital para promover el turismo en la provincia de Santiago de Chuco.

Así mismo se plantea la siguiente hipótesis: La propuesta de una estrategia de comunicación digital contribuye en la promoción del turismo en la provincia de Santiago de Chuco.

II.- MARCO TEÓRICO

Delgado (2020), presentó la tesis titulada *Ruta Turística En La Provincia De Santiago De Chuco – 2020*. Con el objetivo de establecer los requisitos necesarios para una ruta turística en la provincia de Santiago de Chuco. Para ello se usaron métodos sintéticos – analítico, estadístico y etnográfico, así como la observación y entrevista al encargado de área de turismo en la municipalidad provincial. Como conclusión se determinó que los turistas que visitan Santiago de Chuco no saben de la existencia de muchos sitios turísticos ubicados en dicha provincia, debido a la falta de promoción, lo cual evita el avance del turismo.

Casimiro (2019), en su tesis *Estrategias de comunicación para la puesta en valor turístico del área de conservación privada “Lomas del Cerro Campana”, Trujillo – 2018*, con el objetivo de definir las estrategias de comunicación para promover el área de conservación privada “Lomas del Cerro Campana, realizo, se realizó una investigación mixta, aplicando una encuesta (cuantitativa), la observación no participante y la entrevista (cualitativa). Esta investigación concluyó en que las principales estrategias de comunicación para promover el ACP Lomas del Cerro Campana están relacionadas con la comunicación digital y la educomunicación.

Sánchez (2021), desarrolló la tesis titulada *Comunicaciones de marketing para promover los recursos turísticos del Bosque Natural El Cañoncillo, en la población viajera de Trujillo, 2020*, con el objetivo de determinar el tipo de comunicación que ayudará a promover como destino turístico el Bosque Natural El Cañoncillo. Dicha investigación fue de tipo descriptiva-transversal. Se concluyó en que la publicidad, promoción, relaciones públicas y el marketing digital contribuyen positivamente en la fomentación turística del Bosque Natural El Cañoncillo.

Saldaña (2020) con su tesis titulada *Estrategias De Comunicación Digital Utilizadas Por Los Micro y Macro Influencers Millennials Limeños De Instagram, Especializados En El Sector Turismo*, el objetivo de dicha investigación fue identificar las estrategias de comunicación digital y describir los perfiles de Instagram relacionados al turismo. Por ello se realizó una investigación mixta, para explicar las características de los influencers. Asimismo, llegó a la conclusión de

que las estrategias de comunicación digital utilizadas por los influencers en Instagram se basan en posts de elementos visuales, acompañados de emojis, hashtags y textos cortos.

Malhaber (2021) realizó la tesis titulada *Estrategia De Comunicación Visual Para La Difusión Del Turismo Del Templo Ventarrón*. Con el objetivo de difundir el Templo Ventarrón, uno de los más importantes de Lambayeque, ubicado en el distrito de Pomalca. Para lograr eso se aplicaron encuestas para determinar el nivel de conocimiento sobre el destino turístico a 200 personas en Chiclayo. Se concluye en que el uso correcto de una campaña de comunicación y piezas gráficas, dando a conocer los principales sitios turísticos, dará como resultado un mayor alcance.

Regalado (2020) presentó la tesis titulada *La Influencia De La Promoción Turística Por Medios Digitales En La Decisión De Compra De Los Turistas Del Hotel DM Mosson De Huacachina En Ica 2019*. La cual tuvo como objetivo comprobar la influencia de la promoción turística en la decisión de consumo de los turistas del hotel DM Mossone en Huacachina Ica, a través de los medios digitales. Ello se logró con la aplicación de las técnicas de observación en 17 hoteles y encuestas a 176 turistas. Se concluyó que la promoción turística a través de los medios digitales contribuye notablemente en el aumento de turistas en el hotel DM Mossone, ya que el buen uso de las estrategias digitales posibilita una mayor conexión con el público objetivo.

Pastor (2021) realizó la tesis doctoral titulada *La Comunicación Turística En La Era Digital. El Uso De Los Medios Sociales En Los Grandes Destinos Urbanos*. El objetivo de dicho trabajo fue analizar la estrategia de comunicación propuesta por los principales lugares urbanos a nivel mundial a través de los medios sociales. En base a ello se empleó las técnicas de investigación cualitativa y una cuantitativa. Se concluye que a pesar de que el turismo ha avanzado mucho en la implementación de áreas de comunicación, el uso de los medios digitales es todavía más intuitivo que planificado.

Romero (2021) presenta la tesis titulada *“Marketing Digital Para La*

Reactivación Del Turismo En El Cantón Quero”, con el objetivo de promover el turismo y la economía de la provincia de Tungurahua y especialmente del distrito de Quero, aplicando estrategias de Marketing Digital a través de las redes sociales y poder tener mayor alcance. Para ello se recopiló datos en cada distrito de la provincia para luego analizar y estudiar y así identificar el estado actual. Dicha investigación concluye en que el uso de las redes sociales es de gran importancia para promover el turismo, pues con un buen plan de marketing digital y correcta promoción se puede llegar a más turistas.

Piñeros (2016) con su tesis doctoral titulada *Estrategias de comunicación digital para el fomento del turismo cultural en museos. Caso Museo Regional Casa de Alfeñique*, y el objetivo de analizar las necesidades de comunicación digital del Museo Regional Casa de Alfeñique relacionado a la promoción turística cultural y la mejora de su imagen institucional, realizó una investigación con enfoque cuantitativo de tipo Exploratorio y Descriptivo, con diseño no experimental y transversal. Como conclusión se identificó que los visitantes del museo usan constantemente el Internet y plataformas digitales para obtener información sobre el lugar de destino.

Para el desarrollo de esta investigación se definirán algunas teorías relacionadas al tema, de igual manera las variables o categorías que las conforman.

Silvera (2017) define a la comunicación estratégica como la planificación y organización realizadas con el fin de generar una comunicación efectiva, y así cumplir los objetivos propuestos por una organización. Así mismo, Chaupis (2019) manifiesta que dicho proceso permite establecer actividades y herramientas que permitirán transmitir correctamente el mensaje al público al cual está dirigido y de esa manera ayudar en el cumplimiento de cada meta de la empresa o sociedad.

La comunicación estratégica es aquella acción que busca fortalecer la relación de una organización con su público interno y externo, teniendo en cuenta sus objetivos. (Tironi y Ascanio, 2006; Muñoz, 2006; Bastidas 2016). Farinango (2017) también recalca que dicha comunicación abarca acciones y planificaciones

que ayuden a garantizar su éxito y por ende el de la empresa o negocio.

Por otro lado, Sierra y Silva (2019) refieren que la comunicación digital es aquella que ha surgido como resultado al avance tecnológico de los últimos años, el cual ha logrado modificar la comunicación, ya que con la creación y uso de las plataformas o también llamados medios digitales se puede transmitir información de diferentes maneras, y con la implementación de material audiovisual que lo complementa. Ante ello, Sánchez (2021) resalta que las estrategias de comunicación digital son aquellas técnicas planificadas con el fin de promover actividades y tácticas que impresionen al target identificado, diferenciando a la marca de su competencia. Así mismo, Perdigón (2020) refiere que estas se crean con el objetivo de digitalizar un negocio, y así estar preparado ante las nuevas demandas del mercado.

Reyes (2016) indica que los medios digitales son los que difunden contenido con la ayuda del internet, por medio de sus diferentes plataformas como son las redes sociales y los sitios o páginas web, con el fin de tener un gran alcance. De igual manera, Farinango (2017) asegura que dichos medios tienen el beneficio de segmentar y monitorear al público al cual está dirigida la publicación, asimismo su uso requiere de poca inversión monetaria.

Según Barrantes (2013) un sitio web es aquel que contiene un grupo de páginas web, las cuales guardan relación al tema o fin general del sitio, al cual se puede acceder mediante el navegador de Internet. Por su parte, Peña (2008) manifiesta que página Web hace referencia a un documento digital que contiene datos de un tema en específico, y forma parte de la estructura de un sitio web conectado a internet.

Según Tay Vaughan (2006) citado por Castañaga (2016) la palabra multimedia hace referencia a cosa o procedimiento que realice múltiple uso de recursos físicos o digitales con el fin de transmitir información. Por su parte Alvarez (2014) expresa que es el conjunto de texto, imagen, sonido, etc., compartidos en el ciberespacio.

Colorado y Edel (2012) manifiestan que según la International Organization for Standardization (ISO) usabilidad es el nivel o calidad que un producto logre o alcance en un público específico, según los objetivos y metas relacionadas a la buena experiencia que estos tengan al usarlo.

Por otro lado, Chandra y Yin (2009) y Halperin (2014) citados por Valle (2017) resaltan que es importante un buen diseño y estructura para usar fácilmente una página o plataforma digital, así mismo manifiestan que el contenido visual y elementos interactivos son esenciales para que la navegación genere una buena experiencia.

Vivar y Vanader (2011) refieren que el contenido digital es aquel que tiene el mensaje que se quiere enviar mediante el ciberespacio, el cual puede ser a través de cualquier material audiovisual. Uno de los modelos utilizados para el desarrollo de contenidos para medios digitales es el modelo Margarita, el cual se representa con la unión de los siete pétalos de la flor margarita, según Piñeros (2016) dichos pétalos son diferentes pasos secuenciales, los cuales ayudarán a adecuar cada contenido en relación a los objetivos planteados. Los pasos a seguir son:

Definir: Determinar las principales características del bien o servicio a ofrecer, teniendo en cuenta los objetivos fijados previamente.

Crear: Elaboración del contenido digital, en base a la investigación, organización y adaptación de datos recopilados.

Mediatizar: Hace referencia a la creación de material didáctico o llamativo que acompañe al texto.

Interactivar: Establecer la interacción a la que se quiere llegar, como el lograr llegar a influir en la mente o percepción del público.

Envasar: Esta es la etapa final previa a la publicación del material elaborado, en la cual se verifica si cumple con los requerimientos necesarios para la plataforma elegida.

Publicar: Difundir el material preparado en los medios para los cuales se elaboró.

Gestionar: Etapa de evaluación y análisis del contenido publicado, y así identificar los errores y aciertos para tener en cuenta en próximos proyectos.

Hunziker & Krapf (1942) citados por Gonzales (2020) definen al turismo como la actividad y vínculo que se originan con la visita, a un lugar, de personas que no residen en este, siempre y cuando estas no hayan ido con la intención de quedarse o por motivos de trabajo.

Según Moral et al. (2014) citado por Alfonso et al. (2017) la promoción turística da paso a muchos beneficios para los diferente emprendimiento y organizaciones locales, de los sectores público y privado, relacionados al rubro turístico. De igual manera Aldaz (2021) manifiesta que dicha actividad es de gran importancia ya que ayuda en la economía, generando puestos de empleo e incentivando el cuidado de los recursos turísticos. Por su parte Ortiz y Castillo (2020) afirman que la promoción turística refiere al uso de herramientas que ayuden a difundir un sitio turístico, con el objetivo de hacer conocido el pueblo, distrito o región y así contribuir al aumento de su economía.

Los recursos turísticos son aquellos bienes naturales o culturales que caracterizan e identifican a un destino turístico, los cuales motivan a los turistas a dirigirse al lugar (Gurría di Bella, 1991 citado por Burga, 2020). De igual manera Solsona (1999) citado por Arnandis (2019) refiere que son elementos que promueven, estimulan o incitan a las personas a desplazarse al lugar donde se encuentran. Por otro lado, Torres (2006) citado por Gonzales (2020) un recurso turístico es un factor material o inmaterial que está ligado con el área natural y/o cultural, capaz de conquistar y persuadir a que las personas los frecuenten, y así convertirlo en un sitio turístico.

Teniendo en cuenta lo que señala la Organización Mundial de Turismo (OMT), el turismo sostenible es aquel que considera importantes las consecuencias del presente y futuro, en el sector económico, social y medioambiental al momento de cumplir con las exigencias de las visitas, del rubro, alrededores y anfitriones. Así mismo, empleando las palabras de Buey (2005) citado por Inostroza (2016) el turismo sostenible está ligado completamente al cuidado tanto del medio ambiente como de la sociedad, es decir si se busca un desarrollo integral, el crecimiento

económico debe depender de la preservación del ecosistema y lo que lo habita.

Con base a Apaza (2012) citado por Ortega (2019) los servicios turísticos son oficios creados con el fin de cubrir las necesidades de los turistas, los cuales buscan disfrutar su viaje en todo aspecto, dichos servicios deben estar organizados y desempeñarse efectivamente, ya que de lo contrario influirá de manera negativa en el turismo local.

Por su parte, Calle (2018) señala que los principales actores ligados a los servicios turísticos son: Oficinas de información turística, las cuales pueden ser del sector público o privado, encargadas de brindar información necesaria sobre un sitio turístico y las actividades que se realizan en este; hospedajes, los cuales consisten en alojar al turista, brindando seguridad y comodidad, algunos cuentan con servicios de alimentación u otros; restaurantes, establecimientos en los cuales se venden diferentes tipos de comida y bebida; y artesanos, aquellos trabajadores manuales que independientemente generan ingresos vendiendo cosas o insumos elaborados con material típico de la zona o en alusión a ella.

Según Matto y Muñoz (2020) los medios digitales son herramientas que permiten crear, observar, transformar y conservar datos, los cuales buscan mostrar y posicionar una marca en el ciberespacio, lo cual será efectivo siempre y cuando se realicen en base a metas y objetivos establecidos. Cabra et al. (2021) aseguran que en la actualidad gran parte de las personas acuden a las plataformas digitales para informarse de los lugares a los cuales piensan visitar, así como de todo lo necesario para disfrutar un viaje como el hospedaje, movilidad y alimentación.

Sotomayor (2019) expresa que las redes sociales son plataformas necesarias para la promoción turística puesto que son consideradas herramienta básica para el marketing digital, al igual que las páginas web. Así mismo Chiriguaya y Baquerizo (2021) recalcan que en la actualidad muchas personas utilizan sus redes sociales al momento de buscar información de un sitio turístico que les interese. Por ello muchos autores recomiendan considerarlas al momento de plantear una estrategia digital.

Por otro lado, Mendoza et al. (2022) manifiestan que dichas plataformas son importantes pues contribuyen en la comunicación y divulgación de los bienes o servicios ofrecidos desde el lugar donde se producen y/o venden, e incluso la interacción con el público objetivo.

Según Lavilla (2017) a través de la interacción se origina el feedback o retroalimentación con los usuarios, entre ellos están las actividades de comentar y compartir. Renau, Oberts y Carbonell (2014) citados por Trujillo y Hurtado (2020) refieren que los comentarios permiten a los usuarios dar su opinión por medio de texto o imágenes sobre algún contenido en alguna red social o página web. Por otro lado, Malhotra et al. (2013) citados por Lavilla (2017) expresan que la acción de compartir en redes sociales genera que un usuario haga llegar la información a sus contactos o amigos, y con ello crear una conexión con la marca.

III.- METODOLOGÍA

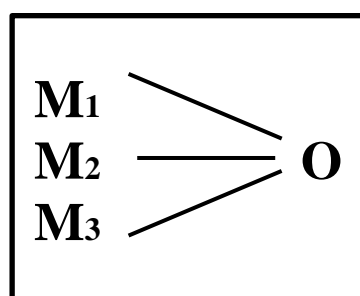
3.1 Tipo y diseño de investigación

De acuerdo al problema y objetivos establecidos, esta investigación es de enfoque cualitativo, puesto que se buscará indagar y entender un fenómeno, estudiándolo desde la percepción y opinión de los participantes según sus experiencias y conocimiento acerca del tema (Guerrero, 2016). Así mismo la investigación es de diseño documental, pues abarca el estudio de documentos que contribuyen con la recopilación de información necesaria para su elaboración. Chong (2007).

En cuanto al tipo de investigación, es no experimental, según Gómez (2016) una investigación no experimental es aquella que no manipula ninguna de las variables, sino analizar mediante la observación como estas se desarrollan naturalmente, transversal, Liu (2008) y Tucker (2004) citados por Hernández (2014) manifiestan que dicha investigación reúne información en un solo periodo de tiempo, con el fin de estudiar la relación de las variables en el mismo tiempo y descriptiva compuesta ya que fundamentalmente se basa en describir las variables, mediante su estudio en una circunstancia de tiempo-espacio determinada (Díaz, 2016).

De igual manera es de tipo aplicada, ya que Sánchez et al. (2018) resalta que dicha investigación se basa en la investigación exhaustiva de un hecho para la formulación de una hipótesis y así resolver algún problema para contribuir en el desarrollo de la sociedad.

Esquema:



Donde:

M1: Contenido en medios digitales de carácter turístico de la Municipalidad de Santiago de Chuco.

M2: Empresarios del sector turismo residentes de Santiago de Chuco.

M3: Turistas de entre 25 y 40 años de Santiago de Chuco (según PROMPERÚ).

O: Estrategia de comunicación digital y promoción turística.

3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización

Matriz de Categorización: Anexo 1

Para la elaboración de la matriz de categorización se tomó como guía las investigaciones realizadas por Piñeros (2016) y Burga (2020).

Categoría 1: Comunicación Digital

Para Mahamud (2016) la comunicación digital es aquella que se realiza mediante las herramientas tecnológicas y el internet, haciendo uso de contenido didáctico y audiovisual.

Subcategorías:

Interactividad

Según Rosero (2016) la interactividad es aquella que permite la comunicación recíproca entre dos o más personas por medio de las plataformas virtuales.

Multimedia

Méndez et al. (2007) manifiesta que multimedia es el conjunto de recursos que se pueden observar, escuchar y/o analizar mediante las herramientas tecnológicas.

Usabilidad

Perurena y Moráguez (2013) resaltan que la usabilidad es la capacidad de un programas o aplicación de ser entendido, asimilado y aplicado por el usuario, independientemente de su calidad y nivel de interacción.

Contenido

Según Villegas y Castañeda (2020) el contenido refiere a la información que brinda datos a través de recursos multimedia para conectarse con los usuarios del ciberespacio.

Categoría 2: Turismo

Acerenza (2006) refiere que el turismo es aquella actividad que abarca el movimiento y estadía de personas en un lugar que no es donde reside, con cualquier fin menos el de vivir allí o el trabajar.

Subcategorías:

Promoción turística

Para Castillo y Castaño (2015) la promoción turística es la actividad encargada de ofrecer a las personas información necesaria acerca de los recursos existentes en el lugar de destino, con el objetivo de influenciar en su elección.

Recursos turísticos

Según la Ley General de Turismo Nro. 29408 los recursos turísticos son todas aquellas manifestaciones naturales, arqueológicas, históricas tangibles o intangibles que dan valor al sitio turístico (MINCETUR, 2018).

Turismo Sostenible

Bertoni (2008) manifiesta que el turismo sostenible es el proceso que integra la utilización sostenible y conservación de cada recurso turístico a mediano y largo plazo, en relación al cuidado medioambiental y el desarrollo social.

Servicios turísticos

Luza (2015) expresa que los servicios turísticos son los brindados por empresas que buscan cubrir las necesidades de los turistas y así estos disfruten de su viaje.

3.3. Escenario de estudio

Esta investigación es de tipo documental, ya que realizará el análisis del contenido en medios digitales de carácter turístico de la Municipalidad de Santiago de Chuco, y de campo, pues se recolectará el testimonio de empresarios y turistas para poder obtener un diagnóstico previo a la elaboración de la propuesta de la estrategia de comunicación digital. Cabe resaltar que dicha investigación se desarrollará entre abril y octubre del 2022.

3.4. Participantes

El universo de estudio consta de reconocer los agentes vinculados al sector turismo en la provincia de Santiago de Chuco.

En ese sentido la investigación cuenta con tres poblaciones de estudios: Los contenidos relacionados a la difusión del turismo, producidos por la Municipalidad de Santiago de Chuco y publicados en la página web y de Facebook de dicha entidad pública entre enero y junio del 2022.

Los negocios asociados a la actividad turística, tales como los del sector gastronómico, hotelero y de transporte.

Y un promedio de turistas que visitan Santiago de Chuco, los cuales según el informe del perfil del vacacionista Trujillano 2019 de la Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ) son el 11% de turistas regionales y se encuentran entre los 25 y 40 años de edad, en su mayoría mujeres con pareja, de nivel socioeconómico C, los cuales planifican previamente su viaje.

El tipo de muestreo a utilizar será no probabilístico por conveniencia pues según Otzen y Manterola (2017) este posibilita la selección de participantes accesibles y próximos al investigador, con el cual se seleccionará una cantidad de contenidos posteados en las páginas oficiales de la Municipalidad de Santiago de Chuco y una cantidad de informantes, tales como 8 empresarios y 15 turistas de la zona.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas a utilizar en esta investigación son la observación, la cual consta

del uso de los sentidos y lógica para analizar uno o varios sucesos u objetos de la realidad (Campos y Lule, 2012), y la entrevista que según Arias (2020) es aquella aplicada para determinar o conocer el comportamiento, experiencia, opinión y percepción de una persona en relación a algún hecho.

Así mismo se hará uso de dos fichas de análisis elaboradas en base a las propuestas por Flores (2021) que ayudarán a recopilar los datos obtenidos a través de la observación, según Sánchez et al. (2020) dicho instrumento es usado para registrar los datos requeridos por el investigador para completar el proceso de la investigación, y dos guías de entrevista que ayudarán en la aplicación de la entrevista, la cual contiene preguntas construidas en base a los objetivos y dimensiones establecidas (Bravo et al. 2013).

3.6. Procedimiento

Según Coll citado por Sáez (1998) el procedimiento es el conjunto de pasos o acciones realizadas con el fin de cumplir metas u objetivos. En relación a ello, para la realización de esta investigación primero se estableció una pregunta para luego dar pase a la búsqueda de datos e información en documentos, tales como tesis, libros y artículos científicos. En base a lo mencionado se realizó una matriz de categorización, la cual ayudó en la construcción de los instrumentos de recolección de datos los cuales fueron validados por expertos a través del coeficiente de validación V- de Aiken, el cual según Aiken (1980; 1985) citado por Merino y Livia (2009) consta de un procedimiento racional de autenticidad, según el punto de vista de profesionales del área ante los instrumentos propuestos, luego de aplicar los instrumentos a la población seleccionada, se analizó la información obtenida por medio de la triangulación de datos y el contraste con el marco teórico elaborado, para finalmente crear la estrategia que busca proponer esta investigación.

3.7. Rigor científico

Se asegura que esta investigación cuenta con rigor científico ya que cumple con aspectos como los propuestos por Cuba y Lincoln (1981) como lo son la

credibilidad y la confirmabilidad, ya que se citó a distintos autores para teorizar y reafirmar lo obtenido en esta investigación, así mismo la transferencia, ya que los resultados de esta investigación pueden ser tomados como referencia o comparados en relación a otras poblaciones (Castillo y Vásquez, 2003).

De igual manera posee coherencia metodológica ya que esta investigación guarda relación en cada sección que la compone, desde la introducción hasta las conclusiones y recomendaciones (Morse et al., 2002, citados por Arias, M y Giraldo, C, 2011), e imparcialidad, ya que la búsqueda y selección de las fuentes de información se realizó de manera objetiva, justa e igualitaria (Arias, M y Giraldo, C, 2011).

3.8. Método de análisis de datos

Para el análisis de datos, se realizará el proceso de triangulación de datos partiendo de los resultados de las guías de observación y las entrevistas aplicadas. Según Charres et al. (2018) en la triangulación de datos primero se compara y analiza la información obtenida de cada participante, luego de la aplicación de las técnicas de recolección; por último, los resultados de dicha comparación se sustentan con los datos teóricos, a modo de validación, y así tener resultados más precisos y con respaldo teórico. Nohlen (2020) citado por Sánchez (2020) manifiesta que el método utilizado es el comparativo, el cual busca encontrar relación entre la información obtenida de los participantes, sustituyendo a la aplicación de un experimento.

3.9. Aspectos éticos

Según el código de Conducta Responsable en Investigación científica (CRI) se afirma la autenticidad, originalidad, honestidad, imparcialidad y colegialidad en el desarrollo de investigación de este tema, ya que ha sido muy poco desarrollado a nivel local, y los datos recolectados de otras investigaciones han sido debidamente citadas para reconocer el trabajo realizado por sus autores; por ello, se descarta la posibilidad de plagio en esta investigación.

Por otro lado, los instrumentos utilizados fueron de elaboración propia, para cumplir cada objetivo planteado en esta investigación, así mismo la identidad de los participantes es anónima, para preservar su integridad. Por último y no menos importante se afirma el cuidado y preservación de los ecosistemas visitados para el proceso de recolección de datos, ya que en dichas visitas se hace todo lo posible para respetar y no alterar, ni dañar los distintos ambientes y sus habitantes.

Asimismo, se afirma que el desarrollo de esta investigación se rigió a los principios de ética en investigación de la Universidad César Vallejo tales como la autonomía, competencia profesional y científica, cuidado del medio ambiente y diversidad, justicia, respeto a la propiedad intelectual, responsabilidad y transparencia (UCV, 2020).

IV.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Luego de la aplicación de los instrumentos tales como la ficha de análisis a través de la observación, con el contenido de la página web y página de Facebook de la Municipalidad Provincial de Santiago de Chuco, y la guía de entrevista a través de la entrevista, se concluye en que para aumentar el turismo en un lugar es muy importante planificar y organizar actividades para la difusión y promoción de dicho rubro, lo cual es ideal tener a cargo de profesionales de las comunicaciones que trabajen en conjunto con la población y negocios relacionados al sector turístico. Esto reafirma lo encontrado en la investigación de Pastor (2021) la cual concluye en que, pese a que actualmente se ha implementado el trabajo comunicacional en el área o rubro turístico, hace falta una mejor planificación y no trabajar intuitivamente en la elaboración de contenido digital y actividades de promoción.

En relación al primer objetivo específico que es realizar un diagnóstico sobre la percepción actual que tienen los turistas y empresarios/emprendedores de Santiago de Chuco se encontró que los turistas recomiendan Santiago de Chuco por ser una provincia con muchos lugares bonitos y llamativos, la describen como agradable, acogedora, que cuenta con muchas tradiciones y costumbres, Solsona (1999) citado por Arnandis (2019) indica que dichos elementos son los que atraen a las visitas, por otro lado, resaltan el ser un destino económico para realizar viajes cortos.

Entre los atractivos turísticos que posee la provincia de Santiago de Chuco, los turistas destacan el Cañoncito de Patarata, La plaza de armas del distrito de Santiago de Chuco, la casa de Vallejo, el mirador, la catedral, la reserva de Calipuy, las aguas termales de Cachicadan, la tierra de las tradiciones Angasmarca, la laguna Huamambul en Mollebamba, la laguna de San Lorenzo en Quiruvilca y la laguna de Coipin.

Un factor importante son los servicios turísticos, los cuales según Apaza (2012) citado por Ortega (2019) buscan brindar lo necesario a las personas que los adquieran y de acuerdo a como estos sean prestados habrá un impacto positivo o negativo en el turismo local. Ante ello, los turistas entrevistados manifiestan haber recibido un buen trato en los diferentes servicios que contrataron, en cuanto al

servicio hotelero, refieren que hay variedad en cuanto a los precios y son cómodos como para descansar del viaje, en cuanto a la comida brindada en los restaurantes de Santiago de Chuco la consideran rica, saludable y sobre todo económica, además de ello el trato es agradable, pero creen que debería haber mayor variedad y priorizar los platos típicos de la zona, y en cuanto al transporte creen que es adecuado, puesto que el costo es accesible, hay variedad de empresas de transporte y el tiempo de viaje a disminuido a comparación de años atrás. La buena experiencia de los turistas entrevistados nos da a entender que los servicios que se brindan actualmente está generando un impacto positivo en el turismo de los lugares visitados en Santiago de Chuco.

Desde la experiencia y punto de vista de los emprendedores entrevistados, el turismo en la provincia de Santiago de Chuco ha aumentado en los últimos años debido a la mejora de varios atractivos turísticos en dicho distrito, lo cual es muy bueno, pero hace falta un mejor cuidado y renovación de los recursos de los otros distritos, es decir descentralizar el turismo y que éste sea equitativo en toda la provincia de Santiago de Chuco. Por ello, manifiestan que la municipalidad ha realizado un buen trabajo, a diferencia de las gestiones anteriores, pero hace falta promocionar los atractivos turísticos. En relación a ello, la mayoría de los turistas entrevistados refieren que se enteraron de la existencia de Santiago de Chuco y sus destinos turísticos gracias a sus familiares, algunos mediante amistades o estudios, y unos cuantos, a través de Facebook, lo cual nos da a entender que no hay un trabajo de promoción turística mediante las plataformas digitales o este no está dando resultado pues de no ser por la recomendación de personas que ya conozcan, los turistas no tendrían conocimiento de la existencia de los lugares turísticos de la provincia de Santiago de Chuco, lo cual concuerda con la conclusión a la que llegó en su investigación Delgado (2020) pues refiere que los turistas que llegan a Santiago de Chuco no conocen muchos atractivos turísticos de la provincia ya que hace falta la difusión y promoción de los mismos, lo cual está evitando el crecimiento turístico.

De igual manera, los emprendedores entrevistados también consideran que es de gran importancia promocionar los atractivos turísticos de la provincia y trabajar

en conjunto la municipalidad con la población para el constante cuidado del patrimonio turístico que posee dicha provincia pues afirman que el turismo aporta económicamente a la provincia puesto que los visitantes realizan consumos en muchos de los establecimiento, negocios o emprendimientos del lugar al que visitan, por ello creen que es importante que se invierta en dicho sector, así mismo resaltan que también es necesario mejorar la infraestructura de las carreteras pues esto influye considerablemente en la decisión de viaje.

En cuanto al segundo objetivo específico, realizar un diagnóstico sobre la percepción actual que tienen los turistas sobre el contenido de la página web y la página de Facebook de la Municipalidad provincial de Santiago de Chuco, en relación al turismo, los resultados nos muestran que la mayor parte de los entrevistados se conectan a internet y redes sociales todos los días, ello ratifica que la tecnología ha agilizado la manera de comunicarnos, el conectarse a internet y recibir o compartir información rápidamente ahora es la mejor opción, ello nos muestra que en la actualidad en uso de internet es parte de diario vivir (Miñano, 2016), entre los motivos principales están el trabajo, las clases y como método de distracción. Ante ello, los entrevistados manifiestan que es importante el uso de redes sociales y páginas web para informarse del acontecer diario, local, nacional e internacional, ya que hoy en día el usar esos medios es la manera más fácil, rápida y económica de hacerlo. Sin embargo, algunos señalan que se debe verificar la veracidad de dicha información ya que en el ciberespacio te puedes topar con las famosas fake news (noticias falsas). De igual manera para buscar información turística, pues refieren que en la actualidad todo sitio turístico tiene alguna plataforma virtual, la cual brinda información relevante a los usuarios que la visitan, además manifiestan que el uso de dichas plataformas es un método eficiente para informarse, por la cantidad de datos y páginas que existen, ello afirma que en los últimos años el uso de las redes sociales es uno de los principales métodos de búsqueda de información sobre algún lugar de interés (Chiriguaya y Baquerizo, 2021).

Entre las plataformas que más utilizan está Facebook, pues es una de las más conocidas, la cual posee bastante contenido audiovisual, como fotos, vídeos e

infografías, más que texto, así mismo manifiestan que la prefieren por sus canales de interacción como lo es la sección de comentarios donde se puede observar la opinión y experiencia de otros usuarios (Renau, Oberts y Carbonell, 2014, citados por Trujillo y Hurtado, 2020), y consideran es un medio para comunicarse de manera más rápida y así obtener información más detallada. Entre otras opciones están las plataformas de google, Instagram y YouTube, las cuales también poseen gran información y contenido llamativo para impactar y enganchar a los posibles turistas. Ello afirma lo encontrado por Piñeros (2016) en su tesis doctoral, la cual concluye en que las páginas web y redes sociales son usadas frecuentemente por turistas que buscan obtener mayor información sobre un lugar.

Los entrevistados expresan que el uso de material audiovisual es muy importante para difundir un lugar turístico puesto que dicho material genera curiosidad, atrae, engancha y enamora a las personas, lo cual es el punto de partida para que estas decidan visitar el lugar, así mismo indican que el uso de fotos y videos ayudan a que las personas puedan imaginar cómo es el sitio, y que el contenido audiovisual es mucho más llamativo en comparación a uno textual, afirmando que el uso de material visual e interactivo es primordial para generar una experiencia positiva en el usuario (Chandra y Yin, 2009 y Halperin, 2014; citados por Valle, 2017).

En relación a lo descrito anteriormente y la percepción de los entrevistados sobre las plataformas digitales que posee la municipalidad, se concluye que los turistas consultarían la página web de la Municipalidad Provincial del Santiago de Chuco pues consideran que la información que esta posee si les puede servir antes de visitar el lugar, pero es necesario actualizar su contenido, ya que la última es de noviembre del 2020, además de ello implementar un mapa con la ubicación de los sitios turísticos, hospedajes, restaurantes, museos, etc., y otros recursos audiovisuales como los son los videos y fotografías en 360°, lo cual serviría para atraer más la atención del turista. Por otro lado, refieren que se debería crear una sección para comentarios y preguntas, el cual sería un buen método para interactuar con las personas que visiten la página. Y en cuanto a la página de Facebook no hubo comentarios ya que no encontraron contenido turístico, lo cual

es un punto en contra para ser considerada como una opción de búsqueda de información turística, pese a que la mayoría de los entrevistados utiliza con frecuencia dicha plataforma.

Para el desarrollo del tercer objetivo específico que es elaborar la propuesta de una estrategia de comunicación digital para promover el turismo en la provincia de Santiago de Chuco, se seleccionaron elementos a analizar, tales como la página web de la Municipalidad Provincial de Santiago de Chuco y los post realizados en la página de Facebook de la Municipalidad Provincial de Santiago de Chuco, relacionado al turismo. Luego de observar y analizar las plataformas digitales seleccionadas, se identificó que la primera no está actualizada y no posee canales de interacción, lo cual nos da a entender que es netamente informativa, y en cuanto a la página de Facebook, la cual posee un total de 36,759 seguidores, se detectaron pocas publicaciones relacionadas al sector turístico, siendo un total de 4 publicaciones en el primer semestre del año 2022, de las cuales la que posee mayor interacción cuenta con 196 reacciones, 3 comentarios y fue compartida 66 veces, esto nos a saber que los post de dicha página si generan impacto en sus seguidores.

Ante ello, se elaboró una estrategia de comunicación digital, basada en la opinión y percepción de turistas y empresarios/emprendedores relacionados al sector turístico de la provincia de Santiago de Chuco sobre dicho rubro en la actualidad y el análisis del contenido turístico en la página web y página de Facebook de la Municipalidad Provincial de Santiago de Chuco, pues son las plataformas con las que cuenta la entidad mencionada y según Mendoza et al. (2022) dichas plataformas contribuyen significativamente en la difusión y promoción de cualquier bien o servicio, desde cualquier lugar, y permiten interactuar con el público.

La estrategia de comunicación digital propuesta busca actualizar la información turística brindada en la página web de la Provincia de Santiago de Chuco y crear una sección turística en página de Facebook de la misma entidad, con el objetivo principal de promover y difundir los atractivos turísticos, cultura y

festividades de la Provincia de Santiago de Chuco a través de acciones de comunicación digital mediante la página web y de Facebook de la misma Municipalidad y como objetivos específicos, el generar movimiento en la página web y página de Facebook de la Provincia de Santiago de Chuco para llamar la atención del turista al lugar, promocionar los atractivos turísticos de los diferentes distritos de la Provincia de Santiago de Chuco y generar un aumento turístico en la Provincia de Santiago de Chuco.

V.- CONCLUSIONES

Esta investigación concluye con la propuesta de una estrategia de comunicación digital para promover el turismo, la cual se basa en la actualización de la página web e implementación de una sección sobre el turismo en la página de Facebook de la municipalidad. Dicha propuesta será presentada al área de turismo de la Municipalidad Provincial de Santiago de Chuco.

Santiago de Chuco es una provincia rica en tradiciones, cultura y recursos turísticos, históricos y naturales, lo cual ha permitido, con ayuda de la municipalidad y el trabajo de varios de sus habitantes, que el turismo haya aumentado en los últimos años; aun así, es necesario trabajar en el cuidado, mejora y promoción de los mismos, pues la mayoría de los turistas aseguran conocer la provincia solo por recomendación de amigos o familiares.

El contenido de la página web de la Municipalidad Provincial de Santiago de Chuco es interesante e importante, pero es necesario actualizarla eventualmente, así mismo implementar mayor contenido audiovisual, información relevante y necesaria sobre los diferentes servicios relacionados al turismo y una sección de comentarios, la cual ayudará a conocer las necesidades de los usuarios que visiten la página. Por otro lado, la página de Facebook de la Municipalidad Provincial de Santiago de Chuco carece de contenido turístico, por lo cual es necesario trabajar en ello ya que dicha página cuenta con una gran cantidad de seguidores y es una de las preferidas en la búsqueda de información turística.

Hoy en día es muy importante el uso del internet para la promoción de un bien o servicio, y para su efectividad la aplicación de alguna estrategia, por lo cual se elaboró una estrategia de comunicación digital para promover el turismo en la provincia de Santiago de Chuco, la cual busca difundir sus atractivos turísticos, culturales y festividades a través de distintas actividades mediante la página web y de Facebook de la misma Municipalidad.

VI.- RECOMENDACIONES

Esta investigación concluye con la propuesta de una estrategia de comunicación digital para promover el turismo en la Provincia de Santiago de Chuco, la cual queda a criterio de la Municipalidad de dicha provincia aplicarla o no, por ello recomiendo la elaboración y aplicación de estrategias para promover el turismo de la provincia mencionada con empresas privadas, como por ejemplo una agencia de turismo, y así comprobar qué actividades son más eficientes para aumentar el turismo en la zona.

Asimismo, se recomienda a investigadores de diferentes carreras y especialidades, como lo son la sociología, comunicación audiovisual, el periodismo, el turismo, ingeniería ambiental, entre otras, realizar más trabajos de investigación en la Provincia de Santiago de Chuco, ya que es una provincia bastante rica en bienes y atractivos culturales y naturales que hacen falta explorar y explotar, en el buen sentido de la palabra.

En el área de las comunicaciones, recomiendo incursionar en la realización de reportajes y/o documentales sobre los distintos lugares turísticos e historia que posee la Provincia de Santiago de Chuco, puesto que la elaboración de dicho material ayudará a que muchas personas conozcan la provincia y se interesen en visitarla.

Por otro lado, recomendaría que la universidad César Vallejo apoye e incentive la realización de proyectos de investigación similares a este, en lugares donde hace falta la promoción turística, puesto que muchos de sus alumnos provienen de dichos lugares, tal vez de manera más específica o centrada en algún distrito o zona turística y así tener resultados durante el desarrollo de dichos proyectos.

Por último, se recomienda a las entidades públicas, principalmente a las municipalidades y gobierno regional, trabajar en el sector turístico de las zonas rurales, puesto que estos poseen muchos bienes turísticos que hacen falta

promocionarlos, y son muchos los negocios y emprendimientos que se verían beneficiados económicamente, además de las población, lo contribuiría con el desarrollo de la localidad.

REFERENCIAS

- Abadía, H (2012). Comunicación estratégica y estrategias de comunicación para el desarrollo de las organizaciones. Colombia. Recuperado de: <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/2367/1/ARTICULO%208.%20MARLLY%20ARCILA%20CANO.pdf>
- Acerenza, M. (2006). Conceptualización, origen y evolución del turismo. México: Trillas. Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/11/Conceptualizaci%C3%B3n-origen-y-evoluci%C3%B3n-del-turismo-de-Miguel-Acerenza-PDF.pdf>
- Aguilar, M et al. (2021). Los Medios Sociales en la Promoción Turística de las Zonas Rurales. Revista Tecnológica-Educativa Docentes 2.0, 1(1), 191-199. Recuperado de: <https://doi.org/10.37843/rted.v1i1.270>
- Aldaz, V. (2021). "Plan De Promoción Turístico Para Incrementar El Ecoturismo, En La Provincia Pisco - Ica, 2020-2022". Universidad Federico Villareal. Recuperado de: <http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/4839/ALDAZ%20SALAZAR%20VIVIANA%20%20-%20TITULO%20PROFESIONAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alfonso, R et al. (2017). Promoción Turística Basada En Una Herramienta Web Para El Cantón Bolívar, Ecuador. Revista ECA Sinergia. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. UTM. Vol. 8 N°1. Recuperado de: <file:///D:/CC/2022/PROYECTO/TESIS/Dialnet-PromocionTuristicaEnUnaHerramientaWebParaElCantonB-6197529.pdf>
- Álvarez, M. (2014). ¿Qué es multimedia? Universidad Internacional de Andalucía. Recuperado de: <https://blog.uclm.es/miguelalvarez/files/2016/08/UD1-Qu%C3%A9-es-Multimedia-y-Transmedia.pdf>

- Arias, M y Giraldo, C. (2011) El rigor científico en la investigación cualitativa. Invest Educ Enferm. 2011;29(3): 500-514. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-53072011000300020
- Arias, J. (2020). Técnicas e Instrumentos De Investigación Científica. Enfoques Consulting EIRL Recuperado de: www.cienciaysociedad.org
- Arnandis, R. (2019). ¿Qué es un Recurso Turístico? Un Análisis Delphi a La Academia Hispana. Departamento de Geografía. Universitat de València. Avenida Blasco Ibáñez 28. 46010 Valencia (España). Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.43.02>
- Bastidas, N. (2016). Comunicación Estratégica para organizaciones políticas: ¿Cómo se comunican los partidos en época no electoral? Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/7115/BASTIDAS_MORANTE_NOELIA_COMUNICACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barrantes, R. (2013). "Evaluación del posicionamiento en el motor de búsqueda Google y la necesidad de presencia en internet de las agencias de viajes y operadores turísticos de la provincia de San Martín". Universidad Nacional de San Martín. Recuperado de: <https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/1366/ITEM%4011458-259.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bertoni, M. (2008). Turismo sostenible: su interpretación y alcance operativo. Universidad Nacional de Mar del Plata. Funes 3250 7600, Mar del Plata, Argentina. Recuperado de: <http://nulan.mdp.edu.ar/1423/1/01248.pdf>

- Brida, J et al. (2021). La contribución del turismo al crecimiento económico de la ciudad de Medellín – Colombia. Revista de Economía del Rosario, 24(1), 1-23. Recuperado de: <https://revistas.urosario.edu.co/xml/5095/509565795001/index.html>
- Burga, S. (2020). Diseño De Estrategia De Comunicación Para Promover La Oferta Turística En La Provincia De Concepción, Región Junín- 2020. Universidad San Martín de Porres. Recuperado de: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7019/BURGA_PS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cabra et al. (2021). Plan De Transformación Digital Para La Promoción Turística En El Viceministerio De Turismo. Caso De Estudio: Departamento De Boyacá. Turismo y Sociedad, vol. 28 - junio, pp. 151-185 Universidad Externado de Colombia. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576267205008>
- Calle, E. (2018). Análisis De La Calidad Del Servicio De Las Empresas De Servicio Turístico De La Ciudad De Frías, Año 2016. Universidad Nacional de Piura. Recuperado de: <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1214/ADM-CAL-MON-18.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Campos, G y Lule, N. (2012). “La Observación, Un Método Para El Estudio De La Realidad”. Universidad La Salle Pachuca. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3979972.pdf>
- Casimiro, L. (2019). Estrategias de comunicación para la puesta en valor turístico del área de conservación privada “Lomas del Cerro Campana”, Trujillo – 2018. Recuperado de: <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/14636>
- Castañaga, G. (2016). Para optar el Grado Académico de Magíster en Educación con mención en Docencia en el Nivel Superior. Universidad Nacional Mayor

de San Marcos. Recuperado de:
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/5682/Casta%F1aga_bg.pdf?sequence=3

Castillo, E y Vásquez, M. (2003). El rigor metodológico en la investigación cualitativa. Colombia Médica, vol. 34, núm. 3, 2003, pp. 164-167. Universidad del Valle. Cali, Colombia. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/283/28334309.pdf>

Castillo, M y Castaño, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Una revisión de 2009 a 2014. Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 24, núm. 3, 2015, pp. 737-757. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>

Charres, H et al. (2018). Triangulación: Una herramienta adecuada para las investigaciones en las ciencias administrativas y contables. Revista FAECO sapiens. Universidad de Panamá. Recuperado de:
<http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/221/2211026002/2211026002.pdf>

Chaupis, Y. (2019). Comunicación Estratégica Pacific Stratus Energy y La Imagen Corporativa. Universidad San Martín de Porres. Recuperado de:
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4632/chaupis_cy.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Chiriguaya, M y Baquerizo, V. (2021). Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020. RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA, 11(1), 125–139. Recuperado de:
<https://doi.org/10.21855/resnonverba.v11i1.433>

Colorado, B y Edel, R. (2012). La usabilidad de TIC en la práctica educativa RED. Revista de Educación a Distancia, núm. 30, enero-marzo, 2012, pp. 1-11 Universidad de Murcia, España. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/547/54723291004.pdf>

Delgado, S. (2020). Ruta Turística En La Provincia De Santiago De Chuco – 2020. Universidad Señor de Sipán. Recuperado de:

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8212/Delgado%20Torres%20Sandra%20Isabel.pdf?sequence=1>

Díaz, L et al. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. Investigación en Educación Médica. Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>

Diaz, C., 2017. Métodos de investigación en educación. 1st ed. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú, p.20. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/318642663_compilacion_de_metodos_de_investigacion

Farinango, L. (2017). Comunicación Digital y Marca Personal: las plataformas digitales y el uso estratégico por parte de los profesionales de la comunicación digital; Social Media Manager y Community Manager en el posicionamiento de la marca personal digital Leo Farinango CS 2.0. Universidad Central Del Ecuador. Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/10999>

Flore, N. (2021). “Violencia simbólica en memes de la fan page trujillana “la UNT es la UNT” como refuerzo de estereotipos de estudiantes universitarios de Trujillo en el año 2019”. Universidad Privada del Norte. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28877/Tesis.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Gómez. M. (2016). Metodología y Técnicas de la Investigación. Universidad Autónoma Del Estado De México. Recuperado de: http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/69957/secme-2549_2.pdf?sequence=2&isAllowed=y

- Guerrero, M. (2016). La investigación cualitativa. INNOVA Research Journal, ISSN 2477-9024 (febrero 2016) Vol. 1, No.2 pp. 1-9. Recuperado de: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3645/3/document.pdf>
- Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación Sexta Edición. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V. México. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Inostroza, G. (2016). Turismo sostenible y conflicto por el uso de los recursos. Estudio de caso: Patagonia Chilena, Región de Aysén. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/386418/gaiv1de1.pdf;sequence=1>
- Lavilla, M. (2017). La interacción entre marcas y usuarios den Facebook: comentarios, shares, likes y clics. Universidad de Barcelona. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2017/hdl_10803_458600/mola1de1.pdf
- Luza, C. (2015). Flujo turístico en el distrito de Jesús María y su relación con las herramientas e instrumentos de Promoción Turística. Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú. Recuperado de: http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1655/TESIS_CESAR%20RODRIGO%20LUZA%20ORDO%C3%91EZ.pdf?sequence=2
- Mahamud, F. (2016). Estrategia de comunicación digital aplicada a empresas organizadoras de eventos. Pontifica Universidad Javeriana. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/34579/MahamudAcevedoFadyaHalyme2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Malhaber, D. (2021). La Comunicación Turística En La Era Digital. El Uso De Los Medios Sociales En Los Grandes Destinos Urbanos. Universidad Señor de Sipán Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8294>

Marín Tello, Víctor. (2021). El turismo como herramienta de desarrollo sostenible en la provincia de Cajamarca. Universidad César Vallejo. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/72522>

Mazón et al. (2017). Documento de Seguridad y Defensa 72: La Comunicación Estratégica. Instituto Español de Estudios Estratégicos. Recuperado de: https://www.ieee.es/Galerias/fichero/cuadernos/DocSeguridadyDefensa_72.pdf

Matto, G y Muñoz, L. (2020). Marketing digital para promover la actividad turística del Callao. Universidad César Vallejo. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/47922>

Méndez, V et al. (2007). Recursos digitales y multimedia. México: UNAM, Facultad de Filosofía y Letras. Recuperado de: <http://ru.ffyl.unam.mx/bitstream/handle/10391/955/Ver%F3nica%20M%E9ndez%20-%20multimedia.pdf;jsessionid=572C69ED9990826FF9EA7098A11BB8C8?sequence=1>

Mendoza, A et al. (2022). El aporte de las herramientas digitales en el desarrollo del turismo comunitario en un centro poblado de la selva peruana. INNOVA Research Journal, 7(1), 166-183. Recuperado de: <https://doi.org/10.33890/innova.v7.n1.2022.1951>

Merino, C y Livia, J. (2009). Intervalos de confianza asimétricos para el índice la validez de contenido: Un programa Visual Basic para la V de Aiken. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia. Murcia (España)ISSN edición impresa: 0212-9728. ISSN edición web. Recuperado de: <https://revistas.um.es/analesps/article/view/71631/69111>

Ministerio del Comercio Exterior y Turismo. (2017). Elaboración del Plan de Desarrollo Turístico Local. Recuperado de:

https://www.mef.gob.pe/contenidos/presu_public/miql/municipalidades_pmm_pi/guia_cumplimiento_meta38.pdf

Ministerio del Comercio Exterior y Turismo. (2018). Manual para la elaboración y actualización del inventario de recursos turísticos. Recuperado de: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/consultorias/directoriosManuales/Manual_para_la_Elaboracion_y_actualizacion_del_inventario_de_recursos_turisticos.pdf

Ministerio del Comercio Exterior y Turismo. (2019). Reporte Regional De Turismo La Libertad, 2018. Recuperado de: https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/436970/La_Libertad_Reporte_Regional_Turismo_Nov19.pdf

Organización Internacional del Trabajo (2003). Estrategia de comunicación: una herramienta para la gestión de políticas de formación y equidad. Programa FORMUJER. Montevideo: CINTERFOR. Recuperado de: https://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/file_publicacion/comunica.pdf

Organización Mundial del turismo (OMT). Desarrollo Sostenible. Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible#:~:text=%C2%ABEI%20turismo%20que%20tiene%20plenamente,y%20de%20las%20comunidades%20anfitrionas.%C2%BB>

Organización Mundial del turismo (OMT) Glosario De Términos De Turismo. Recuperado de: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/economia/a.8926>

Ortega, J. (2019). Prestación de Servicios Turísticos con Relación al Nivel De Satisfacción de los visitantes al Valle del Colca Durante el Último Trimestre del Año 2018. Universidad Autónoma San Francisco. Recuperado de: <http://repositorio.uasf.edu.pe/bitstream/UASF/177/1/TESIS%20DE%20JOSU>

[E%20ORTEGA%20PRESTACION%20DE%20SERVICIOS%20TURISTICO
S.pdf](#)

Ortiz, S y Castillo, J. (2020). Estrategias De Marketing Digital En La Promoción Turística De La Provincia De Los Ríos. Revista De Investigación E Innovación. Recuperado de: <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/magazine/article/download/1153/840/>

Otzen, T y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. Int. J. Morphol., 35(1):227-232. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Pastor, F. (2021). La comunicación turística en la era digital. El uso de los medios sociales en los grandes destinos urbanos. Universidad De Málaga. Recuperado de: <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=xqtvOsE1Yoc%3D>

Peña, A. (2008). Diseño de una página web, como herramienta de comunicación, que sensibilice a niños de 7 a 12 años, de los estratos 2 y 3 en la ciudad de Bogotá, frente al buen trato que debe recibir el perro callejero. Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5136/tesis94.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Perdigón, R. (2020). Estrategia digital para fortalecer la gestión comercial de las cooperativas agropecuarias cubanas. Cooperativismo y Desarrollo, 8(1), 33–44. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/cod/v8n1/2310-340X-cod-8-01-33.pdf>

Perurena, L y Moráguez, M. (2013). Usabilidad de los sitios Web, los métodos y las técnicas para la evaluación. Universidad de La Habana. La Habana, Cuba. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/ics/v24n2/ics07213.pdf>

Piñeros, J. (2016). Estrategias de comunicación digital para el fomento del turismo cultural en museos. Caso Museo Regional Casa de Alfeñique. Benemérita Universidad Autónoma De Puebla. Recuperado de: <https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/2257>

Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (2021). Perfil del Vacacionista Trujillano 2019. Recuperado de: https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=El%20vacacionista%20trujillano%20que%20viaja%20por%20el%20Per%C3%BA&url=/Uploads/infografias/1096/PVN_2019_Trujillo.pdf&nombObjeto=Infograf%C3%ADas&back=/TurismoIN/sitio/Infografias&issuuid=0

Regalado, M. (2020). La Influencia De La Promoción Turística Por Medios Digitales En La Decisión De Compra De Los Turistas Del Hotel DM Mosson De Huacachina En Ica 2019. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12727/7177>

Reyes, C. (2016). La Comunicación Digital Y Las Herramientas Virtuales En La Universidad Técnica De Ambato (UTA). Universidad Técnica De Ambato. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/24215>

Romero, K. (2021). Marketing Digital Para La Reactivación Del Turismo En El Cantón Quero. Universidad Técnica De Ambato. Recuperado de: https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34033/1/ROMERO%20PERALVO%20KEVIN_Tesis-signed%202021.pdf

Rosero, C. (2016). Interactividad en la comunicación virtual. Universidad Pontificia Bolivariana. Recuperado de: <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/2988/T.G.%20Cristian%20Fdo%20Rosero.pdf?sequence=1>

Saldaña, K. (2020). Estrategias de comunicación digital utilizadas por los micro y

macro influencers millennials limeños de Instagram, especializados en el sector turismo. Universidad Científica del Sur. Recuperado de: <https://doi.org/10.21142/tb.2020.xxxx>

Sáez, C. (1998). Los procedimientos. Encuentro. Revista de Investigación e Innovación en la clase de idiomas, 10, 1998. Recuperado de: <https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/931/Los%20Procedimientos.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=El%20procedimiento%20es%20el%20saber,los%20contenidos%20en%20el%20aula>.

Sánchez, E et al. (2019). Redes sociales y promoción de destinos turísticos termales de la Eurorregión Galicia-Norte de Portugal. Observatorio (OBS*), 13(1), 137–152. Recuperado de: <https://doi.org/10.15847/obsobs13120191108>

Sánchez, H et al. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Universidad Ricardo Palma. Recuperado de: <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

Sánchez, H. (2020). La Metodología de la Ciencia Política. Antologías para el estudio y la enseñanza de la ciencia política. Universidad Nacional Autónoma De México. Recuperado de: <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/13/6180/18.pdf>

Sánchez, M et al. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. Revista científica Uisrael. Recuperado de: <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/rcui/article/view/400/197>

Sánchez, V, (2021). Comunicaciones de marketing para promover los recursos turísticos del Bosque Natural El Cañoncillo, en la población viajera de Trujillo, 2020. Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de: https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7136/1/REP_COM_V

[ICTOR.S%C3%81NCHEZ_COMUNICACIONES.MARKETING.PROMOVER.RECURSOS.TUR%C3%8DSTICOS.BOSQUE.NATURAL.CA%C3%91ONCILLO.POBLACI%C3%93N.VIAJERA.TRUJILLO.2020.pdf](#)

Sierra, B y Silva, A. (2019). Comunicación Digital: Diseño De Un Plan De Comunicación Para El Marketing De Momba Fitness. Universidad Autónoma De Bucaramanga. Recuperado de: https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7121/2019_Tesis_Brian_Alexander_Sierra_Aguilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Silvela, E (2017). Comunicación Estratégica: Origen Y Evolución Del Concepto. La Comunicación Estratégica. Instituto Español de Estudios Estratégicos. Pg. 20
Recuperado Ramos, N et al. (2020). El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas. Revista Internacional de Investigación en Comunicación. Research ESIC. Nº 21 Vol 21. Primer semestre, enero-junio 2020 · Págs. 28 a 47. Recuperado de: https://www.ieee.es/Galerias/fichero/cuadernos/DocSeguridadyDefensa_72.pdf

Troncoso, Claudia. (2021). “Turismo y promoción en la provincia de Salta (Argentina). Las imágenes oficiales de la geografía turística provincial.” Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía 30 (1): 125-143. Recuperado de: <https://doi.org/10.15446/rcdg.v30n1.82373>

Trujillo, N y Hurtado, C. (2020). Interacción en las redes sociales virtuales y construcción del Yo. Universidad Cooperativa De Colombia Cali, Sede Sur. Recuperado de: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/20441/1/2020_interaccion_redes_sociales.pdf

Turismo Sostenible Como Desarrollo Del Potencial Turístico Del Complejo Arqueológico Poro Poro En Santa Cruz, Cajamarca. Universidad Católica

Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de:
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2964/1/TL_GonzalesMoyaSara.pdf

Universidad César Vallejo. (2020). "Código de Ética en Investigación". Recuperado de:
<https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/11/RCUN%C2%B00262-2020-UCV-Aprueba-Actualizaci%C3%B3n-del-C%C3%B3digo-%C3%89tica-en-Investigaci%C3%B3n-1-1.pdf>

Valle, R. (2017). Análisis de usabilidad de una herramienta virtual de aprendizaje: caso ICPNA MALL. Universidad de Lima. Recuperado de:
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/4251/Valle_Ruiz_Ricardo.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Velasteguí, E et al. (2018). La promoción turística por medios digitales. Ciencia Digital, 2(3), 695-709. Recuperado de:
<https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v2i3.197>

Villegas, M y Castañeda, W. (2020). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. Revista KEPES. Año 17 No. 22 julio-diciembre 2020, págs. 257-276 ISSN: 1794-7111(Impreso) ISSN: 2462-8115. Recuperado de:
<https://revistasojs.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/download/2609/2411>

Vivar, H y Vanader, R. (2011). El impulso de la industria de los contenidos digitales CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 16, 2011, pp. 115-124 Universidad Complutense de Madrid, España. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/935/93521629007.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de categorización

Categorías	Definición	Subcategorías	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento de recolección de datos
Comunicación digital	Básicamente, es la comunicación que consiste en la transmitir información de un sujeto a otro a través de los medios y dispositivos digitales, con el uso de internet. (Villavicencio, 2018)	Interactividad	Canales de interacción con el usuario	ANEXO 2: Plataforma y N° de comentarios ANEXO 3: Plataforma, N° de reacciones, comentarios y compartidos. ANEXO 4: 3 y 4	Observación/ Guía de análisis y Entrevista/ Guía de entrevista
		Multimedia	Herramientas audiovisuales con las que cuenta el sitio	ANEXO 2: Elemento observado ANEXO 3: Elemento observado ANEXO 4: 8	
		Usabilidad	Experiencia de uso y Facilidad de navegación	ANEXO 4: 1, 2	
		Contenido	Calidad de la información	ANEXO 2: Secciones, comentarios positivos y comentarios negativos ANEXO 3: Descripción, mensaje, comentarios positivos y comentarios negativos. ANEXO 4: 5, 6	

				ANEXO 5: 2	
Turismo	Según la Organización mundial de Turismo (OMT) el turismo es una actividad social, cultural y económica que implica el desplazamiento de las personas fuera de su territorio habitual por distintos motivos.	Promoción turística	Actividades de Promoción	ANEXO 4: 7 y 14 ANEXO 5: 1, 2, 3 y 8	
		Recursos turísticos	Atractivos turísticos	ANEXO 4: 9 y 10	
		Turismo Sostenible	Impacto Económico	ANEXO 5: 4	
		Servicios turísticos	Alojamiento Alimentación Transporte	ANEXO 4: 11, 12 y 13 ANEXO 5: 5, 6 Y 7	

Anexo 2: Ficha de análisis 1

Elemento observado		
Información general	Plataforma	Página web
	Nombre	
	Fecha de actualización	
	N° de comentarios	
Contenido	Secciones	
	Comentarios positivos	
	Comentarios negativos	
Conclusión		

Anexo 3: Ficha de análisis 2

Elemento observado		
Información general	Plataforma	Facebook
	Nombre	

	N° de seguidores	
	Fecha de publicación	
	Descripción	
	N° de reacciones	
	N° de comentarios	
	N° de compartidos	
Contenido	Mensaje transmitido	
	Comentarios positivos	
	Comentarios negativos	
Conclusión		

Anexo 4:

Guía de entrevista 1
Objetivo: Realizar un diagnóstico sobre la percepción actual que tienen los turistas de Santiago de Chuco.
Turista:
1) ¿Con qué frecuencia se conecta a Internet y redes sociales? ¿Todos los días o entre 2 y 3 días a la semana?
2) ¿Considera fácil buscar información turística en Facebook y páginas web? ¿Por qué?
3) ¿Es importante para usted el uso de alguna red social o página web para informarse? ¿Por qué?
4) ¿Qué plataforma es la que más utiliza para buscar un lugar turístico? ¿Por qué?
5) ¿Consultaría el sitio web de la municipalidad para decidir si quiere visitar el lugar?
6) ¿Qué aspectos cree necesarios para la página Web de la municipalidad, en relación al turismo?

7) ¿Por qué medio se enteró de la existencia de Santiago de Chuco y sus destinos turísticos?
8) ¿Cree es importante el uso de material audiovisual (fotos, vídeos, etc) al difundir un sitio turístico? ¿Por qué?
9) ¿De 1 a 10 qué tan atractiva turísticamente le parece la provincia de Santiago de Chuco?
10) ¿Qué atractivos turísticos de la Provincia de Santiago de Chuco cree que son interesantes para conocer?
11) ¿Cómo describiría los hospedajes en la provincia de Santiago de Chuco?
12) ¿Considera que se ofrece diversidad de comida y buena atención en los restaurantes turísticos de la provincia de Santiago de Chuco?
13) ¿Considera adecuados los transportes en la provincia de Santiago de Chuco? ¿Por qué?
14) ¿Recomendaría la provincia Santiago de Chuco como un destino para visitar?

Anexo 5:

Guía de entrevista 2
Objetivo: Realizar un diagnóstico sobre la percepción actual que tienen los empresarios/emprendedores de Santiago de Chuco.
Empresario/emprendedor:
1) ¿Cómo considera la situación actual del turismo en Santiago de Chuco?
2) ¿Considera que la Municipalidad está haciendo un buen trabajo en relación a la promoción del turismo? ¿Por qué?
3) ¿Qué es lo que cree necesario implementar o hacer para aumenta el turismo?
4) ¿Considera que el turismo genera un aporte económico a la provincia? ¿Por qué?
5) ¿Considera adecuados los hospedajes en la provincia de Santiago de Chuco? ¿Por qué?
6) ¿Considera que se ofrece diversidad de comida en los restaurantes turísticos de la provincia de Santiago de Chuco?

7) ¿Considera adecuados los transportes en la provincia de Santiago de Chuco?
8) ¿Por qué recomendaría la provincia de Santiago de Chuco como un destino para visitar?

Anexo 6: Primera Validación de la Ficha de Análisis 1

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO 1

Tabla 1

Matriz de validación

TÍTULO DE LA TESIS: *Propuesta de una estrategia de comunicación digital para promover el turismo en la provincia de Santiago de Chuco 2022*

VARIABLE: Comunicación digital							
DIMENSIÓN 1: Interactividad							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Canales de interacción con el usuario	En esta sección se establecerá la plataforma que será analizada.	3	3	3	2	3	
	En esta sección se describirá el número de comentarios y de qué tipo son.	3	2	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: Multimedia							
Herramientas audiovisuales con	En esta sección irá el elemento seleccionado para el análisis.	3	3	3	3	3	
las que cuenta el sitio							
DIMENSIÓN 3: Contenido							
Calidad de la información	En esta sección se describirá el contenido de la página, secciones y/o opciones.	3	3	3	3	2	
	En esta sección se describirán los comentarios positivos.	3	2	3	3	3	
	En esta sección se describirán los comentarios negativos.	3	3	2	3	3	

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:


A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Felipe Anderson Ríos Incio	DNI N°	44198255
Nombre del Instrumento	FICHA DE ANÁLISIS 1		
Dirección domiciliaria	Calle Los Olivos Mz K Lote 8	Teléfono domicilio	-
Título Profesional/Especialidad	Licenciado en Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	953550637
Grado Académico	Magister		
Mención	Gestión Comercial y comunicaciones de marketing		
FIRMA		Lugar y Fecha:	06/07/2022

Anexo 7: Segunda Validación de la Ficha de Análisis 1

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO 1

Tabla 1

Matriz de validación

TÍTULO DE LA TESIS: Propuesta de una estrategia de comunicación digital para promover el turismo en la provincia de Santiago de Chuco 2022

VARIABLE: Comunicación digital							
DIMENSIÓN 1: Interactividad							
INDICADORES	ÍTEMES	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Canales de interacción con el usuario	En esta sección se establecerá la plataforma que será analizada.	3	3	3	3	3	
	En esta sección se describirá el número de comentarios y de qué tipo son.	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: Multimedia							
Herramientas audiovisuales con	En esta sección irá el elemento seleccionado para el análisis.	3	3	3	3	3	
las que cuenta el sitio							
DIMENSIÓN 3: Contenido							
Calidad de la información	En esta sección se describirá el contenido de la página, secciones y/o opciones.	3	3	3	3	3	
	En esta sección se describirán los comentarios positivos.	3	3	3	3	3	
	En esta sección se describirán los comentarios negativos.	3	3	3	3	3	

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	CLAUDIA ISABEL LLANOS VERA	DNI N°	42230153
Nombre del Instrumento	Ficha de análisis 1		
Dirección domiciliaria	Calle Las Esmeraldas 286 urb Santa Inés	Teléfono domicilio	-----
Título Profesional/Especialidad	Licenciada en Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	977800890
Grado Académico	MAGISTER		
Mención	Magister en Investigación y Docencia Universitaria		
FIRMA		Lugar y Fecha:	07/07/2022

Anexo 8: Primera Validación de la Ficha de Análisis 2

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO 2

Tabla 1

Matriz de validación

TITULO DE LA TESIS: *Propuesta de una estrategia de comunicación digital para promover el turismo en la provincia de Santiago de Chuco 2022*

VARIABLE: Comunicación digital							
DIMENSIÓN 1: Interactividad							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Canales de interacción con el usuario	En esta sección se establecerá la plataforma que será analizada	3	3	3	3	3	
	En esta sección se definirá el número de reacciones que ha tenido el contenido establecido para el análisis.	3	2	3	3	3	
	En esta sección se describirá el número de comentarios y de qué tipo son.	3	3	2	3	3	
	En esta sección se definirá el número de compartidos que ha tenido el contenido establecido para el análisis.	2	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: Multimedia							
Herramientas audiovisuales con las que cuenta el sitio	En esta sección irá el elemento seleccionado para el análisis.	3	3	3	3	2	
DIMENSIÓN 3: Contenido							
Calidad de la información	En esta sección se describirá el contenido de la página, secciones y/o opciones.	2	3	3	3	3	
	En esta sección se describirá el mensaje que tiene el contenido establecido para analizar.	3	3	3	2	3	
	En esta sección se describirán los comentarios positivos.	3	2	3	3	3	
	En esta sección se describirán los comentarios negativos.	3	3	3	3	2	

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:


A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Felipe Anderson Ríos Incio	DNI N°	44198255
Nombre del Instrumento	FICHA DE ANÁLISIS 2		
Dirección domiciliaria	Calle Los Olivos Mz K Lote 8	Teléfono domicilio	-
Título Profesional/Especialidad	Licenciado en Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	953550637
Grado Académico	Magister		
Mención	Gestión Comercial y comunicaciones de marketing		
FIRMA		Lugar y Fecha:	06/07/2022

Anexo 9: Segunda Validación de la Ficha de Análisis 2

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO 2

Tabla 1

Matriz de validación

TÍTULO DE LA TESIS: *Propuesta de una estrategia de comunicación digital para promover el turismo en la provincia de Santiago de Chuco 2022*

VARIABLE: Comunicación digital							
DIMENSIÓN 1: Interactividad							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Canales de interacción con el usuario	En esta sección se establecerá la plataforma que será analizada	3	3	3	3	3	
	En esta sección se definirá el número de reacciones que ha tenido el contenido establecido para el análisis.	3	3	3	3	3	
	En esta sección se describirá el número de comentarios y de qué tipo son.	3	3	3	3	3	
	En esta sección se definirá el número de compartidos que ha tenido el contenido establecido para el análisis.	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: Multimedia							
Herramientas audiovisuales con las que cuenta el sitio	En esta sección irá el elemento seleccionado para el análisis.	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: Contenido							
Calidad de la información	En esta sección se describirá el contenido de la página, secciones y/o opciones.	3	3	3	3	3	
	En esta sección se describirá el mensaje que tiene el contenido establecido para analizar.	3	3	3	3	3	
	En esta sección se describirán los comentarios positivos.	3	3	3	3	3	
	En esta sección se describirán los comentarios negativos.	3	3	3	3	3	

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	CLAUDIA ISABEL LLANOS VERA	DNI N°	42230153
Nombre del Instrumento	Ficha de análisis 2		
Dirección domiciliaria	Calle Las Esmeraldas 286 urb Santa Inés	Teléfono domicilio	-----
Título Profesional/Especialidad	Licenciada en Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	977800890
Grado Académico	MAGISTER		
Mención	Magister en Investigación y Docencia Universitaria		
FIRMA		Lugar y Fecha:	07/07/2022

Anexo 10: Primera Validación de la Guía de entrevista 1

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO 3

Tabla 1

Matriz de validación

TÍTULO DE LA TESIS: Propuesta de una estrategia de comunicación digital para promover el turismo en la provincia de Santiago de Chuco 2022

VARIABLE: Comunicación digital							
DIMENSIÓN 1: Interactividad							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Canales de Interacción con el usuario	3) ¿Es importante para usted el uso de alguna red social o página web para informarse? ¿Por qué?	3	3	3	3	3	
	4) ¿Qué plataforma es la que más utiliza para buscar un lugar turístico? ¿Por qué?	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: Multimedia							
Herramientas audiovisuales con las que cuenta el sitio	8) ¿Cree es importante el uso de material audiovisual (fotos, videos, etc) al difundir un sitio turístico? ¿Por qué?	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: Usabilidad							
Experiencia de uso	1) ¿Con qué frecuencia se conecta a Internet y redes sociales? ¿Todos los días o entre 2 y 3 días a la semana?	3	3	3	3	3	
Facilidad de navegación	2) ¿Considera fácil buscar información de lugares turísticos en Facebook y páginas web? ¿Por qué?	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 4: Contenido							
Calidad de la información	5) ¿Consultaría el sitio web de la municipalidad para decidir si quiere visitar el lugar?	3	3	3	3	3	
	6) ¿Qué aspectos cree necesarios para la página Web de la municipalidad, en relación al turismo?	3	3	3	3	3	

VARIABLE: Turismo			
DIMENSIÓN 1: Promoción turística			
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO	OBSERVACIONES

		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Actividades de Promoción	7) ¿Por qué medio se enteró de la existencia de Santiago de Chuco y sus destinos turísticos?	3	3	3	3	3	
	14) ¿Recomendaría la provincia Santiago de Chuco como un destino para visitar?	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: Recursos turísticos							
Atractivos turísticos	9) ¿De 1 a 10 qué tan atractiva turísticamente le parece la provincia de Santiago de Chuco?	3	3	3	3	3	
	10) ¿Qué atractivos turísticos de la Provincia de Santiago de Chuco cree que son interesantes para conocer?						
DIMENSIÓN 3: Servicios turísticos							
Alojamiento	11) ¿Cómo describiría los hospedajes en la provincia de Santiago de Chuco?	3	3	3	3	3	
Alimentación	12) ¿Considera que se ofrece diversidad de comida y buena atención en los restaurantes turísticos de la provincia de Santiago de Chuco?	3	3	3	3	3	
Transporte	13) ¿Considera adecuados los transportes en la provincia de Santiago de Chuco? ¿Por qué?	3	3	3	3	3	

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:


A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	CLAUDIA ISABEL LLANOS VERA	DNI N°	42230153
Nombre del Instrumento	Guía de entrevista 1		
Dirección domiciliaria	Calle Las Esmeraldas 286 urb Santa Inés	Teléfono domicilio	*****
Título Profesional/Especialidad	Licenciada en Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	977800890
Grado Académico	MAGISTER		
Mención	Magister en Investigación y Docencia Universitaria		
FIRMA		Lugar y Fecha:	07/07/2022

Anexo 11: Segunda Validación de la Guía de entrevista 1

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO 3

Tabla 1

Matriz de validación

TÍTULO DE LA TESIS: *Propuesta de una estrategia de comunicación digital para promover el turismo en la provincia de Santiago de Chuco 2022*

VARIABLE: Comunicación digital							
DIMENSIÓN 1: Interactividad							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Canales de interacción con el usuario	3) ¿Es importante para usted el uso de alguna red social o página web para informarse? ¿Por qué?	3	3	3	3	3	
	4) ¿Qué plataforma es la que más utiliza para buscar un lugar turístico? ¿Por qué?	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: Multimedia							

Herramientas audiovisuales con las que cuenta el sitio	8) ¿Cree es importante el uso de material audiovisual (fotos, vídeos, etc) al difundir un sitio turístico? ¿Por qué?	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: Usabilidad							
Experiencia de uso	1) ¿Con qué frecuencia se conecta a Internet y redes sociales? ¿Todos los días o entre 2 y 3 días a la semana?	3	3	3	3	3	
Facilidad de navegación	2) ¿Considera fácil buscar información de lugares turísticos en Facebook y páginas web? ¿Por qué?	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 4: Contenido							
Calidad de la información	5) ¿Consultaría el sitio web de la municipalidad para decidir si quiere visitar el lugar?	3	3	3	3	3	
	6) ¿Qué aspectos cree necesarios para la página Web de la municipalidad, en relación al turismo?	3	3	3	3	3	

VARIABLE: Turismo							
DIMENSIÓN 1: Promoción turística							
INDICADORES	ÍTEMES	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Actividades de Promoción	7) ¿Por qué medio se enteró de la existencia de Santiago de Chuco y sus destinos turísticos?	3	3	3	3	3	
	14) ¿Recomendaría la provincia Santiago de Chuco como un destino para visitar?	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: Recursos turísticos							
Atractivos turísticos	9) ¿De 1 a 10 qué tan atractiva turísticamente le parece la provincia de Santiago de Chuco?	3	3	3	3	3	
	10) ¿Qué atractivos turísticos de la Provincia de Santiago de Chuco cree que son interesantes para conocer?						
DIMENSIÓN 3: Servicios turísticos							
Alojamiento	11) ¿Cómo describiría los hospedajes en la provincia de Santiago de Chuco?	3	3	3	3	3	
Alimentación	12) ¿Considera que se ofrece diversidad de comida y buena atención en los restaurantes turísticos de la provincia de Santiago de Chuco?	3	3	3	3	3	
Transporte	13) ¿Considera adecuados los transportes en la provincia de Santiago de Chuco? ¿Porqué?	3	3	3	3	3	

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:


A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	JULIA BEATRIZ PELAEZ CAVERO	DNI N°	18149832
Nombre del Instrumento	Guía de entrevista 1		
Dirección domiciliaria	Dirección: Mz. 11 lote 8 - 301 . Urb. Los Jardines del Golf - Víctor Larco - Trujillo	Teléfono domicilio	(044)422463
Título Profesional/Especialidad	Licenciada en Educación Secundaria en la Especialidad de Educación Artística con Mención en Artes Plásticas	Teléfono Celular	969611699
Grado Académico	Doctora		
Mención	en Comunicación Social		
FIRMA		Lugar y Fecha:	07/07/2022

Anexo 12: Primera Validación de la Guía de entrevista 2

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO 4

Tabla 1

Matriz de validación

TÍTULO DE LA TESIS: Propuesta de una estrategia de comunicación digital para promover el turismo en la provincia de Santiago de Chuco 2022

VARIABLE: Comunicación digital							
DIMENSIÓN 4: Contenido							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Calidad de la información	2) ¿Considera que la Municipalidad está haciendo un buen trabajo en relación al rubro turístico?	3	3	3	3	3	

VARIABLE: Turismo							
DIMENSIÓN 1: Promoción turística							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Actividades de Promoción	1) ¿Cómo considera la situación actual del turismo en Santiago de Chuco?	3	3	3	3	3	
	2) ¿Considera que la Municipalidad está haciendo un buen trabajo en relación a la promoción del turismo? ¿Por qué?	3	3	3	3	3	
	3) ¿Qué es lo que cree necesario implementar o hacer para aumentar el turismo?	3	3	3	3	3	
	8) ¿Por qué recomendaría la provincia de Santiago de Chuco como un destino para visitar?	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: Turismo Sostenible							
Impacto Económico	4) ¿Considera que el turismo genera un aporte económico a la provincia? ¿Por qué?	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: Servicios turísticos							
Alojamiento	5) ¿Considera adecuados los hospedajes en la provincia de Santiago de Chuco? ¿Por qué?	3	3	3	3	3	
Alimentación	6) ¿Considera que se ofrece diversidad de comida en los restaurantes turísticos de la provincia de Santiago de Chuco?	3	3	3	3	3	
Transporte	7) ¿Considera adecuados los transportes en la provincia de Santiago de Chuco?	3	3	3	3	3	

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:


A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	CLAUDIA ISABEL LLANOS VERA	DNI N°	42230153
Nombre del Instrumento	Guía de entrevista 2		
Dirección domiciliaria	Calle Las Esmeraldas 286 urb Santa Inés	Teléfono domicilio	-----
Título Profesional/Especialidad	Licenciada en Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	977800890
Grado Académico	MAGISTER		
Mención	Magister en Investigación y Docencia Universitaria		
FIRMA		Lugar y Fecha:	07/07/2022

Anexo 13: Segunda Validación de la Guía de entrevista 2

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO 4

Tabla 1

Matriz de validación

TÍTULO DE LA TESIS: *Propuesta de una estrategia de comunicación digital para promover el turismo en la provincia de Santiago de Chuco 2022*

VARIABLE: Comunicación digital							
DIMENSIÓN 4: Contenido							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Calidad de la información	2) ¿Considera que la Municipalidad está haciendo un buen trabajo en relación al rubro turístico?	3	3	3	3	3	

VARIABLE: Turismo

DIMENSIÓN 1: Promoción turística							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Actividades de Promoción	1) ¿Cómo considera la situación actual del turismo en Santiago de Chuco?	3	3	3	3	3	
	2) ¿Considera que la Municipalidad está haciendo un buen trabajo en relación a la promoción del turismo? ¿Por qué?	3	3	3	3	3	
	3) ¿Qué es lo que cree necesario implementar o hacer para aumentar el turismo?	3	3	3	3	3	
	8) ¿Por qué recomendaría la provincia de Santiago de Chuco como un destino para visitar?	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: Turismo Sostenible							
Impacto Económico	4) ¿Considera que el turismo genera un aporte económico a la provincia? ¿Por qué?	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: Servicios turísticos							
Alojamiento	5) ¿Considera adecuados los hospedajes en la provincia de Santiago de Chuco? ¿Por qué?	3	3	3	3	3	
Alimentación	6) ¿Considera que se ofrece diversidad de comida en los restaurantes turísticos de la provincia de Santiago de Chuco?	3	3	3	3	3	
Transporte	7) ¿Considera adecuados los transportes en la provincia de Santiago de Chuco?	3	3	3	3	3	

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:


A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	JULIA BEATRIZ PELAEZ CAVERO	DNI N°	18149832
Nombre del Instrumento	Guía de entrevista 2		
Dirección domiciliaria	Dirección: Mz. 11 lote 8 - 301 . Urb. Los Jardines del Golf - Víctor Larco - Trujillo	Teléfono domicilio	(044)422463
Título Profesional/Especialidad	Licenciada en Educación Secundaria en la Especialidad de Educación Artística con Mención en Artes Plásticas	Teléfono Celular	969611699
Grado Académico	Doctora		
Mención	en Comunicación Social		
FIRMA		Lugar y Fecha:	07/07/2022

Anexo 14: Validación V- de Aiken – instrumento 1

VALIDEZ AIKEN - INSTRUMENTOS 1		VALORES		Compartir							
Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Ayuda											
100% 123+ Calcu											
INSTRUMENTO SATISFACCIÓN ACADÉMICA											
Validez de Aiken		CLARIDAD		CONSISTENCIA		PERTINENCIA		COHERENCIA		REPRESENTATIVIDAD	
Dimensiones	#	Item	Sumatoria de acierto	N. Aiken S/ (n-1)	Validez por ítem ESCALAS	Sumatoria de acierto	N. Aiken S/ (n-1)	Validez por ítem ESCALAS	Sumatoria de acierto	N. Aiken S/ (n-1)	Validez por ítem ESCALAS
Interactividad	1	En esta sección se establecerá la plataforma que será analizada	3	3	1,00	validez fuerte	2	3	3	0,83	validez aceptable
Interactividad	2	En esta sección se definirá el número de reacciones que ha tenido el contenido establecido para el análisis	3	3	1,00	validez fuerte	3	3	3	1,00	validez fuerte
Interactividad	3	En esta sección se definirá el número de comentarios y de qué tipo son	3	3	1,00	validez fuerte	3	3	3	1,00	validez fuerte
Multimedia	4	En esta sección se definirá el número de elementos seleccionados para el análisis	3	3	1,00	validez fuerte	3	3	3	1,00	validez fuerte
Multimedia	5	En esta sección se definirá el número de páginas, secciones y/o acciones	3	3	1,00	validez fuerte	3	3	3	1,00	validez fuerte
Contenido	6	En esta sección se describirá el contenido de la página, secciones y/o acciones	3	3	1,00	validez fuerte	3	3	3	1,00	validez fuerte
Contenido	7	En esta sección se describirá el mensaje que para el contenido establecido para el análisis	3	3	1,00	validez fuerte	3	3	3	1,00	validez fuerte
Contenido	8	En esta sección se describirán los comentarios positivos	3	3	1,00	validez fuerte	3	3	3	1,00	validez fuerte
Contenido	9	En esta sección se describirán los comentarios negativos	3	3	1,00	validez fuerte	3	3	3	1,00	validez fuerte
Total: Validez del instrumento por criterio			0,98	validez fuerte	0,97	validez fuerte	0,96	validez fuerte	0,97	validez fuerte	0,98
Total: Validez del instrumento por criterio			0,98	validez fuerte							

Anexo 15: Validación V- de Aiken – instrumento 2

VALIDEZ AIKEN - INSTRUMENTOS 2		VALORES		Compartir							
Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Ayuda		Última modificación hace 28 minutos									
100% 123+ Calcu											
INSTRUMENTO SATISFACCIÓN ACADÉMICA											
Validez de Aiken		CLARIDAD		CONSISTENCIA		PERTINENCIA		COHERENCIA		REPRESENTATIVIDAD	
Dimensiones	#	Item	Sumatoria de acierto	N. Aiken S/ (n-1)	Validez por ítem ESCALAS	Sumatoria de acierto	N. Aiken S/ (n-1)	Validez por ítem ESCALAS	Sumatoria de acierto	N. Aiken S/ (n-1)	Validez por ítem ESCALAS
Interactividad	1	En esta sección se establecerá la plataforma que será analizada	3	3	1,00	validez fuerte	3	3	3	1,00	validez fuerte
Interactividad	2	En esta sección se definirá el número de reacciones que ha tenido el contenido establecido para el análisis	3	3	1,00	validez fuerte	3	3	3	1,00	validez fuerte
Interactividad	3	En esta sección se definirá el número de comentarios y de qué tipo son	3	3	1,00	validez fuerte	3	3	3	1,00	validez fuerte
Interactividad	4	En esta sección se definirá el número de elementos seleccionados para el análisis	3	3	1,00	validez fuerte	3	3	3	1,00	validez fuerte
Multimedia	5	En esta sección se definirá el número de páginas, secciones y/o acciones	3	3	1,00	validez fuerte	3	3	3	1,00	validez fuerte
Multimedia	6	En esta sección se definirá el número de elementos seleccionados para el análisis	2	3	0,83	validez aceptable	3	3	3	1,00	validez fuerte
Multimedia	7	En esta sección se definirá el número de páginas, secciones y/o acciones	3	3	1,00	validez fuerte	3	3	3	1,00	validez fuerte
Multimedia	8	En esta sección se definirá el número de páginas, secciones y/o acciones	3	3	1,00	validez fuerte	3	3	3	1,00	validez fuerte
Contenido	9	En esta sección se describirá el contenido de la página, secciones y/o acciones	3	3	1,00	validez fuerte	3	3	3	1,00	validez fuerte
Contenido	10	En esta sección se describirá el mensaje que para el contenido establecido para el análisis	3	3	1,00	validez fuerte	3	3	3	1,00	validez fuerte
Contenido	11	En esta sección se describirá el mensaje que para el contenido establecido para el análisis	3	3	1,00	validez fuerte	3	3	3	1,00	validez fuerte
Contenido	12	En esta sección se describirán los comentarios positivos	3	3	1,00	validez fuerte	3	3	3	1,00	validez fuerte
Contenido	13	En esta sección se describirán los comentarios negativos	2	3	0,83	validez aceptable	3	3	3	1,00	validez fuerte
Total: Validez del instrumento por criterio			0,96	validez fuerte	0,96	validez fuerte	0,96	validez fuerte	0,96	validez fuerte	0,96
Total: Validez del instrumento por criterio			0,93	validez aceptable							

Anexo 16: Validación V- de Aiken – instrumento 3

VALIDEZ AIKEN - INSTRUMENTOS 3		VALORES		Compartir							
Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Ayuda											
100% 123+ Calcu											
INSTRUMENTO SATISFACCIÓN ACADÉMICA											
Validez de Aiken		CLARIDAD		CONSISTENCIA		PERTINENCIA		COHERENCIA		REPRESENTATIVIDAD	
Dimensiones	#	Item	Sumatoria de acierto	N. Aiken S/ (n-1)	Validez por ítem ESCALAS	Sumatoria de acierto	N. Aiken S/ (n-1)	Validez por ítem ESCALAS	Sumatoria de acierto	N. Aiken S/ (n-1)	Validez por ítem ESCALAS
Interactividad	1	¿Es importante para usted el uso de alguna red social o página web para informarse? ¿Por qué?	3	3	1,00	validez fuerte	3	3	3	1,00	validez fuerte
Interactividad	2	¿La plataforma es la que más utiliza para buscar un lugar turístico? ¿Por qué?	3	3	1,00	validez fuerte	3	3	3	1,00	validez fuerte
Multimedia	3	¿Crea es importante el uso de material audiovisual (fotos, videos etc) al difundir un sitio turístico? ¿Por qué?	3	3	1,00	validez fuerte	3	3	3	1,00	validez fuerte
Usabilidad	4	¿Con qué frecuencia se conecta a internet y redes sociales? Todos los días entre 2-3 veces en Facebook y páginas web? ¿Por qué?	3	3	1,00	validez fuerte	3	3	3	1,00	validez fuerte
Usabilidad	5	¿Considera útil buscar información de lugares turísticos en Facebook y páginas web? ¿Por qué?	3	3	1,00	validez fuerte	3	3	3	1,00	validez fuerte
Usabilidad	6	¿Considera el sitio web de la municipalidad para acceder a datos sobre el lugar?	3	3	1,00	validez fuerte	3	3	3	1,00	validez fuerte
Usabilidad	7	¿Qué aspectos cree necesarios para la página Web de la municipalidad, en relación al turismo?	3	3	1,00	validez fuerte	3	3	3	1,00	validez fuerte
Impresión turística	8	¿Por qué medio se enteró de la existencia de Santiago de Chiloé y sus destinos turísticos?	3	3	1,00	validez fuerte	3	3	3	1,00	validez fuerte
Impresión turística	9	¿Recomendaría la provincia de Santiago de Chiloé como un destino para visitar?	3	3	1,00	validez fuerte	3	3	3	1,00	validez fuerte
Recursos turísticos	10	¿Cree que la información turística que se ofrece en la provincia de Santiago de Chiloé es adecuada?	3	3	1,00	validez fuerte	3	3	3	1,00	validez fuerte
Recursos turísticos	11	¿Qué atractivos turísticos de la Provincia de Santiago de Chiloé cree que son interesantes para visitar?	3	3	1,00	validez fuerte	3	3	3	1,00	validez fuerte
Recursos turísticos	12	¿Cómo describiría los hospedajes en la provincia de Santiago de Chiloé?	3	3	1,00	validez fuerte	3	3	3	1,00	validez fuerte
Recursos turísticos	13	¿Cree que la oferta de servicios turísticos en la provincia de Santiago de Chiloé es adecuada?	3	3	1,00	validez fuerte	3	3	3	1,00	validez fuerte
Recursos turísticos	14	¿Cree que la oferta de servicios turísticos en la provincia de Santiago de Chiloé es adecuada?	3	3	1,00	validez fuerte	3	3	3	1,00	validez fuerte
Recursos turísticos	15	¿Cree que la oferta de servicios turísticos en la provincia de Santiago de Chiloé es adecuada?	3	3	1,00	validez fuerte	3	3	3	1,00	validez fuerte
Recursos turísticos	16	¿Cree que la oferta de servicios turísticos en la provincia de Santiago de Chiloé es adecuada?	3	3	1,00	validez fuerte	3	3	3	1,00	validez fuerte
Recursos turísticos	17	¿Cree que la oferta de servicios turísticos en la provincia de Santiago de Chiloé es adecuada?	3	3	1,00	validez fuerte	3	3	3	1,00	validez fuerte
Recursos turísticos	18	¿Cree que la oferta de servicios turísticos en la provincia de Santiago de Chiloé es adecuada?	3	3	1,00	validez fuerte	3	3	3	1,00	validez fuerte
Recursos turísticos	19	¿Cree que la oferta de servicios turísticos en la provincia de Santiago de Chiloé es adecuada?	3	3	1,00	validez fuerte	3	3	3	1,00	validez fuerte
Recursos turísticos	20	¿Cree que la oferta de servicios turísticos en la provincia de Santiago de Chiloé es adecuada?	3	3	1,00	validez fuerte	3	3	3	1,00	validez fuerte
Recursos turísticos	21	¿Cree que la oferta de servicios turísticos en la provincia de Santiago de Chiloé es adecuada?	3	3	1,00	validez fuerte	3	3	3	1,00	validez fuerte
Recursos turísticos	22	¿Cree que la oferta de servicios turísticos en la provincia de Santiago de Chiloé es adecuada?	3	3	1,00	validez fuerte	3	3	3	1,00	validez fuerte
Total: Validez del instrumento por criterio			1,00	validez fuerte	1,00	validez fuerte	1,00	validez fuerte	1,00	validez fuerte	1,00
Total: Validez del instrumento por criterio			1,00	validez fuerte							

Anexo 17: Validación V- de Aiken – instrumento 4

VALIDEZ AIKEN - INSTRUMENTOS 4

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Ayuda Última modificación hace 18 minutos

100% | Calibri | Fuente | Tamaño | Color | Borrar | Copiar | Pegar | Deshacer | Rehacer | Guardar | Imprimir | Ayuda

INSTRUMENTO SATISFACCIÓN ACADÉMICA		CLARIDAD				CONSISTENCIA				REFERENCIA				COMPRENSIÓN				APREHENSIBILIDAD				
Dimensiones	#	Ítem	COTIZACIÓN		Validación por ítem	COTIZACIÓN		Validación por ítem	COTIZACIÓN		Validación por ítem	COTIZACIÓN		Validación por ítem	COTIZACIÓN		Validación por ítem	COTIZACIÓN		Validación por ítem		
			correcto	incorrecto		Total (S)	% Aiken		correcto	incorrecto		Total (S)	% Aiken		correcto	incorrecto		Total (S)	% Aiken		correcto	incorrecto
9	Comentarios	1. ¿Considera que la Municipalidad está haciendo un buen trabajo en relación al turismo en Santiago de Chuco?	3	3	6	1,00	valides fuerte	3	3	6	1,00	valides fuerte	3	3	6	1,00	valides fuerte	3	3	6	1,00	valides fu
10		2. ¿Cómo percibe la situación actual del turismo en Santiago de Chuco?	3	3	6	1,00	valides fuerte	3	3	6	1,00	valides fuerte	3	3	6	1,00	valides fuerte	3	3	6	1,00	valides fu
10	Impugnación turística	3. ¿Considera que la Municipalidad está haciendo un buen trabajo en relación a la promoción del turismo? ¿Por qué?	3	3	6	1,00	valides fuerte	3	3	6	1,00	valides fuerte	3	3	6	1,00	valides fuerte	3	3	6	1,00	valides fu
10		4. ¿Qué es lo que cree necesario implementar o mejorar para fomentar el turismo?	3	3	6	1,00	valides fuerte	3	3	6	1,00	valides fuerte	3	3	6	1,00	valides fuerte	3	3	6	1,00	valides fu
10		5. ¿Por qué recomendaría la promoción de Santiago de Chuco como un destino para visitar?	3	3	6	1,00	valides fuerte	3	3	6	1,00	valides fuerte	3	3	6	1,00	valides fuerte	3	3	6	1,00	valides fu
10	Turismo	6. ¿Considera que el turismo genera un aporte económico a la provincia? ¿Por qué?	3	3	6	1,00	valides fuerte	3	3	6	1,00	valides fuerte	3	3	6	1,00	valides fuerte	3	3	6	1,00	valides fu
10		7. ¿Considera adecuado las hospedajes en la provincia de Santiago de Chuco? ¿Por qué?	3	3	6	1,00	valides fuerte	3	3	6	1,00	valides fuerte	3	3	6	1,00	valides fuerte	3	3	6	1,00	valides fu
10	servicio turístico	8. ¿Considera que se ofrece diversidad de comida en los restaurantes turísticos de la provincia de Santiago de Chuco?	3	3	6	1,00	valides fuerte	3	3	6	1,00	valides fuerte	3	3	6	1,00	valides fuerte	3	3	6	1,00	valides fu
10		9. ¿Considera adecuada las transportes en la provincia de Santiago de Chuco?	3	3	6	1,00	valides fuerte	3	3	6	1,00	valides fuerte	3	3	6	1,00	valides fuerte	3	3	6	1,00	valides fu
10		Total valides del instrumento por ítem			1,00	valides fuerte			1,00	valides fuerte			1,00	valides fuerte			1,00	valides fuerte			1,00	valides
10	Total valides del instrumento por ítem	1,00			valides fuerte			valides fuerte			valides fuerte			valides fuerte			valides fuerte			valides fuerte		

Anexo 18: Carta de aceptación de trabajo de investigación de la Municipalidad Provincial de Santiago de Chuco – La Libertad



Municipalidad Provincial de Santiago de Chuco PROVINCIA DE SANTIAGO DE CHUCO – LA LIBERTAD

Jr. Paco Yunque N° 735 – Telf.: 837015-837019



“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL”

Santiago de Chuco, 17 de agosto del 2022

CARTA N°086-2022-MPSCH-A

SEÑOR:
MG. LINO CHRISTIAN OJEDA DÍAZ
Coordinador Escuela de Ciencias de la Comunicación Sede Trujillo

Presente.-

ASUNTO : ACEPTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

REFERENCIA : OFICIO N°123-2022/E.CC.CC.UCV

De mi especial consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. para expresarles mi cordial saludo y en atención al documento de la referencia, presentado la fecha 12 de agosto del presente año, **solicitando autorización para desarrollar trabajo de investigación**, por la estudiante **GARCÍA NARVAEZ LUCELI ISABEL**, identificada con **DNI N° 70349277**, perteneciente al X ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, dicho proyecto de investigación denominado **“PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA PROMOVER EL TURISMO EN LA PROVINCIA DE SANTIAGO DE CHUCO 2022”**. En ese contexto teniendo en consideración lo solicitado, comunico la aceptación de su trabajo de investigación a partir de la fecha 17 de agosto del 2022, por el periodo de tiempo que concluya su trabajo de investigación, bajo la supervisión de la División de Turismo de la Provincia de Santiago de Chuco.

Se le expide la presente constancia a solicitud de la parte interesada, para los fines que estime conveniente.

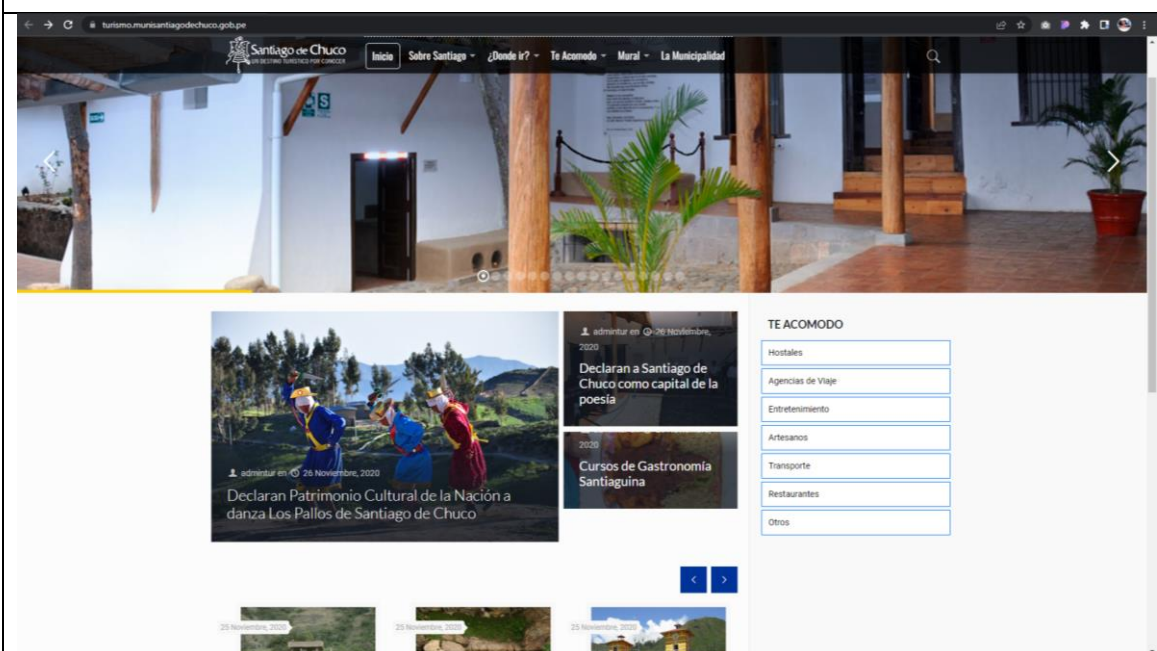
Atentamente,

Juan Alberto Gabriel Alpic
ALCALDE

Anexo 19: Aplicación de instrumentos – Ficha de análisis

1. Elemento analizado N°1

Elemento observado



Información general	Plataforma	Página web
	Nombre	Santiago de Chuco Un destino turístico por conocer
	Fecha de actualización	25 de noviembre del 2020
	N° de comentarios	0
Contenido	Secciones	<p>Sobre Santiago. - Sección que da a conocer las rutas que dirigen a la Provincia de Santiago de Chuco, su historia, costumbres y cultura, acompañado de algunas imágenes que dan referencia de ello.</p> <p>¿Dónde ir? . – Sección que muestra un pequeño</p>

		<p>resumen y reseña de algunos distritos de la Provincia de Santiago de Chuco y alrededores.</p> <p>Te acomodo. - Sección que da a conocer algunos negocios que brindan servicios básicos que son de interés para los turistas, entre ellos están los rubros de transporte, hospedaje, restaurante, agencia de turismo, entre otros.</p> <p>Mural. - Sección que informa a los turistas sobre los acontecimientos más relevantes en la provincia, al igual que muestra artículos relacionados al turismo en la misma.</p> <p>La Municipalidad.- Hipervínculo que redirige al sitio web de la Municipalidad Provincial de Santiago de Chuco.</p>
	Comentarios positivos	0
	Comentarios negativos	0

Conclusión	La página web de la Municipalidad Provincial de Santiago de Chuco está bien distribuida en cuando a secciones, pero la información que estas poseen no ha sido actualizada hace más de 1 año. Por otro lado, no está activada el área de comentarios, la cual es muy importante para saber si el contenido que poseen es de valor e interés para el público.
-------------------	--

2. Elemento analizado N°2

Elemento observado		
<p>https://fb.watch/fKXH5j4_PY/</p>		
Información general	Plataforma	Facebook
	Nombre	Municipalidad Provincia Santiago de Chuco
	N° de seguidores	36,759
	Fecha de publicación	18 de mayo del 2022
	Descripción	Tu Municipalidad Informa #MuniSantiagoDeChuco En el Día Internacional del Museo, la Municipalidad Provincial de Santiago de Chuco te mostramos la Casa Museo "César Abraham

		Vallejo Mendoza", uno de los lugares más visitados por turistas nacionales y extranjeros; así como, diferentes personalidades de la región y el país.
	N° de reacciones	51
	N° de comentarios	2
	N° de compartidos	21
Contenido	Mensaje transmitido	Invitación a la Casa Museo "César Abraham Vallejo Mendoza", al margen del Día Internacional del Museo.
	Comentarios positivos	Comentario pidiendo información de horario de atención.
	Comentarios negativos	0
Conclusión	Video informativo de la Casa de Vallejo, con un nivel de interacción bajo en comparación con el número de seguidores de la página.	

3. Elemento analizado N°3

Elemento observado





<https://www.facebook.com/655761457800934/posts/pfbid02c45JPegfitnfcdaVNzxWk8WFdCEFKJMX5jw9ZatNFwPQpyve5qaf4gxt5KLyJyikl/>

Información general	Plataforma	Facebook
	Nombre	Municipalidad Provincia Santiago de Chuco
	N° de seguidores	36,759
	Fecha de publicación	18 de mayo del 2022
	Descripción	#MuniSantiagoDeChuco Efemérides
	N° de reacciones	61
	N° de comentarios	2
	N° de compartidos	8
Contenido	Mensaje transmitido	Post alusivo al Día Internacional del Museo

	Comentarios positivos	Comentario pidiendo información de horario de atención.
	Comentarios negativos	0
Conclusión	Post acorde a una fecha célebre relacionada al sector turístico.	

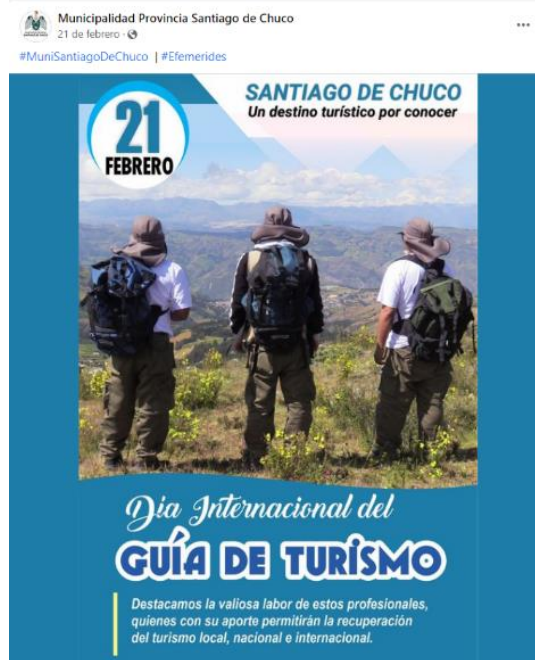
4. Elemento analizado N°4

Elemento observado		
<p> Municipalidad Provincia Santiago de Chuco 4 mar. · 🌐</p> <p>#MuniSantiagoDeChuco #LosPallos</p> <p>El Ministerio de Cultura recordó que hoy 4 de marzo declaró a la danza Los Pallos como Patrimonio Cultural de la Nación.</p> <p>#FuerzaPallo</p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin: 5px 0;"> <p> Ministerio de Cultura del Perú · Seguir 4 mar. · 🌐</p> <p>¡La danza Los Pallos de la región La Libertad es #PatrimonioCultural de la Nación! Declarada un día como hoy en 2014 por sus características particulares en vestimenta, coreografía, música, y por constituir un corpus cultural con historia, riqueza estética, variedad y representatividad en la tradición de la provincia de Santiago de Chuco.</p> </div>  <p>https://fb.watch/fKY0y82Z-7/</p>		
Información general	Plataforma	Facebook
	Nombre	Municipalidad Provincia Santiago de Chuco

	N° de seguidores	36,759
	Fecha de publicación	04 de marzo del 2022
	Descripción	#MuniSantiagoDeChuco #LosPallos El Ministerio de Cultura recordó que hoy 4 de marzo declaró a la danza Los Pallos como Patrimonio Cultural de la Nación. #FuerzaPallo
	N° de reacciones	196
	N° de comentarios	3
	N° de compartidos	66
	Contenido	Mensaje transmitido
Comentarios positivos		Los seguidores felicitan y se preguntan el porqué del parecido con la contradanza Huamachuquina.
Comentarios negativos		0
Conclusión	Repost de la página de Facebook del Ministerio de Cultura del Perú, lo cual da a saber que la página de la municipalidad no tuvo ningún material informativo para compartir en esa fecha.	

5. Elemento analizado N°5

Elemento observado



<https://www.facebook.com/655761457800934/posts/pfbid02mncnieJDubz9JWR5SjeieJVbKjVuPBERoDJDpWyMCbUU45JufbeRAyRAa1XiiGI/>

Información general	Plataforma	Facebook
	Nombre	Municipalidad Provincia Santiago de Chuco
	N° de seguidores	36,759
	Fecha de publicación	21 de febrero del 2022
	Descripción	#MuniSantiagoDeChuco #Efemerides
	N° de reacciones	21
	N° de comentarios	0
	N° de compartidos	3
	Contenido	Mensaje transmitido
Comentarios positivos		0
Comentarios negativos		0

Conclusión	Post acorde a una fecha célebre relacionada al sector turístico.
-------------------	--

Anexo 20: Aplicación de instrumentos – Guía de entrevista

ENTREVISTAS TURISTAS

1) ¿Con qué frecuencia se conecta a Internet y redes sociales? ¿Todos los días o entre 2 y 3 días a la semana?

- 1: Todos los días, por las clases.
- 2: Todos los días.
- 3: Mayormente todos los días, debido a la universidad debo estar conectada a redes sociales.
- 4: Bueno si, ando conectado todos los días.
- 5: Me conecto todos los días, 6 horas aproximadamente al día.
- 6: Todos los días, mañana tarde y noche la verdad, es parte de mi vida.
- 7: Por mi trabajo, que es en redes sociales, casi todo el día.
- 8: Todos los días, para distraerme.
- 9: Muy seguido, es parte de mi vida diaria.
- 10: La verdad todos los días.
- 11: Todos los días.
- 12: A diario, todos los días.
- 13: Todos los días, por trabajo y distracción.
- 14: Muy seguido, creo que todo el día.
- 15: Dos o tres veces a la semana.

2) ¿Considera fácil buscar información turística en Facebook y páginas web? ¿Por qué?

- 1: Si, me parece más fácil a través de Facebook.
- 2: Si, porque hoy en día todo sitio turístico posee una plataforma virtual, la cual brinda información sobre este a los visitantes.
- 3: Si, me parece muy fácil buscar información en Facebook y páginas web.
- 4: No ya que no me sale mucha información.

- 5: Si, porque en el caso de Facebook no hay mucho texto sino fotos e infografías.
- 6: Si es fácil ya que hay bastante información.
- 7: Cuando he tenido que buscar información turística ha sido en Facebook porque allí encuentro hospedajes, agencias de viaje, para mi es más sencillo buscar en Facebook. En la web no he probado.
- 8: Si, más en google y por recomendación de conocidos.
- 9: En google aparece mucha información, pero a veces en Facebook creo que es más fácil, más práctico, puedes encontrar bastante contenido, videos y más.
- 10: En Facebook ya que es la red social que más utilizo.
- 11: Si, en ambos, pero más en Facebook ya que te aparece predeterminadamente.
- 12: Si, en ambos, Facebook es más visual y las páginas web brindan más información, más datos.
- 13: Si, porque es algo que tenemos a la mano por medio del celular.
- 14: Creo que en Facebook es mucho más eficiente porque puedes tener contacto directo con las personas que te pueden guiar o brindar más detalles.
- 15: Claro, es una manera muy rápida de informarte de a dónde quieres ir.

3) ¿Es importante para usted el uso de alguna red social o página web para informarse? ¿Por qué?

- 1: Si, ya que a través de estas te informas de los acontecimientos locales, nacionales e internacionales.
- 2: Si, porque hoy en día todo lo relevante aparece primero en redes sociales
- 3: Si, me parece importante para buscar información a nivel nacional e internacional.
- 4: Si, es muy útil para informarnos sobre los lugares que queremos visitar.
- 5: Para mi si es importante ya que es la manera más fácil y económica.
- 6: Si, pero a veces te encuentras con fake news (noticias falsas) y tienes que corroborar. Primero busco en redes sociales como Facebook e Instagram y luego lo corroboro con google en algún periódico más importante.
- 7: Para mi es más confiable la página web, dependiendo la información, pero sí, más que nada por medio de las páginas web.
- 8: Si, pero hay que saber buscar en fuentes confiables.
- 9: Si, por medio de google y Facebook ya que no consume datos.

10: Si, aparte de las noticias que vemos en televisión las redes sociales son la primera opción.

11: De hecho, creo que en la actualidad nos informamos primero por redes sociales.

12: Si, porque las redes sociales para muchos es lo primero que vemos al despertar.

13: Si, mayormente Facebook ya que es la plataforma que uso a diario.

14: Si, porque en la actualidad casi nadie lee revistas o periódicos, creo que las redes sociales son una manera más eficiente para informarte local o internacionalmente.

15: Claro que es importante, en mi caso mayormente google.

4) ¿Qué plataforma es la que más utiliza para buscar un lugar turístico? ¿Por qué?

1: Google y Facebook

2: Instagram y google

3: Lo primero que hago es entrar a google para buscar lugares cercanos para visitar, debido a que estudio, en vacaciones si lugares más lejanos. Primero busco sobre los lugares turísticos, restaurantes, hoteles, sobre las plazas, y así. Luego hago uso de Facebook e Instagram para buscar promociones para turistas y demás.

4: Facebook, ya que es la plataforma que más utilizo.

5: Facebook y páginas web de agencias de viajes.

6: Para mí, YouTube e Instagram más que Facebook, ya que normalmente cuando viajo hago fotos y video y entrando a esas plataformas me puedo inspirar o guiar.

7: Facebook para buscar contactos y luego WhatsApp.

8: Google y Facebook ya que es la plataforma que más manejo.

8: Utilizo google ya que encuentras de todo, luego me deriva a Facebook.

10: Facebook, es la red social que más uso.

11: Instagram, Facebook y tiktok ya que ahora en esas plataformas pueden encontrar todo tipo de información de los lugares que quieres visitar.

12: Creo que google ya que posee más información.

13: Facebook, porque es la que mejor se usar.

14: Facebook porque me muestra a través de imágenes los sitios turísticos y también puedo ver los comentarios.

15: Youtube ya que ahí encuentra de todo, como por ejemplo los reportajes y guías.

5) ¿Consultaría el sitio web de la municipalidad para decidir si quiere visitar el lugar?

1: Si, ya que está bien implementada en cuanto a información turística.

2: No, deberían tener una página de Instagram y actualizar la página web

3: Bueno si, ya que todas las municipalidades tienen información que pueden ser importantes para un turista.

4: Claro, si estuviese actualizada ya que así iríamos con seguridad.

5: No, ya que no está actualizada, y hay varias cosas que están allí y ya las conozco.

6: Claro, si la utilizaría, me gusta ya que tiene información muy puntual pero no me quedaría solo con eso sino la utilizaría para complementar mi búsqueda.

7: No, porque ni siquiera sabía de su existencia, yo lo visitaría por mi cuenta y preguntando allá.

8: Para decidirme tal vez no ya que siento que le falta información, pero para descartar sí.

9: Si, ingresaría para ver el tipo de información que tiene, pero no hay muchas cosas que pueda observar.

10: Si, creo que cuenta con lo necesario.

11: Si ya que tiene bastante información, pero hay varias secciones que no cuentan con datos.

12: Probablemente, pero creo que hace falta agregar datos de los establecimientos cercanos.

13: Si, aunque no está actualizada considero que tiene información que puede ayudar a saber algo sobre Santiago y sus distritos.

14: No, porque no está actualizado y le falta información.

15: Muy poco ya que no me llama mucho la atención.

6) ¿Qué aspectos cree necesarios para la página Web de la municipalidad, en relación al turismo?

- 1: Se debería implementar comentarios de turistas.
- 2: Se deberían actualizar la página web
- 3: Un aspecto sería brindar mayor información y localización de los lugares turísticos, así mismo de los hoteles, museos, restaurantes y sitios arqueológicos.
- 4: Considero que debería haber un mapa con la ubicación de los lugares turísticos, restaurantes, hospedajes y más para cuando entremos a buscar información nos sea más fácil y si hay fotos actualizadas mejor.
- 5: Lo primero sería la actualización, el uso de videos instructivos y ubicación de los lugares turísticos.
- 6: Para mi está bien.
- 7: Yo creo que debe ser más visual, más gráfica, parece más la página de un noticiero, para mí sería más llamativo agregar videos, fotografías en 360°, para acercar más al espectador.
- 8: Se podría implementar un mapa con los lugares turísticos y hoteles, y mayor información en cuanto a hospedajes, transporte y restaurantes.
- 9: Preferiría que brinden información de costos, horario de atención y así, hay poca información.
- 10: Creo que tiene lo necesario.
- 11: Lo principal es actualizarla y subir mejor contenido.
- 12: Datos de los hospedajes, restaurantes y ubicaciones.
- 13: Principalmente la actualización constante de su información y fotos, además de ello creo que una sección de comentarios y llenar las que están vacías.
- 14: Actualizar tanto información como las fotos de los lugares turísticos del lugar.
- 15: Creo que lo principal sería actualizarla y hacerla más llamativa.

7) ¿Por qué medio se enteró de la existencia de Santiago de Chuco y sus destinos turísticos?

- 1: A través de Facebook, un post que me pasó mi amiga
- 2: Familia
- 3: Gracias a una amiga.
- 4: Mi enamorada me comentó que habría una fiesta y así, sin conocerme, me animé.
- 5: Por mi familia.

- 6: Por mi mamá, ella es de Pataz y por ello me gusta mucho la sierra liberteña.
- 7: Por el colegio, escucho Santiago y de inmediato lo relaciono con César Vallejo.
- 8: Santiago de Chuco es conocido por César Vallejo y sobre sus lugares turísticos por algunos conocidos.
- 9: Por Facebook.
- 10: Familia.
- 11: Por mi amiga de la universidad.
- 12: Por amigos.
- 13: Por familia, tengo familia que pertenece a Santiago.
- 14: Por mi familia.
- 15: Soy vecino de Santiago, pero básicamente por familia.

8) ¿Cree que es importante el uso de material audiovisual (fotos, vídeos, etc) al difundir un sitio turístico? ¿Por qué?

- 1: Si, porque gracias a la difusión de videos e imágenes se generará curiosidad en los turistas, lo cual hará que estos visiten el lugar.
- 2: Si, lo audiovisual es lo que más atrapa o engancha a los turistas.
- 3: Claro, es muy importante ya que mediante las fotos y videos el turista se sienta atraído por lo que observa, ya que uno muchas veces se enamora mediante lo que ve y así decide visitarlo.
- 4: Claro, eso serviría para atraer a los turistas y no solo del Perú sino del extranjero. Por ello falta actualizar la página web.
- 5: Claro que sí ya que a través de las imágenes y fotos podemos conocer los lugares que tiene Santiago de Chuco.
- 6: Si, definitivamente, porque si no las personas no sabrían cómo es el lugar y lo necesario por si quieren visitarlo.
- 7: Ahora es una de las principales herramientas para atraer a las personas, por ejemplo, si mal no recuerdo un lugar con un puente flotante se hizo conocido por un tiktok. Un vídeo y una foto es recontra importante para atraer a los turistas, pero la sostenibilidad depende de las empresas relacionadas a ese rubro.
- 8: Si, para poder conocer mejor el paisaje, aunque a veces es engañoso ya que te pueden mostrar solo una parte.

9: Si, claro, es muy práctico, sobre todo en los videos ya que puedes ver todo un panorama.

10: Claro, actualmente eso es lo que más llama la atención de los jóvenes y adultos.

11: Si, es lo que más atrae a los turistas.

12: Definitivamente ya que así se pueden mostrar los atractivos con los que cuenta un lugar.

13: Si, porque es lo llama más la atención a comparación de texto preferiría ver una foto o video para saber de un lugar.

14: Si, porque te ayuda a imaginarte en el lugar ya que puedes verlos por esos medios.

15: Claro, es esencial para promover el turismo ya que es llamativo y a la vez te ayuda a conocer el lugar.

9) ¿De 1 a 10 qué tan atractiva turísticamente le parece la provincia de Santiago de Chuco?

1: 9 ya que le falta mejorar o implementar variedad en su gastronomía, con platos típicos del lugar.

2: 7 ya que les falta inversión por parte de la municipalidad en algunos sitios turísticos, un guía turístico. No venden artesanías.

3: Un 9, por los lugares que posee, pero el gobierno o alcaldía debería apoyar más al turista para que Santiago sea más visitado y eso ayude a las personas que viven allí.

4: 10 porque yo fui sin conocer, si sabía del lugar, pero nunca había ido, tuve una bonita experiencia. Fuimos a la casa de Vallejo, al cañoncito, ah pero hace falta un guía turístico ya que uno va pero no hay quien te dé más información sobre su creación e historia.

5: Le pongo un 8, porque sus calles son muy pequeñas, no hay señalizaciones por calles, siempre que voy me pierdo.

6: Le pongo un 6.5 de 10 ya que me parece un lugar cálido y muy bonito, pero no logré conocerlo mucho.

7: Le pondría un 8, porque en un día puedes conocer todos los lugares turísticos de la ciudad de Santiago de Chuco, puedes recorrer bastante. Por otro lado, para mí sería ideal que la iglesia este abierta todos los días, las últimas veces que he ido

ha estado cerrada y pues Santiago también es conocida por los pallos que adoran al apóstol Santiago.

8: 7 ya que sus calles son en su mayoría empinadas y por ser altura te puede llegar a chocar si no tienes buen físico, y la comida a algunos de mis amigos no les agradó (al menos en el lugar donde comimos).

9: Diría que un 6, porque si bien es cierto vi varias cosas, pero no me llamó mucho la atención ya que me gusta más la aventura de lo cual solo había el Cañoncito de Patarata.

10: Le daría un 8, tiene todo para distraerse un día o un fin de semana.

11: Un 7 ya que si bien es cierto tiene muchos lugares bonitos estos necesitan mantenimiento.

12: Creo que un 9 ya que hacen falta señalizaciones en las calles.

13: 8, tiene muchos lugares turísticos, pero hace falta señalización para que sea más fácil llegar, al igual que un mejor cuidado en ellos.

14: Un 6 porque creo que aún le falta mejorar en cuanto al cuidado de sus sitios turísticos, limpieza y orden.

15: 5 porque le falta un poco más de cuidado ya que varios lugares están un tanto abandonados.

10) ¿Qué atractivos turísticos de la Provincia de Santiago de Chuco cree que son interesantes para conocer?

1: El Cañoncito de Patarata

2: El Cañoncito de Patarata

3: Bueno principalmente la plaza de armas, la casa de Vallejo y el Cañoncito de Patarata.

4: Me ha gustado bastante el cañoncito y el mirador, justo fui para la puesta de sol y hay una vista muy bonita.

5: La casa de César Vallejo y el Cañoncito de Patarata.

6: El Cañoncito de Patarata, me hubiese gustado escalar, pero por un tema de seguridad no lo hice, ya que no cuenta con ello.

7: A mí me ha parecido más interesante y novedoso el Cañoncito de Patarata, tuve la oportunidad de estar una semana después de su inauguración y con los guías pude encontrarle sentido a todo lo que posee, y también lo artístico de la Catedral,

sus réplicas y murales. De lo que conozco eso es lo que me parece más bonito y para conocer me parece interesante La reserva de Calipuy.

8: El mirador y el Cañoncito de Patarata.

9: El Cañoncito de Patarata, me hubiese gustado recorrerlo todo, pero estuvo cerrado cierta parte, eso me incomodó un poco.

10: El Cañoncito de Patarata y el mirador.

11: El Cañoncito de Patarata, la casa de Vallejo, el mirador, la entrada y la plaza de armas.

12: El mirador y el Cañoncito de Patarata.

13: El mirador, el Cañoncito de Patarata, las aguas termales en Cachicadán, la laguna de Coipin, la Casa de Vallejo.

14: El Cañoncito de Patarata, las aguas termales, la Tierra de Las Tradiciones y Huamambul en Mollebamba.

15: Para conocer tenemos la laguna de San Lorenzo en Quiruvilca, la laguna de Coipin, la laguna de Huamambul en Tulpo, los baños termales en Cachicadán y más, hay gran variedad de atractivos turísticos en la provincia de Santiago de Chuco.

11) ¿Cómo describiría los hospedajes en la provincia de Santiago de Chuco?

1: No sabe

2: No sabe

3: No podría opinar sobre ello ya que solo estuve allí un día.

4: En lo que es hospedaje fue muy acogedor, un muy buen trato.

5: Hasta ahora no me he hospedado allí, pero he visto que hay varios hospedajes.

6: No puedo opinar sobre ello ya que solo estuve allí un día.

7: Me hospedé en un hotel que está en una esquina de la plaza y muy bonito y cómodo, lo usamos para descansar un rato, lo único que nos incomodó es que no había agua, el dueño nos comentó que hubo un problema en la tubería o algo así.

8: En el tema de hospedaje no tengo opinión ya que no me quedé más de un día en el lugar.

9: No lo sé ya que no nos quedamos.

10: Solo fui una vez, pero no me hospedé en ningún lugar.

11: En el que me quedé fue muy cómodo y económico, el problema es conseguir uno en época de fiesta.

12: No me he quedado en ninguno, pero he visto que hay varios.

13: Hay de todo precio y son acogedores, y el trato es bueno.

14: Los hospedajes también son cómodos y el trato es agradable.

15: Hasta el momento no me he hospedado aquí.

12) ¿Considera que se ofrece diversidad de comida y buena atención en los restaurantes turísticos de la provincia de Santiago de Chuco?

1: Le falta mejorar o implementar variedad en su gastronomía

2: No conozco el plato típico, no hay nada nuevo

3: Pude observar que hay variedad, pero me gustaría que se realicen ferias los domingos para que el turista pueda conocer sobre el lugar, su diversidad y cultura.

4: La comida muy rica, mucha variedad, me encantó la patasca.

5: La comida es muy rica, variada y el trato es muy bueno.

6: La comida es económica y muy rica.

7: En cuanto a comida si visité un par de restaurantes, la gente muy amable, probamos algunos platos que nos recomendaron las personas que vivían allí y si, agradable.

8: En cuanto a la comida algunos lugares son engañosos ya que no tienen lo que ofrecen en sus carteles.

9: Hay pocos restaurantes que tenía lo que buscaba, o bueno no sabíamos a donde ir, y algunos platillos no estuvieron como lo esperaba.

10: Creo que les falta ofrecer platos típicos del lugar, en cuanto a la atención todo muy bien.

11: Hay de todo y a diferentes precios, y el trato es muy bueno

12: Más o menos, no me quejo.

13: La comida es rica, pero considero que deberían priorizar los platos típicos de la zona y no la comida común.

14: En cuanto a la comida, es exquisita y variada.

15: En cuanto a la comida tobo bien, rica y saludable porque todo es más natural a comparación de la ciudad, y el trato de las personas excelente.

13) ¿Considera adecuados los transportes en la provincia de Santiago de Chuco? ¿Por qué?

1: Fuimos en movilidad propio

2: Hay la atención necesaria, no me quejo.

3: En esta oportunidad viajamos con unos amigos por nuestra cuenta, por ello no podría opinar.

4: En cuanto al transporte me parece muy bueno, viajamos en transportes Pamelita llegamos rápido.

5: Mayormente me movilizo en combi, hay variedad, y carro particular.

6: En cuanto al transporte me pareció cómodo y con buena atención.

7: En cuanto al servicio de transporte público no puedo opinar porque nunca lo he usado, siempre he ido en carro particular.

8: En cuanto a transporte si he visto bastante variedad, pero en el que me transporté tuve un problema ya que no manejan bien lo que es logística.

9: Fue un poco incómodo ya que desde mi punto de vista en un bus podría estarlo.

10: Hasta el momento solo viaje una vez en combi y todo tranquilo.

11: Si, actualmente hay varias agencias y salen en diferentes horarios.

12: No sabría ya que fui en carro particular, pero sí sé que hay varias agencias de transporte.

13: Hoy en día hay varias agencias que te llevan a Santiago y creo que en todas solo van minivans, aun así, considero que son cómodas y económicas.

14: El transporte es bueno, te cobran lo correcto y el trato es bueno.

15: Bueno me he transportado en auto, que no son de empresas formales.

14) ¿Recomendaría la provincia Santiago de Chuco como un destino para visitar?

1: Si, ya que gracias a este lugar podemos conocer la historia de Santiago de Chuco.

2: Si, es un lugar muy lindo, posee muchos sitios turísticos.

3: Si, lo recomendaría a mis amigos y familiares ya que es un lugar muy bonito y acogedor, podemos encontrar varios lugares para conocer, como el cañoncito y sus esculturas, la plaza y más.

4: Si, porque tiene una historia muy bonita, es un lugar lar air con familia o amigo a relajarte y divertirse.

5: Es un lugar rico en cultura, flora y fauna.

6: Si, la recomendaría ya que es un lugar accesible y no muy grande como para conocerlo en poco tiempo y para despejarse de la ciudad, y sobre todo las cosas son económicas.

7: Si, me gustó bastante, tiene varios atractivos para hace un viaje corto de 1 o 2 días, es económico. Como para querer relajarse un par de días para mí la primera opción es Santiago.

8: Si, es un lugar muy bonito para conocer turísticamente hablando.

9: Si, porque es campo y es bueno salir de la ciudad, por otro lado, tiene varias cosas para ver y no está muy alejado.

10: Definitivamente ya que es un lugar agradable y sobre todo económico.

11: Si ya que es un lugar muy bonito y acogedor, además es muy económico.

12: Si, porque es un lugar con muchas tradiciones y posee diferentes atractivos turísticos como esculturas, museos y reservas naturales como la de Calipuy y el cerro Botica.

13: Claro, es un lugar muy bonito con mucha diversidad tradicional y gran historia, muy conocida por ser cuna de César Vallejo.

14: Si, por todos los lugares que tiene para visitar.

15: Claro que sí, tiene varios lugares para conocer solo que les falta un poco de cuidado.

ENTREVISTAS EMPRENDEDORES/EMPRESARIOS

1) ¿Cómo considera la situación actual del turismo en Santiago de Chuco?

1: Ha aumentado, muchos turistas vienen mayormente los fines de semana.

2: El turismo ha aumentado, y eso está generando trabajo en la localidad, pero hace falta promocionarlo más.

3: Santiago y sus distritos están olvidados, esta provincia posee muchos atractivos turísticos, pero hace falta un cuidado y renovación previo a la promoción de estos.

4: Según mi criterio, Santiago de Chuco, si lo trabajamos por escalas estaría en 3 o 4 % por el tema de información turística, la gente no conoce mucho los lugares

turísticos que están allí. También por la carretera ya que cuando realizo tours a muchos les choca el viaje ya que la carretera está muy accidentada. Ello influye en que la provincia esté en una posición muy baja en cuanto a la promoción turística.

5: Bueno, en los últimos meses el turismo ha aumentado debido al arreglo o construcción de los lugares turísticos, lo cual llama la atención a los turistas.

6: A comparación de años anteriores ha aumentado, creo que ha ayudado mucho que arreglen la carretera que llega a Santiago.

7: El turismo aumenta por épocas, más cuando hay fechas festivas como las fiestas patronales.

8: Considero que, si ha aumentado en el distrito de Santiago de Chuco, pero en los otros distritos no mucho ya que la carretera aún está para arreglar lo que causa que el viaje sea más ajetreado y largo.

2) ¿Considera que la Municipalidad está haciendo un buen trabajo en relación a la promoción del turismo? ¿Por qué?

1: Yo creo que no, pues el trabajo se da solo al inicio de un proyecto, pasado ello se descuidan todos los sitios turísticos.

2: La municipalidad está haciendo un buen trabajo, el turismo ha mejorado en la actual gestión, se han arreglado varios lugares turísticos.

3: No, esperamos que las próximas autoridades usen el presupuesto dirigido al sector turístico de la mejor manera y este beneficie a toda la Provincia.

4: Yo tengo entendido, ya que estuve un tiempo en Santiago, que la actual gestión si ha invertido en cuanto a recursos turísticos, como es el caso del Cañoncito de Patarata. Pero en cuanto a promoción turística muy poco, si bien es cierto cuando se lanzó o inauguró el cañoncito sí, pero luego dejaron de lado, es por eso que tiene poca afluencia de turistas.

5: Si, yo recuerdo que el alcalde Juan Gabriel ha sido el alcalde que mejoró los recursos turísticos.

6: Si lo comparamos con las gestiones anteriores si, el actual alcalde es el que ha trabajado más en el turismo de la provincia.

7: El alcalde si ha estado trabajando en relación al turismo, pero en el mantenimiento de los lugares turísticos como el Cañoncito de Patarata, más que en promocionarlos.

8: No, solo cuando se hizo la inauguración del Cañoncito de Patarata y el mirador, luego los descuidaron, además hay muchos otros lugares en la provincia que se deberían dar a conocer.

3) ¿Qué es lo que cree necesario implementar o hacer para aumentar el turismo?

1: Concientizar a la población a cuidar el patrimonio que tenemos y por parte de la municipalidad el uso de buen material al momento de realizar una obra en el sector turístico ya que, si el material el malo se deteriora con mayor rapidez, lo cual perjudica al turismo.

2: Es necesario dar a conocer la provincia mediante el internet, así mismo implementar el personal en los sitios turísticos para que sirvan como guías de las visitas.

3: Que las autoridades trabajen y gestionen una mayor promoción turística.

4: Se tendría que trabajar bastante con las comunidades, ya que hay varias personas que están interesadas en trabajar en cuanto a turismo. Hay muchos jóvenes que buscan crear la provincia como un potencial turístico. Sería bueno que las municipalidades distritales también trabajen en ello y apoyen e incentiven el turismo.

5: Hace falta promocionar Santiago, mediante los recursos que la provincia posee. De igual manera hace falta la implementación de guías turísticos para orientar a los visitantes.

6: Creo que mayor inversión por parte del estado ya que el cuidado de nuestros sitios turísticos con es constante, se podría decir que se realiza una obra y al pasar de los días es abandonada.

7: Promocionarla como veo que hacen en otros lugares, como en Facebook que todos utilizan.

8: Considero que lo principal es arreglar las carreteras que conducen a los demás distritos de Santiago, ya que como esta uno se desanima a viajar.

**4) ¿Considera que el turismo genera un aporte económico a la provincia?
¿Por qué?**

1: Si, ya que los turistas consumen en los diferentes negocios que hay en la provincia.

2: Si, porque da ingresos monetarios que ayudan directamente a las personas que trabajamos en sectores relacionados al turismo.

3: Claro, no en un cien por ciento, pero sí aporta ya que da ingresos a los restaurantes, hoteles y otros rubros.

4: Bueno yo creo que si hubiese una mayor inversión en cuanto a turismo sería muy significativo, ya que la provincia tiene muchos recursos turísticos, no solo el distrito de Santiago sino también sus alrededores. Pero es difícil acceder a esos destinos debido a la mala infraestructura de la carretera.

5: Si es muy importante ya que con los turistas hay más consumo en todos los rubros, con la visita de los mismos aumenta las ventas y la economía.

6: Si, por ejemplo, cuando hay fiestas hay bastantes visitas y todos los negocios tienen más ingresos, se vende más que otros días.

7: Claro que sí, las ventas aumentan cuando hay turismo y eso ayuda a las personas que tenemos nuestros negocios.

8: Si, porque mientras más visitas tengamos los negocios tienen más ventas, como en las fiestas, hasta vienen de otros sitios a vender en las ferias.

5) ¿Considera adecuados los hospedajes en la provincia de Santiago de Chuco? ¿Por qué?

1: Si, considero que son adecuados.

2: Si y han aumentado.

3: Han mejorado un poco, pero ha disminuido su demanda a comparación de cuando había minería en la zona.

4: Se puede decir que hay muy poco servicio hotelero.

5: Los hospedajes han aumentado, hay hospedajes de todo precio, muy accesibles, ubicados en diferentes zonas.

6: Si, ahora hay bastantes y de diferentes precios.

7: Si, han mejorado, se puede encontrar hasta con agua caliente y no solo en Cachicadan.

8: Si, se han ido arreglando para recibir a los turistas con el regreso de las fiestas después de la pandemia.

6) ¿Considera que se ofrece diversidad de comida en los restaurantes turísticos de la provincia de Santiago de Chuco?

1: Creo que ahí debería haber una mejora ya que la mayoría de restaurantes no atiende los fines de semana, siendo estos días en los que se percibe mayor turismo.

2: Si y han aumentado.

3: Hay varios restaurantes, pero no hay variedad gastronómica.

4: En cuanto a restaurantes si hay variedad en el mismo Santiago, pero en los demás distritos es poco, a menos que sea en época de fiestas, ello se debe a la poca afluencia turística,

5: Con respecto a la alimentación si, preparan tanto platos típicos como la comida del día a día.

6: Si, se puede encontrar las comidas típicas de Santiago y otras más.

7: Hay mucho restaurante que ofrecen diferentes tipos de comida y a precios bajos.

8: Creo que sí, hasta ahora las personas que nos han visitado han salido contentas.

7) ¿Considera adecuados los transportes en la provincia de Santiago de Chuco?

1: Si, ha aumentado, pero de igual manera los fines de semana es más bajo.

2: Si y han aumentado.

3: En cuanto al transporte ha aumentado, hay varios horarios de salida y llegada.

4: En cuanto a transporte, falta mejorar, ya que actualmente hay bastantes agencias de transporte para el distrito de Santiago de Chuco, pero muy escaso para los otros distritos, por ello muchas veces es necesario tomar más de una movilidad para llegar a ellos.

5: El transporte ha aumentado bastante ahora van autos y combis, eso debido a que se ha arreglado la carretera y ahora el viaje dura 4 horas a comparación de hace unos años que duraban cerca de 8 horas.

6: Si, hay muchas empresas para que elijan cual es la que más le convenga.

7: A comparación de antes si, ahora hay transporte de ida y vuelta cada media hora.

8: Claro, hay muchas agencias y el viaje dura menos tiempo.

8) ¿Por qué recomendaría la provincia de Santiago de Chuco como un destino para visitar?

1: Porque tenemos muchos lugares turísticos como el cañoncito de Patarata, el Mirador, la Casa de Vallejo, las aguas termales de Cachicadan y muchos más.

2: Lo recomiendo porque poseemos muchos lugares turísticos y esperamos que cada vez se hagan más conocidos.

3: Lo recomendaría siempre y cuando las autoridades inviertan en los lugares turísticos ya que muchos están deteriorados y hace falta personal como guías turísticos.

4: Yo recomendaría Santiago de Chuco porque tiene bastante variedad, cuenta con lagunas, reservas naturales como la de Calipuy, con sitios arqueológicos que tiene relevancia en el tema cultural, algunos relacionados a Huamachuco y porque es una provincia rica en gastronomía y cultura, sobre todo en recursos naturales.

5: Yo recomendaría Santiago para salir de la rutina, respirar aire puro y por ser un lugar muy acogedor.

6: Porque es un lugar con muchas tradiciones y lugares atractivos para conocer.

7: Lo recomendaría porque es una provincia con muchos lugares bonitos que las personas podría conocer.

8: Porque tenemos muchos lugares atractivos, al igual que una gastronomía muy rica.

Anexo 21: Propuesta

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA PROMOVER EL TURISMO EN LA PROVINCIA DE SANTIAGO DE CHUCO

La presente propuesta de una estrategia de comunicación digital se realizó en base a una investigación previa sobre la situación actual del rubro turístico en la provincia de Santiago de Chuco, la percepción de algunos turistas y residentes de la zona y lo propuesto por la Organización Internacional del Trabajo (2003) en su publicación titulada “Estrategia de comunicación: una herramienta para la gestión de políticas de formación y equidad” donde sé que para la elaboración de una estrategia es primordial pensar en el alcance que esta tendrá, por ello clasifica dicho alcance en tres niveles, la información, que refiere a la transmisión de información sobre algún tema de interés social, la opinión, en la cual los destinatarios (en este caso la Municipalidad) cumple el rol de participante al dar su opinión sobre el tema abarcado, y la decisión, en la cual el destinatario toma una decisión en relación a los objetivos y actividades planteadas sobre el tema de interés escogido.

Dicha propuesta será presentada a la División de Turismo de la Provincia de Santiago de Chuco, a cargo del señor Juan Ulloa Benites en la actual gestión municipal del alcalde Sr. Juan Alberto Gabriel Alipio, la cual es un área de apoyo de la Municipalidad Provincial de Santiago de Chuco y consta de recursos económicos para realizar actividades de cuidado y mejora de los diferentes atractivos turísticos de la provincia.

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2017) el área de turismo de una municipalidad busca realizar diversas actividades no solo para promover los lugares turísticos del lugar sino también generar un turismo sostenible, ante ello esta propuesta busca generar y mantener una buena relación con el público, con el fin de promocionar los sitios turísticos y posicionar a la provincia entre la oferta turística que brinda La Libertad, compartiendo cultura, tradiciones y costumbres a todo aquel que escoja Santiago de Chuco entre sus destinos turísticos.

Diagnóstico:

Al observar y analizar la página web y página de Facebook de la municipalidad Provincial de Santiago de Chuco se identificó que la primera no está actualizada

desde noviembre del 2020 y no posee canales de interacción, lo cual nos da a entender que es netamente informativa pero con datos y contenido pasado, y en cuanto a la página de Facebook, la cual posee un total de 36,759 seguidores, se detectaron pocas publicaciones relacionadas al sector turístico, un total de 4 publicaciones en el primer semestre del año 2022, de las cuales la que posee mayor interacción cuenta con 196 reacciones, 3 comentarios y fue compartida 66 veces. Lo descrito muestra poca actividad relacionada a la promoción turística por parte de los encargados, lo cual influye en el poco avance turístico en la región.

Justificación:

Esta propuesta se creó gracias a los comentarios e ideas, en base a la perspectiva y experiencia, de algunos turistas y habitantes de la provincia, con miras a posicionar a nivel regional, nacional e internacional la Provincia de Santiago de Chuco. Por ello, en este proyecto se propone implementar una estrategia de comunicación digital con el fin de posicionar en el ciberespacio como destino turístico a La Provincia de Santiago de Chuco, ubicada en el departamento de La Libertad, Perú, el cual cuenta con muchos atractivos turísticos en cada uno de sus distritos.

ESTRATEGIA

Objetivos

Objetivo general

- Promover y difundir los atractivos turísticos, cultura y festividades de la Provincia de Santiago de Chuco a través de acciones de comunicación digital mediante la página web y de Facebook de la Municipalidad Provincial de Santiago de Chuco.

Objetivos específicos

- Generar movimiento en la página web y página de Facebook de la Provincia de Santiago de Chuco para llamar la atención del turista al lugar.

- Promocionar los atractivos turísticos de los diferentes distritos de la Provincia de Santiago de Chuco.
- Generar un aumento turístico en la Provincia de Santiago de Chuco.

Grupos objetivos:

- Comerciantes/empresarios
- Población
- Turistas

Mensaje:

- Santiago de Chuco es una provincia que posee muchos sitios turísticos que pueden atraer turistas.
- Santiago de Chuco puede dejar agradables e inolvidables experiencias en los turistas que la visitan.

Medios:

Página web. – Actualizar la información y recursos audiovisuales de la página web, enfocada al turismo, que posee la Municipalidad Provincial de Santiago de Chuco.

Página de Facebook. – Informar constantemente sobre las nuevas actividades relacionadas al turismo y promocionar los diferentes atractivos que posee la provincia mediante diseños llamativos, fotos y/o vídeos.

Actividades:

- Realizar un cronograma mensual de actividades, en base a las fechas de las actividades a cubrir y el presupuesto con el que se cuenta.
- Recopilar información actualizada de los distintos atractivos que posee la Provincia de Santiago de Chuco, con el fin de obtener datos y productos multimedia (fotos y videos).
- Actualizar la información de la página web, periódicamente, tanto en datos como en material audiovisual, e implementar una sección de comentarios para conocer la opinión, dudas y sugerencias de los usuarios que la visitan.
- Aumentar el uso de recursos multimedia (infografías, fotos y videos) para potenciar la página web y de Facebook.

- Crear una plantilla para los posts relacionados al turismo en la página de Facebook de la municipalidad.
- Crear un cronograma de publicaciones para la página de Facebook, puede ser semanal o mensual, describiendo el tema a tratar por día.
- Usar los canales de interacción de las plataformas virtuales de la municipalidad, y generar una retroalimentación con el público.
- Realizar entrevistas y/o transmisiones en vivo de las actividades turísticas o relacionadas al rubro en la Provincia.

Recursos

Recursos humanos

- Responsable de la oficina de Turismo
- Secretaria
- Jefe de comunicaciones
- Diseñador
- Videógrafo - fotógrafo

Recursos materiales

- Cámara fotográfica
- Cámara de video
- Computadora
- Disco Duro
- Útiles de escritorio

Recursos Financieros

- Asignados por la Municipalidad Provincial de Santiago de Chuco para el área y/o actividad.

Anexo 22: Validación de estrategia de comunicación digital

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Tabla 1

Matriz de validación

TÍTULO DE LA TESIS: *Comunicación y Turismo: Estrategia digital en la promoción de La Provincia de Santiago De Chuco*

INDICADORES	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
	REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Objetivos puntuales para obtener los resultados trazados.	3	3	3	3	3	
Estrategia: nivel de planeación a largo plazo en que se define como se van a concretar los objetivos.	3	3	3	3	3	
Táctica: nivel en que se definen mejor el uso de los recursos y el mejor momento para emplearlos.	3	3	3	3	3	
Logística: nivel donde se producen los recursos para el logro de los objetivos.	3	3	3	3	3	

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto los indicadores fueron seleccionados en base a lo propuesto por Garrido, F (2004) citado por Abadía, H (2012) en su investigación titulada “Comunicación estratégica y estrategias de comunicación para el desarrollo de las organizaciones”.

A continuación, para validar la estrategia, debe tomar en cuenta:

A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Francisco Javier Barquero Cornelio	DNI N°	40379695
Nombre de la Propuesta	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA PROMOVER EL TURISMO EN LA PROVINCIA DE SANTIAGO DE CHUCO		
Dirección domiciliaria	Hermilio valdizan 1225 int. 22 urb. Los jardines	Teléfono domicilio	568329
Título Profesional/Especialidad	Comunicador Social	Teléfono Celular	951701906
Grado Académico	Magister		
Mención	Relaciones públicas e imagen corporativa		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo 20-11-2022

Anexo 23: Validación V- de Aiken – Estrategia de comunicación digital

INSTRUMENTO SATISFACCIÓN ACADÉMICA																					
Validez de Aiken		CLARIDAD				CONSISTENCIA				PERTINENCIA				COHERENCIA				REPRESENTATIVIDAD			
#	INDICADOR	EXPERTO	Total (Σ)	N. Aiken	Validad por ítem	EXPERTO	Total (Σ)	N. Aiken	Validad por ítem	EXPERTO	Total (Σ)	N. Aiken	Validad por ítem	EXPERTO	Total (Σ)	N. Aiken	Validad por ítem	EXPERTO	Total (Σ)	N. Aiken	Validad por ítem
			Sumatoria de acuerdo	S/ (n (c-1))	ESCALAS		Sumatoria de acuerdo	S/ (n (c-1))	ESCALAS		Sumatoria de acuerdo	S/ (n (c-1))	ESCALAS		Sumatoria de acuerdo	S/ (n (c-1))	ESCALAS		Sumatoria de acuerdo	S/ (n (c-1))	ESCALAS
1	Objetivos puntuales	3	3	1,00	Validad fuerte	3	3	1,00	Validad fuerte	3	3	1,00	Validad fuerte	3	3	1,00	Validad fuerte	3	3	1,00	Validad fuerte
2	Estrategia	3	3	1,00	Validad fuerte	3	3	1,00	Validad fuerte	3	3	1,00	Validad fuerte	3	3	1,00	Validad fuerte	3	3	1,00	Validad fuerte
3	Tácticas	3	3	1,00	Validad fuerte	3	3	1,00	Validad fuerte	3	3	1,00	Validad fuerte	3	3	1,00	Validad fuerte	3	3	1,00	Validad fuerte
4	Logística	3	3	1,00	Validad fuerte	3	3	1,00	Validad fuerte	3	3	1,00	Validad fuerte	3	3	1,00	Validad fuerte	3	3	1,00	Validad fuerte
Total: Validez del instrumento por criterio		1,00		Validad fuerte		1,00		Validad fuerte		1,00		Validad fuerte		1,00		Validad fuerte		1,00		Validad fuerte	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LISBOA ECHEVERRE GILSA CAROLINA, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "COMUNICACIÓN Y TURISMO: ESTRATEGIA DIGITAL EN LA PROMOCIÓN DE LA PROVINCIA DE SANTIAGO DE CHUCO", cuyo autor es GARCIA NARVAEZ LUCELI ISABEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 21 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LISBOA ECHEVERRE GILSA CAROLINA DNI: 43767281 ORCID: 0000-0001-8089-0928	Firmado electrónicamente por: GLISBOA el 04-12- 2022 11:17:32

Código documento Trilce: TRI - 0448703